



# Livro de Atas

Coord:  
Ivone Ferreira







## Ficha técnica

**Título:**

Comunicação e Disrupção.  
Livro de Atas do XII Congresso da Sopcom

**Coordenação:**

Ivone Ferreira  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas  
da Universidade NOVA de Lisboa (ICNOVA)

**Revisão:**

Patrícia Contreiras  
José Catalão

**Design das Atas:**

Patrícia Contreiras

**Capa:**

João Infante

**Publicado por:**

SOPCOM/ICNOVA

**ISBN:**

978-989-35541-0-4

**Lisboa, 2024**

**Comissão Organizadora:**

Presidente: Cristina Ponte (NOVA FCSH)  
Carla Baptista (NOVA FCSH)  
Ivone Ferreira (NOVA FCSH)  
Dora Santos Silva (NOVA FCSH)  
Joaquim Paulo Serra (Membro da Direção da Sopcom)  
Madalena Oliveira  
(Membro da Direção da Sopcom)  
Margarida Medeiros (NOVA FCSH)



© 2024, Sopcom.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

## INDICE

Prefácio	11
----------	----

### **01. Arte e disrupção**

<b>A FOTOGRAFIA COMO CONDIÇÃO DO ESTATUTO CIENTÍFICO PSIQUIÁTRICO</b> MARIANA GOMES DA COSTA	15
---	----

<b>“DAWN OF THE PLANET OF THE APES” – RACISMO SISTÊMICO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 E A MIMÉTICA ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE</b> JOÃO JERÓNIMO MACHADINHA MAIA	25
--	----

<b>VERGONHA, DISRUPÇÃO, RESISTÊNCIA: PERFORMATIVIDADE QUEER EM RUPAUL'S DRAG RACE E DRAGULA</b> DILERMANDO GADELHA, FERNANDO CASCAIS	37
---	----

<b>O ENIGMA DOS OBJECTOS OU A REIFICAÇÃO REDENTORA: UMA ANÁLISE ENTRE WALTER BENJAMIN E PHILIP K. DICK</b> MANUEL BOGALHEIRO	47
---	----

<b>A MÃO ESPECULATIVA: PARA UMA (META)FÍSICA MATERIALISTA DA MÃO HUMANA A PARTIR DO FILME A TRAMA E O CÍRCULO DE MARIANA GALÓ &amp; FRANCISCO QUEIMADELA</b> DAVID REVÉS	57
---	----

<b>COMUNIDADES HERMENÉUTICAS EM PARANÓIA – ALGUMAS NOTAS SOBRE CRENÇA, INTERPRETAÇÃO E IDENTIDADE SOCIAL NA NARRATIVIZAÇÃO CONSPIRATÓRIA</b> JOSÉ CANDEIAS	65
---	----

<b>A DIGITALIZAÇÃO E TRANSMISSÃO DA PERFORMANCE MUSICAL NO TWITCH</b> ALESSANDRA NARDINI, DAVIDE GRAVATO	73
---	----

### **02. Digitalização disruptiva**

<b>O JORNALISMO-ROBOT NA CONSTRUÇÃO DA ACESSIBILIDADE INFORMATIVA CIENTÍFICA</b> ANA GABRIELA FRAZÃO-NOGUEIRA, JOSÉ MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ, JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA	83
--	----

<b>AS ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DO SEU PERCURSO ATÉ AS PLATAFORMAS DIGITAIS</b> GISELLE COSTA	93
---	----

<b>AS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL - DIGITAL OUT-OF-HOME</b>	103
--	-----

PAULA LOPES, DANIELA FARINHA

**MEDIA SOCIAIS E POPULISMO NA PANDEMIA: JAIR BOLSONARO NO INSTAGRAM DE JORNAIS BRASILEIROS E INTERNACIONAIS DURANTE A PANDEMIA** 113  
ALICE TEIXEIRA, BRUNO ARAÚJO

**ANÁLISE DAS POLÍTICAS UNIVERSITÁRIAS EUROPEIAS SOBRE SEGURANÇA CIBERNÉTICA** 129  
ELIZA OLIVEIRA, VANIA BALDI

### **03. Disrupção educativa**

**NOVAS ESTRATÉGIAS EM EDUCAÇÃO: UMA EXIGÊNCIA DAS NOVAS REALIDADES NO MERCADO LABORAL** 139  
ALEXANDRE DUARTE

**EDUCAÇÃO (ABERTA) E CINEMA: DESAFIOS À LUZ DO PLANO NACIONAL DE CINEMA** 149  
JOÃO PAULO PINTO, TERESA CARDOSO, ANA ISABEL SOARES

**PERCEÇÃO DOS DOCENTES SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS ONLINE EM EDUCAÇÃO** 159  
JOANA SOUZA, ADRIANA CARDOSO

**A TECNOLOGIA NO ENSINO PÚBLICO E PRIVADO EM TEMPOS DE COVID-19: DESAFIOS E CONTRIBUTOS EM DUAS ESCOLAS DA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA** 171  
CARLA ISABEL SIMÕES DOS SANTOS CRUZ, FÁBIO ANDRÉ NOGUEIRA ANUNCIÇÃO, CRISTIANA RUIVO TOMÉ

**O ENSINO DOS PROCESSOS CRIATIVOS APLICADOS À PUBLICIDADE: UMA EXPERIÊNCIA HÍBRIDA E DISRUPTIVA** 189  
JOANA CASTELEIRO-PITREZ, CRISTINA SANTOS

**CONTORNANDO O ALGORITMO? O POTENCIAL DAS FAMÍLIAS PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DE CONTEÚDOS EDUCATIVOS PARA CRIANÇAS** 203  
GISELA CANELHAS, CRISTINA PONTE

### **04. Estratégias e disrupção**

**PROSUMPTION: UMA TENDÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE, UM DESAFIO NO FUTURO** 217  
CRISTINA SANTOS

**ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE DADORES DE SANGUE: O PAPEL DISRUPTIVO DOS FOCUS GROUP EM ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO** 227  
JOÃO SIMÃO, VANESSA SANTOS

**O INSIGHT: AS PROVAS E OS ARGUMENTOS NA PUBLICIDADE** 237  
JORGE VERÍSSIMO

**O ESTADO DA ARTE DA COMUNICAÇÃO EMOCIONAL DAS MARCAS** 245  
RITA BARROS GONÇALVES

<b>O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA O REFORÇO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA – GRUPO JERÓNIMO MARTINS</b> NUNO GOULART BRANDÃO, LUÍSA SOUSA PEIXOTO	273
---	-----

<b>COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL: ANÁLISE DO ESTADO DA ARTE E DA PRÁTICA COMUNICACIONAL DE DEZ GRANDES EMPRESAS</b> SARA REGO, ANA DUARTE MELO	283
---	-----

## **05. Participação e disrupção**

<b>A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO CIBERJORNALISMO: A INFLUÊNCIA DO DESIGN</b> SARA ALVES, ANDREIA PINTO DE SOUSA	297
---	-----

<b>DO PALCO VIRTUAL PARA O QUOTIDIANO: DISRUPÇÃO, PRODUTILIZAÇÃO E ACTIVISMO</b> CLARA GOMES	309
---	-----

<b>RELAÇÕES PÚBLICAS ATIVISTAS NO ESPAÇO PÚBLICO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA: ESTUDO ETNOGRÁFICO DA 'GREVE FEMINISTA INTERNACIONAL 2021'</b> NAÍDE MÜLLER	319
---	-----

<b>PARENTALIDADE NO MUNDO ONLINE – A DISRUPÇÃO COMO CATALISADOR PARA A CRIAÇÃO DE UM NOVO FUTURO</b> ANDREA WINKLER-VILHENA	333
--	-----

<b>POKÉMON GO E A COVID-19: UM ESTUDO DE CASO SOBRE UMA COMUNIDADE DE PRÁTICA</b> RICARDO ALVES, CARLA PATRÃO	339
--	-----

<b>FUNÇÕES DO FACEBOOK E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS NUM CONTEXTO DE MEDIATIZAÇÃO 2.0</b> ALDA MAGALHÃES TELLES, JORGE MARTINS ROSA	349
--	-----

<b>LOBISTAS EX-POLÍTICOS: UM OBSTÁCULO À REGULAMENTAÇÃO DO LÓBI EM PORTUGAL?</b> MARIA BEATRIZ SILVESTRE BORGES, TATIANA FILIPA GOMES NUNES	361
--	-----

<b>PAVLENSKY COM SADE: PRINCÍPIOS PARA A DESCONSTRUÇÃO DE UMA MECÂNICA DE PODER</b> JOSÉ PEDRO BAPTISTA	369
--	-----

## **06. Representações disruptivas**

<b>A MORTE EM CONTEXTO PANDÉMICO: PROIBIÇÃO OU ESPETÁCULO</b> EUDORA RIBEIRO	377
---	-----

<b>COMPLEXO DE VIRA-LATA: A COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA RECONSTRUINDO O ORGULHO DE PERTENCER DO CIDADÃO DE FORTALEZA</b> TICIANA ALBUQUERQUE	387
---	-----

<b>A PROBLEMÁTICA DO GÉNERO NAS INVESTIGAÇÕES SOBRE CRISE DE SAÚDE PÚBLICA E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO PRIMEIRO ANO DE PANDEMIA</b>	401
---	-----



**DE COVID-19**

JULIANA ALCANTARA

**ANÁLISE DA COBERTURA DE NOTÍCIAS INTERNACIONAIS PELO SERVIÇO PÚBLICO  
DE TELEVISÃO NO PROGRAMA 360° DA RTP3** 411

NUNO GOULART BRANDÃO, JOANA FERNANDES FERREIRA

**MARGEM SUL NO JORNAL PÚBLICO – A REPRESENTAÇÃO SOCIAL  
QUE NÃO EXISTE NO MAPA GEOGRÁFICO** 421

RAQUEL LOURENÇO

**DISRUPÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A FARMÁCIA COMUNITÁRIA EM  
TEMPOS DE COVID 19** 431

MARTA MARIA CORDEIRO LOPES, LUÍS MIGUEL LOURENÇO

**O DISCURSO JORNALÍSTICO EM TORNO DA COVID-19 NO ÂMBITO DO  
CONFINAMENTO GERAL DE 2021** 443

PEDRO EDUARDO OLIVEIRA RIBEIRO, LÉNIA REGO, MATEUS LUAN DELLARME LIN



# PREFÁCIO

## FOREWORD

### **JOAQUIM PAULO SERRA**

Presidente da SOPCOM, Portugal  
[paulo.serra@labcom.ubi.pt](mailto:paulo.serra@labcom.ubi.pt)

### **CRISTINA PONTE**

Presidente da Comissão Científica do XII Congresso da SOPCOM  
NOVA FCSH e Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), Portugal  
[cristina.ponte@fcs.unl.pt](mailto:cristina.ponte@fcs.unl.pt)

Em 2019, o Instituto de Comunicação da NOVA candidatou-se a organizar o XII Congresso da SOPCOM daí a dois anos. A proposta então apresentada acentuava que vivíamos numa era disruptiva, de fragmentação da esfera pública, transformada por fluxos de informação contínuos e fomentados pelos media sociais e digitais. Por isso mesmo, importava repensar a complexidade do fenómeno comunicacional de um modo multidimensional e interdisciplinar. Daí a síntese inscrita no título do evento.

Mas ninguém podia imaginar então as disrupções e os seus impactos que iríamos viver nos anos seguintes, até que este Congresso acontecesse, em abril de 2022, nas instalações do vetusto Colégio dos Jesuítas, atual Colégio Almada Negreiros, no campus de Campolide da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

A pandemia COVID19 chegara a Portugal em março de 2020. Os investigadores em Comunicação estiveram atentos. Submetidas um ano depois, cerca de uma em cada dez comunicações deste Congresso fez-lhe referência nos seus títulos e muitas outras referiram-na nos resumos submetidos. O elevado número de comunicações permitiu a organização de três painéis dedicados, respetiva e exclusivamente, aos seus impactos nas práticas informacionais, sociais e políticas.

Naqueles dois dias de abril de 2022, aconteceu o reencontro presencial - mas cauteloso - da comunidade das Ciências da Comunicação, depois de dois anos de encontros virtuais.

Seguindo a estrutura habitual, de sessões plenárias, sessões paralelas e reuniões de grupos de trabalho, este XII Congresso introduziu novidades.

Uma delas foi as tutorias, onde estudantes de doutoramento tiveram oportunidade para discutir o seu trabalho em curso com investigadores seniores. Um processo consolidado em associações internacionais, como a IAMCR, e que aqui poderá continuar a fazer o seu percurso.

Outra foi o destaque, na primeira sessão plenária do Congresso, ao testemunho de três investigadores que concluíram os seus mestrados e doutoramentos na primeira década deste século e se afirmaram na década seguinte. Com o título de "Investigar em Ciências da Comunicação no século XXI: agendas e disrupção", os participantes da mesa-redonda poderiam ter sido outros. Por isso, cada um poderia equacionar-se também: "e se fosse eu que estivesse ali, o que responderia?"

A inovação mais visível terá sido a organização das sessões paralelas. Com base nas cerca de 300 comunicações aceites pelos Grupos de Trabalho SOPCOM, foram organizados 34 painéis para um programa temático em torno de sete disrupções: Criativa, Cultural, Economia e Mercados, Informacional, Societal e Tecnológica. Os comentários positivos que recebemos levam-nos a considerar que a expectativa de que

este modelo temático favorecesse mais contactos e interação entre investigadores foi realizada e que contribuiu para o fortalecimento da comunidade SOPCOM.

O caminho faz-se caminhando. Este foi, sem dúvida, mais um passo para a afirmação dessa comunidade.



# Arte e disrupção

# A FOTOGRAFIA COMO CONDIÇÃO DO ESTATUTO CIENTÍFICO PSIQUIÁTRICO

THE KEY ROLE OF PHOTOGRAPHY FOR PSYCHIATRY'S SCIENTIFIC STATUS

**MARIANA GOMES DA COSTA**

ICNOVA, Portugal  
a59014@campus.fcsh.unl.pt

**Resumo:** Esta comunicação baseia-se na tese de que a fotografia alavancou a psiquiatria a disciplina médica, colmatando, no último quartel do século XIX, a lacuna de um estatuto laboratorial ou experimental. Inventada no final da década de 1830 e rapidamente apropriada pelos meios científicos, a fotografia era dita alcançar um inconsciente óptico (W. Benjamin). Numa época dominada por concepções estatísticas e métricas do corpo, a técnica fotográfica encaixava igualmente nos intuítos das ciências humanas nascentes da psiquiatria ou da antropologia (física/criminal). A identidade do doente mental ou do criminoso era fixada a partir das marcas físicas e comportamentais da sua degenerescência – os estigmas, revelados na e pela imagem fotográfica, numa tendência que em Portugal se estende dos trabalhos de Miguel Bombarda, no limiar do século XX, aos de Sobral Cid, entre as décadas de 1920-30, definindo uma cultura visual da psiquiatria portuguesa.

**Palavras-chave:** fotografia, psiquiatria, degenerescência, estigmas

**Abstract:** This conference is based on the assumption that photography was the key-element of psychiatry's scientific transition, in the last quarter of the 19<sup>th</sup> century, fulfilling the absence of its laboratorial or experimental status. Photography was invented in the final of the 1830s and very soon appropriated by the scientific class, whom believed that this medium was able to grasp an *optical unconscious* (W. Benjamin). In a time dominated by statistic and metric conceptions of the body, the photographic technique also served the nascent human sciences of psychiatry or anthropology (physical/criminal). The mental patient/criminal's identity was fixed through the physical and behavioural marks of their degeneration – the stigmata, revealed by and through the photographic image. In Portugal, this tendency spreads from the works of Miguel Bombarda, in the transition of the 20<sup>th</sup> century, to those of Sobral Cid, between the decades of 1920-30, thus defining a visual culture of the Portuguese psychiatry.

**Keywords:** photography, psychiatry, degeneration, stigmata

Ao título original da comunicação apresentada a este XII Congresso da SOPCOM antecedia a frase “Do alienismo à psiquiatria”, que agora eliminamos, por entendermos aí alguma redundância<sup>1</sup>. Na verdade, aquela primeira expressão contém em si aquela que pode ser considerada a transição fundamental na história da assistência aos alienados durante o século XIX. Se este é o século da psiquiatria é porque, *grosso modo*, ao longo dos seus 100 anos é possível observar a passagem de um paradigma não-médico de tratamento dos doentes mentais – o chamado alienismo, pautado pela prestação de cuidados não-médicos, prestados por pessoal não-médico – para um paradigma médico-científico – a psiquiatria. Em rigor, a expressão “psiquiatria moderna”, muitas vezes usada para dar conta desta transição, mais não é do que uma contradição dos termos. Dito de outro modo, nunca houve psiquiatria que não fosse moderna. A psiquiatria é aquilo que surge no lugar do alienismo, feita a sua integração no domínio da medicina, de resto o primeiro ramo especializado da arte médica, no entanto sempre um pouco desprezado, mercê da sua falta de consistência ou instabilidade doutrinal.

Em parte, essa oscilação da doutrina psiquiátrica advém da sua tentativa de aderir aos postulados da medicina geral, logo a partir de Pinel e Esquirol. Apesar de as suas premissas poderem ser consideradas mais filosóficas do que médicas, os dois arautos do alienismo francês – cuja índole experimental se opõe desde logo à tradição religiosa do alienismo inglês, fundado pelo *quaker* William Tuke –, tratavam a loucura como objeto médico, classificando-a segundo as grelhas nosológicas da medicina somática (Foucault, 2001, p. 270). Por outro lado, contudo, salta à vista uma certa indefinição de base da psiquiatria, no sentido da ausência de uma natureza própria, ou, se preferirmos, a sua permeabilidade a um conjunto de influências de proveniências diversas, onde avultam as técnicas policiais ou os métodos de uma igualmente nascente antropologia (física e criminal). O conjunto das ciências humanas nascentes nesta altura, à cabeça das quais a medicina científica, partilham não só uma matriz metodológica como uma matriz teórica comum. No caso da psiquiatria, é preciso dizer que, a despeito do seu devir-ciência, a psiquiatria nunca deixou de hesitar entre um polo sanitário e o polo da defesa social contra a perigosidade representada por certos grupos sociais, desde logo criminosos e loucos, mas também gente de raças diferentes.

No percurso oitocentista da ciência psiquiátrica podem, assim, ser distinguidas três fases, descontando uma espécie de ponto zero assinalado no mítico gesto de libertação dos loucos por Pinel, em 1801, quando este rompeu as correntes que prendiam os *insensatos* no hospital de Bicêtre, em Paris, cuja direção assumira em 1793. Numa primeira fase, tratou-se de identificar a especificidade da doença mental e de a confinar em *estabelecimentos especiais*, nos quais a autoridade de um único diretor, autoridade tão unitária quanto absoluta, aliada à observação e ao controlo disciplinar das vidas daqueles que ali se depositavam, permitiu a formação de um poder e de um saber sobre eles que estará na base da constituição da psiquiatria, já na segunda metade do século. A terceira fase da psiquiatria, já no século XX, caracterizada pelo movimento de desinstitucionalização, só foi possível graças à chamada revolução psicofarmacológica, na década de 1950.

Focar-nos-emos no segundo destes momentos, em específico na afirmação do alienismo como ciência médica, uma ambição que ganhou alento a partir da altura em que a classe médica «tomou as rédeas» do campo da assistência mental, tornando imperativa a importação da teoria e do método da medicina somática na abordagem do doente mental. Tratava-se de cumprir o postulado da medicina experimental, fixado por Claude Bernard (1865), ou a ideia de que a cada patologia tem de corresponder uma lesão

<sup>1</sup> “Do alienismo à psiquiatria: A fotografia como condição do estatuto científico psiquiátrico” foi o título integral da comunicação apresentada à mesa “Disrupção informacional VI: Comunicação d(e) ciência”, no segundo dia do Congresso.



orgânica que a justifique. "Abram alguns cadáveres", declarava Bichat, o pai da anatomia patológica, "logo verão desaparecer a obscuridade que a simples observação não podia dissipar" (*apud* Foucault, 1963, p. 148). Ora, a causalidade lesional do método anátomo-patológico tinha de ser coadjuvada por uma componente laboratorial, patente num conjunto de espaços (laboratórios) e de técnicas para estudar as lesões encontradas nos cadáveres<sup>2</sup>. No terreno psiquiátrico, contudo, a abertura dos corpos não revelava lesões cerebrais, mas, e quando, lesões noutras zonas do organismo. Em 1822, Bayle fixou a paralisia geral, concluindo tratar-se não de uma lesão mas de uma inflamação do córtex cerebral. A sua descoberta impulsionou a atividade laboratorial da proto-psiquiatria naquele sentido neurológico, marcando o início de uma duradoura corrente neuropsiquiátrica (até à separação dos dois ramos médicos, já no século XX). Apesar de a paralisia geral ter assumido um lugar de enorme proeminência na investigação psiquiátrica, os trabalhos de Mendel viriam desmentir a sua autonomia nosológica, por assim dizer, situando-a como uma fase da doença da sífilis (Pereira, 2015, p. 28).

Decerto, a impossibilidade de justificar a doença mental a partir da localização sistemática de lesões punha em risco o reconhecimento da psiquiatria como ciência médica. A classe alienista tinha isso bem presente. Em 1857, Bénédict Morel forneceu ao alienismo uma chave explicativa global do distúrbio mental: a teoria da degenerescência, representando a importação para o terreno alienista da noção de degeneração, primeiramente formulada pelos naturalistas do século anterior, desde logo por Buffon, e já aplicada pela doutrina médica geral. A degenerescência era concebida por Morel como um desvio no curso normal da vida, ou o afastamento progressivo de um tipo primitivo ideal. Por ela se afirmava a existência de sujeitos afectados por um defeito biológico generalizado, uma espécie de fundo disposicional a partir do qual brotaria um conjunto de manifestações visíveis denunciando a sua degenerescência – os chamados *stigmata*, definidos como sinais fisionómico-anatómicos reveladores da condição do sujeito. Na comunicação que estabelecia entre os planos externo e interno do corpo, a teoria da degenerescência tinha no estigma o seu indispensável correlato (Leigh et al., 1981, p. 132). Em rigor, como resume António Fernando Cascais, o estigma veio a ser aquilo que a psiquiatria nascente colocou no lugar da lesão somática da medicina geral:

O estigma de que a imagem fotográfica dá conta de forma exponencialmente intensificada e amplificada é aquilo que a psiquiatria (e a criminologia e a medicina legal, etc.) têm a oferecer como contrapartida à lesão orgânica na anatomia patológica: em ambos transparece o que a patologia faz ao corpo doente. (Cascais 2016, pp. 113–114)

Cesare Lombroso, também ele alienista de profissão, aplicará a teoria de Morel ao terreno do crime, formulando a noção do *criminoso-nato*, um indivíduo cuja degenerescência se manifesta num comportamento de tipo delinquente. Lombroso interpreta a degenerescência como um atavismo, ou um retrocesso evolutivo, ao mesmo tempo que abre a porta à concepção do degenerado como uma aberração monstruosa. Na sua obra-magna, *L'uomo delinquente* (1876), Lombroso procede à sistematização dos estigmas, divididos em físicos e psíquicos, mas também de índole comportamental,

<sup>2</sup> A adesão da medicina à tecnologia, hoje inquestionável, nem sempre reuniu consenso, cada nova invenção uma vaga reacionária. No limiar do século XIX, Bichat era um adepto do olhar desprovido de auxiliares, recusando tudo o que fosse além de um olhar quotidiano, caso do microscópio, inventado na transição do século XVI para o XVII (Foucault, 1963, p. 169). Sem desprimor da revolução introduzida por instrumentos como o raio X, a sua instalação no campo médico não foi pacífica, vários profissionais argumentando pela importância do tato: "But there were holdouts in the medical community who objected to technology as a substitute for hands-on examinations and insisted that they themselves personally intended to treat symptoms, not X-ray pictures. They also distinguished between treating the patient and treating the disease" (Kevles, 1997, p. 81).

incluindo hábitos de vida, modos de linguagem, marcas como cicatrizes ou tatuagens. Os estigmas distribuem-se ao longo da superfície corporal: um crânio estreito e pontiagudo, de extremidades ossudas, muito alongado ou excessivamente arredondado, a macro ou microcefalia; a assimetria do rosto e das orelhas, os olhos oblíquos ou o estrabismo, o desenvolvimento excessivo das mandíbulas, um ângulo facial estreito, os dentes mal conformados, a falta de barba nos homens ou os traços viris nas mulheres; anomalias funcionais que podem incluir ataxia, a hiperestesia ou o seu contrário (analgesia), os pés tortos ou a má conformação das partes genitais (Lombroso 1887, p. 546 ss.). Em suma, um *aspetto sinistro* (Lombroso 1887, p. 548), ou, citando aquele que terá sido o primeiro divulgador em território português das ideias de Lombroso, o médico Basílio da Costa Freire, “a excessiva fealdade, enfim” (Freire, 1886, p. 57).

É à fotografia que se pedirá conta do retrato dos estigmas. Oficialmente inventada na França de 1839 por Niépce e Daguerre, a fotografia foi recebida pelos meios científicos com uma tal euforia que a sua apropriação por parte destes teve lugar logo na década seguinte, determinada por dois vetores principais, segundo nos parece: por um lado, considerava-se que a fotografia tinha uma superior capacidade de ver em relação ao olho humano, sendo capaz de aceder, na expressão mais tarde cunhada por Walter Benjamin, a um *inconsciente óptico* (Benjamin, 2008, p. 26). Ficou célebre, por exemplo, o caso da varíola, cujas pústulas eram visíveis na imagem fotográfica antes mesmo de serem percebidas pela observação direta. Essa capacidade omnisciente do *médium* fotográfico, enaltecida, entre tantos outros, por Albert Londe em *La photographie médicale* (1893, p. 68), é por este fotógrafo-médico francês – braço direito de Charcot no hospital da Salpêtrière, devendo-se-lhe as imagens da histeria – atribuída a razões de ordem técnica, desde logo as propriedades especiais da placa fotográfica.

Por outro lado, como assinala Allan Sekula em “The body and the archive” (1986) reputava-se à fotografia um carácter métrico ou geometrizar, numa palavra, a sua proximidade à matemática (Sekula, 1986, p. 17). Recorde-se a importância que assume nesta altura a estatística, que pode ser definida como impulso de medição dos corpos, e o modo como a sua vinda para a frente faz perceber a crise de um modelo óptico que, apesar de tudo, ainda atribui à fotografia uma função de verdade. A tese de autores como Sekula é que as ciências nascentes da antropologia ou da psiquiatria têm o seu solo de partida na estatística social de A. Quetelet, nas décadas de 1830-1840, tendo como fito a procura de um tipo médio, o *homme moyen*, do qual não é difícil concluir ser a degenerescência o polo negativo (Sekula, 1986, pp. 20–21). A procura dos tipos será particularmente importante no terreno da antropologia física, com os trabalhos de Francis Galton e a invenção da fotografia compósita como forma de encontrar um tipo fisionómico universal de uma raça ou de uma classe sócio-profissional. O próprio Lombroso, cujo trabalho é também dito inaugurar a estatística criminal, empenhar-se-á na pesquisa do tipo criminal, considerado um tipo patológico como aqueles que a própria psiquiatria se empenhará em isolar.

As primeiras fotografias psiquiátricas são da autoria de Hugh W. Diamond na Inglaterra vitoriana (1851), mas o seu carácter eminentemente estético exclui a possibilidade de serem usadas como ferramenta científica. Pode dizer-se que as fotografias de Diamond (ou de John Conolly logo a seguir) caem fora do domínio de uma cultura visual da psiquiatria precisamente pelo facto de se relacionarem com a fotografia – pelo menos na prática – de um modo que não auxilia o saber médico em torno da doença, ou que não contribui para fundar uma prática experimental psiquiátrica. A imagem não tendo aí valor científico, ela não engloba aquilo que define uma cultura visual da medicina em geral, ou seja, “a produção e o uso de imagens para efeitos de diagnóstico, de terapêutica, de prevenção, de transmissão pedagógica e de

comunicação científica interpares em que a Medicina se empenha enquanto saber e prática profissional" (Cascais, 2016, p. 68).

Justamente, a utilização da fotografia para o retrato dos estigmas degenerativos basear-se-á na valência indicial (ou indexical) da fotografia, i.e., a possibilidade de a imagem fotográfica ser indício do estigma, de ela a constituir a sua evidência concreta ou material. Dando a ver o estigma como não o consegue a observação não mediada, a fotografia anuncia-o, apresentando-se, pois, como prova da patologia – melhor dizendo, sua prova exclusiva, pois, em boa verdade, nada mais há a apresentar. Iluminando o estigma, a fotografia faz aparecer no corpo fotografado a doença. Que o *médium* fotográfico preside à construção psiquiátrica da doença é a tese primeiramente enunciada por Georges Didi-Huberman, no livro seminal sobre as fotografias das doentes histéricas feitas por Charcot e Londe na Salpêtrière (1982). Não se tratando já do retrato dos estigmas, a investigação charcotiana tratou de fotografar o movimento ou as fases da patologia histérica, abrindo a uma outra modalidade da fotografia científica psiquiátrica: a fotografia serial ou sequencial, cuja técnica foi beber à invenção da cronofotografia de Marey e Muybridge, na década de 1880. Fixando os movimentos patológicos em séries, Charcot logrou isolar nosologicamente a categoria da histeria. Didi-Huberman resume o papel da fotografia nesta *démarche* psiquiátrica:

Em última análise, a fotografia é uma técnica pouco certa, mutável e também mal afamada. A fotografia encena corpos: mutabilidade. E, num ou noutro momento, ela contradi-los (inventa-os), submetendo-os antes a uma extorsão figurativa. (Didi-Huberman, 1982, p. 65)

Decerto, tanto a fotografia como a radiografia, tecnologias de uma era dialéctica da imagem (Virilio, 1988), devem ser entendidas como dispositivos ao serviço do saber-poder psiquiátrico. Usamos aqui o termo *dispositivo* em sentido foucaultiano, dizendo respeito, no caso da câmara fotográfica, a uma materialidade criadora de sujeitos (doentes) e de objetos (patológicos). A fotografia dos estigmas ou a fotografia serial permitirão à psiquiatria a produção de enunciados considerados verdadeiros – e, *a fortiori*, científicos – acerca da doença mental e dos sujeitos asilados, legitimando e reforçando o seu poder de atuação sobre eles e depois, extrapolando o asilo no movimento da generalização do poder psiquiátrico (Foucault, 2007), sobre um conjunto de comportamentos caindo sob a alçada do desvio a uma norma pré-definida.

Existe ainda um outro tipo de fotografia psiquiátrica que nos interessará vir a explorar, não aqui, e que se pauta pela aproximação à fotografia comercial burguesa, estando presentes os adornos e ornamentos aí utilizados, ao mesmo tempo que não se impõe uma pose ao fotografado, que assim posa livremente, dando a ver, ele próprio, *performativamente*, a sua patologia. Enfim, num plano extra-cultura visual, denota-se a fotografia documental, que toma a fotografia para efeitos de registo e de divulgação, por exemplo museológica.

Ao procurarmos cruzar os vastíssimos campos teóricos da psiquiatria e da fotografia, ao interrogarmos as suas relações ou as suas influências mútuas, pretendemos perceber, em primeiro lugar, de que modo contribuiu a técnica fotográfica para alavancar a psiquiatria a um nível propriamente científico. A pergunta inversa poderia também ser feita: de que modo contribuiu a fotografia científica para a técnica fotográfica? Sem nos alongarmos aqui sobre isso, destacamos um momento fundamental de afirmação, porventura oficialmente o primeiro, da fotografia científica: o sistema do *bertillonage*. No início da década de 1880, um funcionário da polícia de Paris, Alphonse Bertillon, criou um método de identificação judiciária patente numa regulamentação da pose ou numa tipificação do ato fotográfico: a fotografia antropométrica, segundo a qual o sujeito era

fotografado a uma distância e luz fixas, sentado numa cadeira especialmente concebida para esse efeito, primeiro de frente e depois de perfil, sem sorrir mostrando os dentes.

Persistente até aos nossos dias, a *mugshot* é esse registo fotográfico padronizado que a psiquiatria e a antropologia importarão para a fotografia dos doentes, dos criminosos ou dos povos ditos exóticos (Barrocas, 2014; Sá, 2018). Na sua ânsia de objetividade, esta fotografia científica acaba por produzir uma curiosa torção, ao objetificar os sujeitos fotografados segundo uma retórica que denuncia o olhar estereotipado da classe dominante sobre eles, na sua condição desviante, seja esse desvio da ordem do crime, do patológico ou da raça. Assim unidas estas categorias, o que o método fotográfico de Bertillon produz é uma indistinção entre as fotografias que vão ser produzidas por diferentes disciplinas, da antropologia criminal à antropologia biomédica, passando naturalmente pela psiquiatria. Nas fotografias científicas dos doentes internados do final do século XIX e princípio do século XX, que em Portugal encontramos no valioso espólio do hospital Miguel Bombarda, muito ecoa, do vestuário à postura assumida, da ambiência da prisão e da aparência dos criminosos. Pode bem dizer-se que o asilo demonstra aí a sua *faccies* prisional.

### **O espólio do antigo hospital Miguel Bombarda**

O objetivo maior da nossa comunicação foi dar a conhecer o espólio fotográfico descoberto pelo projeto de I&D História da Cultura Visual da Medicina em Portugal (2009-2013) no antigo hospital Miguel Bombarda. Servindo de base ao nosso estudo doutoral, este talvez deva ser considerado o primeiro e mais valioso espólio de fotografia científica psiquiátrica em Portugal (Cascais, 2016, p. 71 ss.). Dos vários conjuntos fotográficos existentes no arquivo deste hospital, totalizando quase 5.000 espécimes, interessam particularmente à nossa investigação dois deles, dizendo respeito à prática da fotografia científica naquele hospital e, cronologicamente falando, a dois momentos distintos da história da psiquiatria portuguesa: o último quartel do século XIX e primeiros anos do século XX, quando na direção do manicómio estavam Miguel Bombarda (1892-1910) e, mais tarde, José Sobral Cid (1923-1941).

Quando Sobral Cid herdou a direção do manicómio Bombarda (antigo hospital de Rilhafoles, renomeado após a morte de Bombarda e em sua homenagem) já a fotografia dos estigmas perdera a força de outrora. Efetivamente, o progressivo abandono das teses degeneracionistas no campo psiquiátrico, pelo seu carácter *latitudinário*, ambicionando explicar tudo e acabando por isso por não explicar nada (Quintais, 2008, p. 366), permitiu a vinda para a frente de uma outra maneira de encarar o doente, a doença e a prática clínica. Neste sentido, Sobral Cid representa, no nosso País, a fundação de uma primeira escola psiquiátrica portuguesa digna desse nome (Pichot & Fernandes, 1983, p. 247). Não obstante ser possível denotar no trabalho de Cid um progressivo abandono da linguagem degeneracionista, a fotografia é ainda um recurso da clínica para a descrição morfológica dos doentes, no âmbito da tentativa de uma descrição integral dos sujeitos (Quintais, 2012, p. 91) e não já do seu esquadrinamento estigmático estrito. A esse nível, a fotografia dos estigmas será ainda denotada, ainda que a título muito esporádico, na década de 1960 em Portugal (Cascais, 2016, pp. 85-86).

A unir os dois conjuntos fotográficos de Bombarda e Cid está, pois, a teoria da degenerescência. Juntos, com a figura intermédia de Júlio de Matos, estes protagonistas da psiquiatria portuguesa constituem a sua tríade degeneracionista. Se, no entanto, Rilhafoles ocupa um lugar cimeiro na fotografia psiquiátrica científica portuguesa, tal deve-se em grande parte ao impulso experimental que Bombarda foi capaz de

imprimir ao hospital e à prática psiquiátrica, numa época dominada pela aproximação à neurologia, que a teoria da degenerescência ou a descoberta anterior da paralisia geral (1822) alavancaram, fazendo a proto-psiquiatria acreditar que era possível erguer-se em ramo da medicina experimental, recorrendo aos mesmos métodos<sup>3</sup>. Refira-se que esse esforço foi tanto mais persistente porquanto Rilhafoles, permanecendo na dependência do hospital Real de S. José e Anexos, nunca chegou a ter um estúdio fotográfico, conforme projetado por Bombarda, tendo de recorrer ao Laboratório d'Analyse Clinica, em funcionamento a partir de 1902, e depois, já no tempo de Sobral Cid, ao serviço de radiologia do mesmo hospital, onde eram feitas as fotografias dos doentes do manicómio Bombarda

O que os dois conjuntos destacados do espólio em apreço nos oferecem consiste essencialmente em fotografia dos estigmas. Não é mesmo possível entender a psiquiatria do último quartel do século XIX e primeiras décadas do século XX sem a centralidade da degenerescência e do estigma por ela exigido. As imagens relativas ao primeiro período da fotografia científica psiquiátrica portuguesa que encontramos no espólio do hospital Miguel Bombarda são, na sua maioria, fotografia dos estigmas que podemos classificar como clássicas ou paradigmáticas, focando a fisionomia dos sujeitos. Porém, se o rosto constitui, efetivamente, a superfície estigmática privilegiada para o diagnóstico degenerado – não por acaso, esta pode e deve ser considerada uma *ciência do rosto* (Courtine & Haroche, 1997, p. 95) –, não deixa de ser certo que a localização do(s) estigma(s) determina a zona do corpo a fotografar. É por isso que, nalguns casos, o plano do busto é substituído pelo de corpo inteiro. Noutras situações, ainda, a própria expressão do rosto é condicionada pela existência de estigma(s) em zonas que contrariam as regras do *bertillonage*, por exemplo casos em que se queira focar dentes ou língua, se considerados regiões estigmatizadas.

Por vezes, a valência científica destas imagens é como que interrompida. Estamos porventura em face daquilo a que Roland Barthes chamou *punctum*, enquanto algo que chamando a nossa atenção rompe com a função que se pretende que a fotografia cumpra, atuando como elemento disruptivo. Muitas vezes, é a força expressiva dos sujeitos o bastante para subverter a objectividade científica, mas esta também é contaminada pela presença ainda de elementos provenientes de outro tipo de fotografia – por exemplo, o formato oval das imagens, importado da fotografia comercial e sobejamente usado na primeira fotografia criminal (Sá, 2018).

É sempre possível resistir. Uma forma de resistência são essas linhas de fuga ou contaminações da fotografia comercial burguesa, que maculam a neutralidade a que estes retratos aspiram. É a própria imagem, no seu conteúdo visual, que assim resiste. A força estética de muitas destas fotografias interpela-nos, sendo por vezes difícil distinguir entre o seu propósito biopolítico e de controlo social, e o retrato artístico. Destacamos um conjunto de fotografias do espólio, decerto um dos mais chamativos, datado de 1926 (direção de Sobral Cid), no qual, retratando-se um caso feminino de parkinsonismo pós-encefalite (informação clínica manuscrita no verso), tudo concorre para isso, a começar pelo cenário escolhido para as fotografias atestando a patologia – não já o interior do laboratório, mas o exterior do asilo, mais exatamente uma belíssima

<sup>3</sup> Desse cerebralismo estrito que define a neuropsiquiatria vão comungar tanto Bombarda como o seu herdeiro Egas Moniz, no plano radiográfico, mas não já Sobral Cid, integrando o contributo da psicanálise na doutrina e prática clínica psiquiátrica. Neurologia e psiquiatria virão, como sabemos, a separar-se como ramos da medicina. A propósito da mimese da medicina experimental pela psiquiatria oitocentista, Morgado Pereira nota o seguinte: "Parece plenamente compreensível que se tenha procurado estender à Psiquiatria os mesmos métodos de estudo, morfológicos, funcionais e etiológicos, que tinham permitido alcançar uma série de progressos e descobertas no âmbito da Medicina, mas como se constata hoje, tiveram tendência para generalizar pontos de vista parciais e a confundir de forma abusiva contribuições valiosas com evidências definitivas." (Pereira, 2015, p. 28).

parede de azulejos do Balneário D. Maria II, inaugurado em Rilhãfoles em 1853 para fins terapêuticos e cujo cunho vanguardista continua a destacar-se (Freire, 2012, p. 69).

Quanto à possibilidade de resistência por parte dos próprios sujeitos fotografados, descobrimos que tanto um olhar ameaçador como um olhar sereno, um olhar feroz como um olhar terno podem simbolizar, em qualquer caso, um olhar não submisso, um olhar que desafia a opressão que lhe é imposta. Numa imagem isolada, um homem é fotografado com a cabeça elevada. É quase certo ser esta uma pose imposta, podendo estar relacionada com a intenção de registrar a marca ou cicatriz que vemos do lado esquerdo do seu pescoço; pode também ser que exista algo no queixo que a nitidez e a antiguidade das fotografias não nos permitem já perceber. Seja como for, o estigma determina a pose. O estigma, categoria maior do olhar psiquiátrico, revela ser ao mesmo tempo a possibilidade de subverter a objetividade científica e, mais do que isso, desequilibrar a relação de forças que entre o poder-saber médico e os doentes subjugados se estabelece. Na imagem em apreço, o resultado da pose imposta é uma pose ativa, um olhar desafiante, que nos interpela ou que, na expressão de Philippe Dubois, nos devolve o olhar do observador. Vale bem a pena terminarmos com uma citação retirada à obra de referência deste autor, *Lacte photographique* (1982), a respeito das imagens das mulheres argelinas obrigadas a baixar o véu para a fotografia de identificação decretada pelo exército colonial francês:

Terrível desnudar dos rostos das mulheres, desprezando todas as tradições do lugar. Adivinhamos a relação de força, a opressão, a humilhação que implicava semelhante situação. Em suma, toda a violência e cegueira do colonialismo. E contudo, quando se olha as fotografias das mulheres argelinas sem véu, expostas ao voyeurismo policial do ocupante, quando as observamos na nudez do seu rosto, e sobretudo na total e firme frontalidade do seu olhar – em pleno sobre o eixo, nos nossos olhos –, rendemo-nos à evidência: não há o menor signo de vergonha, de fuga ou de derrota. Pelo contrário, apenas a certeza, a força tranquila, o brilho resolutivo. De facto, o “milagre” destas fotografias respeita à *inversão* que se estabelece através e no próprio face a face. Porque fixam o seu olhar na própria objectiva que as viola e procura roubar-lhes a identidade, porque em nenhum momento os seus olhos se baixam, todas estas mulheres, na sua rectidão absoluta, não só assumem plenamente o olhar que o ocupante lhes dirige, com tudo o que veicula de ignomínia, mas sobretudo *devolvem-no*, reenviando-o a ele (nós) próprio(s). Posicionando o operador no seu acto, e na sua frente, apontando todo o dispositivo de que ele mais não é que um actor, cada mulher parece dizer-nos: “Vós quisestes ver-me, impor-me o vosso olhar, obrigastes-me a desnudar o rosto. Pois bem, olhai agora, olhai bem nos meus olhos, e ver-vos-eis a vós mesmos, descobrireis aquilo de que é feito o vosso próprio olhar. (Dubois, 1982, pp. 186–187, 189)

## Referências

- Barrocas, A.J. (2014). *Sais de sangue. O corpo fotografado: Teoria e prática da fotografia em Portugal (1839-1930)* [Tese de doutoramento não publicada]. Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- Bernard, C. (1959). *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*. Librairie Delagrave. (Obra original publicada em 1865)
- Benjamin, W. (2008). *Sobre la fotografía* (J. Muñoz Millanes, Trad.). Editorial Pre-Textos.
- Cascais, A. F. (2016). As coleções fotográficas do Hospital psiquiátrico de Miguel Bombarda. *Ponto de Acesso*, 10(3), 66–94.  
<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/20930>
- Courtine, J.-J., & Haroche, C. (1997). *História do rosto* (A. Moura, Trad.). Círculo de Leitores.
- Didi-Huberman, G. (1982). *Invention de l'hystérie: Charcot et l'iconographie photographique de la Salpêtrière*. Éditions Macula.
- Dubois, P. (1987). *O acto fotográfico* (E. Cordeiro, Trad.). Vega. (Obra original publicada em 1982)
- Foucault, M. (1963). *Naissance de la clinique: Une archéologie du regard médical*. PUF.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Os anormais. Curso no Collège de France (1974-1975)* (E. Brandão, Trad.). Martins Fontes. (Obra original publicada em 1999)
- \_\_\_\_\_. (2007). *El poder psiquiátrico. Curso en el Collège de France (1973-1974)* (H. Pons, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada em 2003)
- Freire, B, da C. (1886). *Os degenerados*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Freire, V.A. (2012). Miguel Bombarda: O médico de múltiplos saberes e acções e o seu legado. Em A. Gramary (Coord.), *Luzes e sombras do alienismo em Portugal: Actas do 1.º Colóquio de História da Psiquiatria do Centro Hospitalar Conde de Ferreira* (pp. 65–81). Santa Casa da Misericórdia do Porto.
- Leigh, D., Pare, C.M.B., & Marks, J. (1981). *Enciclopédia concisa de psiquiatria*. MTP Press Ltd e Roche Farmacêutica Química, Lda.
- Londe, A. (1893). *La photographie médicale: Application aux sciences médicales et physiologiques*. Gauthier-Villards et Fils.
- Kevles, B. H. (1997). *Naked to the bone: Medical imaging in the twentieth century*. Rutgers University Press.
- Lombroso, C. (1887). *L'homme criminel, étude anthropologique et médico-légale*. Alcan.
- Pereira, J. M. (2015). *A psiquiatria em Portugal: Protagonistas e história conceptual (1884-1924)* [Tese de doutoramento não publicada]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Pichot, P., & Fernandes, B. (1983). *Um século de psiquiatria / A psiquiatria em Portugal*. Roche Farmacêutica Química, Lda.
- Quintais, L. (2008). Torrente de loucos: A linguagem da degeneração na psiquiatria portuguesa da transição do século XIX. *História, Ciências, Saúde*, 15 (2), 353–369.  
<https://www.scielo.br/pdf/hcsm/v15n2/07.pdf>
- \_\_\_\_\_. (2012). *Mestres da verdade invisível no arquivo da psiquiatria forense portuguesa*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Sã, L. (2018). *Infâmia e fama: O mistério dos primeiros retratos judiciais em Portugal (1869-1895)*. Edições 70.
- Sekula, A. (1986). The body and the archive. *October*, 39, 3–64. <https://doi.org/10.2307/778312>
- Virilio, P. (1988). *La machine de vision*. Éditions Gallilée.





# **“DAWN OF THE PLANET OF THE APES” – RACISMO SISTÊMICO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 E A MIMÉTICA ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE**

“DAWN OF THE PLANET OF THE APES” - SYSTEMIC RACISM  
IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC AND THE MIMETIC  
BETWEEN FICTION AND REALITY

**JOÃO JERÓNIMO MACHADINHA MAIA**

Centro de Estudos Interdisciplinares (CEIS20),  
Universidade de Coimbra, Portugal  
joao.maia@uc.pt

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo realçar a mimética entre a ficção e a realidade no contexto dos protestos antirracistas que tiveram lugar em diferentes partes do mundo, durante o ano de 2020, na sequência do desencadeamento da pandemia da covid-19. Num nível mais profundo, tendo em conta outros paralelismos verificados entre acontecimentos contemporâneos e obras cinematográficas, este trabalho também visa colocar em causa as noções de modernidade e do Real. As reflexões finais sublinham a permanência de questões de violência, divisão e injustiça nas sociedades contemporâneas que se manifestam na cultura popular através dos mecanismos do inconsciente humano.

**Palavras-chave:** pandemia, protestos, racismo, real, modernidade

**Abstract:** This article aims to highlight the mimetic between fiction and reality in the context of the anti-racist protests that took place in different parts of the world, during 2020, following the outbreak of the covid-19 pandemic. At a deeper level, taking into account other verified parallelisms between contemporary events and cinematographic works, this article also aims to question the notions of modernity and the Real. The final reflections underline the permanence of issues of violence, division and injustice in contemporary societies that are manifested in popular culture through the mechanisms of the human unconscious.

**Keywords:** pandemic, protests, racism, real, modernity

## Introdução

O mimetismo entre o conteúdo de obras de arte e eventos ocorridos na realidade é passível de ser estudado em relação a diferentes épocas. A arte tende a representar a cultura e a mentalidade presentes numa determinada sociedade. Isto acontece desde os tempos mais remotos. Inclusivamente, a própria arte paleolítica das cavernas tinha objetivos de projeção dos seus elementos para a realidade. Os nossos antepassados expressavam nas pinturas rupestres a forma como desejavam que as suas caçadas corresse (Janson, 1982). Com efeito, este tipo de relações atinge dimensões de reciprocidade em termos das influências mútuas que se estabelecem entre os campos da arte e da realidade. Nesta medida, para além dos mecanismos de causa-efeito que é possível detetar, podemos debater outro tipo de influências na forma como a arte chega a antecipar determinados acontecimentos da realidade. No contexto da atual globalização, o estudo deste tipo de fenómenos adquire maior importância. A rapidez da circulação da informação à escala global, incluindo dos conteúdos dos média, reproduz determinados fenómenos no âmbito das sociedades multiculturais (Silverstone, 2007). São fenómenos que se prendem com situações de conflitualidade e de injustiça do ponto de vista social, cultural e político. Na verdade, a antecipação que os produtos dos média fazem de alguns acontecimentos da realidade, no âmbito da cultura de massas e da cultura *pop*, chama a atenção para elementos da psicologia humana relacionados com a psicanálise e com o inconsciente. Por outro lado, o conteúdo de tais representações alerta para a crise de determinadas noções que dávamos como adquiridas como a ideia de modernidade ocidental e a própria noção de realidade, ou de Real (Žižek, 2006).

Neste sentido, este artigo, ao longo do seu texto, revisita acontecimentos marcantes, a nível global, das primeiras décadas do século XXI, fazendo a contraposição com obras do cinema e da literatura que os antecederam, mas que revelam elementos interessantes em termos da sua similaridade. Tomamos como exemplo preferencial o filme "Dawn of the Planet of the Apes" e os acontecimentos que ocorreram posteriormente com a pandemia da covid-19 e com os protestos antirracistas a nível mundial, na sequência do assassinato de George Floyd. Pretende-se com isto, em termos de objetivos do artigo, realçar o mimetismo entre a ficção e a realidade no contexto dos protestos antirracistas que tiveram lugar em diferentes partes do mundo, durante o ano de 2020, na sequência do início da pandemia da covid-19. Por outro lado, atendendo a outros exemplos contemporâneos que se podem dar neste tipo de relações entre arte/realidade, também se pretende discutir as noções de modernidade e do Real.

Do ponto de vista metodológico, trata-se de um trabalho de investigação e de reflexão que reflete a revisão de material bibliográfico e cinematográfico e a sua abordagem comparativa e crítica, com eventos da realidade, realizada pelo autor ao longo das últimas duas décadas. Desenvolvem-se, deste modo, visões pessoais sobre os acontecimentos e sobre as obras referidas, mas que não deixam de estar fundamentadas em peças jornalísticas e em bibliografia académica e científica de modo a levantar ideias sugestivas e até provocativas numa dimensão crítica que este artigo comporta.

## A literatura do início do século

As marcas contemporâneas da arte presentes na cultura de massas do século XXI começaram a revelar-se logo após a passagem para o século, tanto na literatura de ficção como na literatura de análise política e ideológica. A título de exemplos paradigmáticos podemos tomar como referência a obra "Fúria" de Salman Rushdie, publicada pela primeira vez no ano de 2001, e a obra "Bem-vindo ao Deserto do Real" de Slavoj Zizek, publicada pela primeira vez no ano de 2002. Elas são representativas, no primeiro caso, do ambiente de transição de século na metrópole nova-iorquina, e, no segundo caso, da análise dos elementos culturais e ideológicos que antecederam os atentados do 11 de setembro de 2001, ocorridos alguns meses depois na mesma cidade.

Em "Fúria", de Salman Rushdie (2002), o personagem Malik Solanka, acadêmico e fabricante de bonecos bem-sucedido e famoso a nível mundial, um dia deixa a vida que levava até aí em Londres, abandonando a sua família sem dizer uma única palavra de explicação e vai viver para Nova York. Solanka parte tomado por sentimentos de culpa e de fúria e, por esse motivo, teme tornar-se perigoso para aqueles que ama. Em Nova York, contacta com a época de opulência sem precedentes, do momento mais alto da riqueza e do poderio da América enquanto grande superpotência mundial. A cidade centro-financeira de um grande império é também a cidade-recriação cujos produtos dos média inspiram e moldam a realidade um pouco por todo o mundo, incluindo os acontecimentos políticos e militares. Malik Solanka procura "apagar" de si mesmo os seus demónios acabando por descobrir que, na verdade, é forçado a enfrentá-los neste contexto cosmopolita frenético e multicultural que não deixa de reproduzir fenómenos de violência urbana. As criações artísticas do personagem, inicialmente de cariz intelectual, haviam-lhe fugido do controle perante as lógicas de mercado e de lucro em que funcionam os produtos de entretenimento de sucesso. Isto trai as convicções intelectuais e éticas de Solanka levando-o ao sofrimento e a ataques de fúria. É em duas mulheres que conhece em Nova York que recupera o prazer da vida e é inspirado para criar um site online para os seus bonecos. Esta nova plataforma digital mais não faz do que levá-lo num novo ciclo de fusão entre a arte e realidade, desta vez em direção à sua terra natal na Índia onde tenta salvar uma das suas paixões das mãos de revolucionários inspirados nas "monstruosas" criações do seu site.

Em contraponto, à obra de ficção de Salman Rushdie, a obra "Bem-vindo ao Deserto do Real", do filósofo esloveno Slavoj Zizek (2006), desenvolve uma análise de natureza teórica e crítica aos elementos culturais e ideológicos que antecederam os atentados do dia 11 de setembro de 2001 às torres gêmeas do World Trade Center (WTC) e também ao Pentágono. Se por um lado o livro "Fúria" é emblemático da descrição do ambiente de opulência que caracterizava uma das maiores metrópoles norte-americanas no auge do poder daquele país, por outro lado, o livro de Zizek desenvolve do ponto de vista filosófico uma contextualização das circunstâncias que antecederam um evento-choque para os Estados Unidos da América, e para o mundo, que colocou em causa a ideia da inviolabilidade norte-americana. Em "Bem-vindo ao Deserto do Real", Slavoj Zizek dá o exemplo dos atentados do 11/09 terem sido antecidos por vários filmes-catástrofe de Hollywood com cenas muito semelhantes ao embate nas torres gêmeas do WTC dos aviões sequestrados. No livro são apontadas várias obras cinematográficas que apresentam essas similaridades. Um dos exemplos mais debatidos, pela forma surpreendente como essas similaridades podem ser identificadas na película, é o blockbuster de 1996, "O Dia da Independência", do realizador Roland Emmerich. Em especial, aquando das cenas do ataque das forças alienígenas a locais símbolo dos Estados Unidos da América, cujas imagens revelam grandes semelhanças com os

acontecimentos trágicos ocorridos cinco anos mais tarde na realidade.

Segundo Zizek (2006), que se baseia na psicanálise de Jacques Lacan, a sociedade ocidental atual vive na monotonia do consumismo capitalista e da compressão do espaço-tempo originada pelo ambiente digitalizado e por isso anseia pelo "evento". Os atentados de 11 de setembro corresponderam à passagem do fantasma lacaniano para o Real consumando o objeto do desejo. O que os filmes de Hollywood fizeram foi preparar o imaginário ideológico para o que aí vinha. O que sucedeu em 11 de setembro foi a entrada na nossa realidade dessa aparição fantasmática no ecrã. Não foi a realidade que irrompeu na nossa imagem, foi a imagem que irrompeu na nossa realidade (isto é, as coordenadas simbólicas que determinam o que apreendemos como realidade), explodindo-a (p.32).

É bom relembrar que, segundo o sentido lacaniano do termo, atravessar o fantasma significa tornar-se cada vez mais requisitado pelo seu fantasma. Como o sujeito se encontra submetido ao efeito da falta simbólica que lhe revela o limite da realidade quotidiana, neste caso é o próprio real que, para ser sustentado, tem de ser percecionado como um espectro irreal de pesadelo. "Em suma, temos de distinguir como uma parte da realidade é «transfuncionalizada» pelo fantasma, de modo que, apesar de constituir parte da realidade, é apreendida no modo da ficção" (p.36). Para Zizek dissecar o Real implica, pois, entrar na esfera do vazio primordial de onde parte todo o ato de verdadeira criação uma vez que não existe nenhuma verdade interior.

Na comparação, entre a estória de "Fúria" e as ideias expressas em "Bem-vindo ao Deserto do Real", podemos verificar a coincidência dos elementos de mercado, em particular na circulação das mercadorias e dos conteúdos dos média, que levam Malik Solanka a perturbações do foro psicológico e sentimental, com o ambiente digitalizado e consumista que antecede os atentados terroristas a Nova Iorque e a Washington D.C. Há, nesta medida, como que uma revelação das incongruências da opulência consumista e globalizada com aquilo que são os mais recônditos anseios do ser humano, sobretudo levando em conta as disparidades culturais e sociais presentes no mundo, tanto à microescala da cidade como à escala do planeta. Neste sentido, temos reveladas as fragilidades de uma hegemonia política, económica e cultural que está longe de ser representativa e realizadora de toda a humanidade, incluindo no sentido íntimo da pessoa humana, embora seja uma hegemonia que faça valer os seus mecanismos de representação e de influência por todo o lado. Mas do auge da hegemonia contemplado em "Fúria" podemos constatar nas ideias explícitas em "Bem-vindo ao Deserto do Real" aquilo que será o início da crise do poder americano. Talvez seja a constatação de uma decadência que se anuncia dado um modelo civilizacional que começa a dar sinais de esgotamento.

A literatura norte-americana de ficção não deixou, nos anos seguintes aos atentados, de abordar e problematizar os novos cenários vivenciais que iam decorrendo da luta militar levada a cabo contra o terrorismo islâmico no pós-11 de setembro de 2001. A obra "Homem na Escuridão" de Paul Auster, já em 2008, assume-se como um exemplar de um romance contemporâneo que nos obriga a confrontar a escuridão da noite, celebrando a existência das pequenas alegrias do dia-a-dia num mundo capaz da mais grotesca violência (Auster, 2008).

### **Exemplos da 7ª arte**

Como sinais deste tempo, é possível encontrar vários exemplos no cinema norte-americano de filmes que refletiram ou antecederam, pelo menos em determinados

aspectos, eventos ocorridos na realidade da luta contra o terrorismo. Por exemplo, essa mimética é revelada de forma arguta na série de filmes "Batman", do realizador Christopher Nolan. Em particular, nos filmes "O Cavaleiro das Trevas" (Nolan, 2008) e "O Cavaleiro das Trevas Renasce" (Nolan, 2012). Nestes filmes, uma série de vilões, como Joker e Bane, desenvolvem no cenário citadino de Gotham City uma série de atentados terroristas em larga escala. Se no primeiro filme citado, esses atentados decorrem em grande parte no ambiente noturno da cidade, em cenas protagonizadas em alta velocidade a partir de veículos motorizados, no segundo filme citado os atentados chegam a transportar-se para um estádio de futebol americano repleto de público onde está prestes a iniciar-se um jogo. Batman, protagonizado por Christian Bale, encarna a figura do justiceiro atormentado que tenta repor a ordem e a justiça enfrentando estes "terroristas" em cenários de perseguição e de confronto que ocorrem por toda a cidade de Gotham. Se por um lado, Joker, com a ajuda de alguns parceiros esquizofrênicos, atua como uma espécie de agente do caos que tenta destruir e descredibilizar a moral pública através da corrupção e da destruição massiva que provoca, por outro lado, Bane faz parte de uma organização mais ampla que procura a vingança, também através da destruição massiva, contra um sistema social que apelida de corrupto e que considera responsável pelos infortúnios ligados à sua vida e à vida daqueles que lhe são próximos (Nolan, 2012, 2008).

Passados três anos após a estreia do filme "O Cavaleiro das Trevas Renasce", ocorrem na cidade de Paris os trágicos eventos da noite do dia 13 de novembro de 2015. Nessa noite, em várias zonas da capital francesa, ocorrem uma série de atentados terroristas coordenados que incluem fuzilamentos em massa, atentados suicidas, explosões e tomada de reféns naquilo que se saldou como um enorme banho de sangue. Uma série de explosões são mesmo levadas a cabo perto do Stade de France durante a realização de um jogo internacional de futebol entre a seleção francesa e a seleção alemã. Estas ações foram realizadas pelo autodenominado Estado Islâmico e inseriram-se no contexto da Guerra contra o Terror desenvolvida pelos Estados Unidos da América e pelos seus aliados, desde o 11 de setembro de 2001. A referida organização terrorista, para além de pretender retaliar os ataques sofridos da parte das forças aliadas, tinha como objetivo desencadear estas ações de modo a causar a destruição e o sofrimento em massa na cidade de Paris. Sendo que foram atacados tanto eventos e locais de desporto, de cultura e de lazer, houve um objetivo claro de atentar contra um determinado modo de vida, o modo de vida ocidental. Tal como na ficção, desenvolveram-se nesta noite, ao longo da cidade, cenas de perseguição e de confrontação entre as forças de segurança e os terroristas (CNN, 2015).

Os paralelismos entre estes eventos e os filmes atrás descritos serão sempre discutíveis. Mas devemos atender ao padrão que vai sendo relatado ao longo deste artigo. Eventualmente até podemos ponderar a hipótese de existirem efeitos de influência direta entre os conteúdos da cultura popular e atos de violência em massa levados a cabo. Com efeito, a cultura de massas através dos seus conteúdos pode inspirar de forma positiva ou negativa o comportamento das pessoas e dos grupos de pessoas. No entanto, como veremos de seguida, em outros casos essa associação direta será mais difícil de realizar de forma sustentada.

A recente série de filmes dos " Vingadores", da Marvel, pode ser identificada como uma sublime crítica ao intervencionismo militar liberal das últimas décadas. Nesta série de filmes, o grupo de super-heróis dos Vingadores protagonizam a sua luta contra supervilões que tentam de forma constante dominar ou destruir o mundo. No entanto, as mensagens expressas nestas obras cinematográficas desenvolvem uma crítica à própria ação dos Vingadores, implicitamente conotada com o intervencionismo

militar de cunho humanitarista que muitas vezes é desenvolvido pelos Estados Unidos da América e pelos seus aliados políticos e militares (Richmond, 2005). Com efeito, a ação dos Vingadores frequentemente revela-se ela própria destrutiva em relação ao mundo e às pessoas que pretende proteger. Em particular, "Vingadores: A Era de Ultron", do ano de 2015, realização de Joss Whedon, foi um estrondoso sucesso de bilheteira, particularmente no gigantesco mercado do oriente da China. Nesta sequência, os Vingadores entram em ação, em Sokovia, uma cidade do leste europeu, onde enfrentam o ultrapoderoso Ultron. Este supervilão, através de uma máquina por ele contruída, levanta grande parte da cidade em direção ao céu, com a intenção de lançá-la ao chão para causar a extinção global.

É neste cenário aéreo que se dá um combate sem tréguas entre os Vingadores e o exército de Ultron, que em última instância acaba por resultar na destruição de Sokovia (Whedon, 2015). Alguns meses depois da estreia do filme, ainda durante o ano de 2015, os residentes na cidade chinesa de Foshan avistaram, de forma estupefacta, uma gigantesca cidade flutuante no céu, por cima das nuvens. É um fenómeno que tem sido designado como Fata Morgana, isto é, miragens originadas devido a uma inversão térmica. Objetos que se encontram no horizonte, como por exemplo uma cidade, adquirem uma aparência alargada e elevada. Ainda assim, este caso particular ficou documentado em vídeo e foi amplamente noticiado em cadeias de televisão internacionais, não tendo ficado isento da associação a teorias da conspiração (Pearson, 2015).

No entanto, na linha daquilo que foi relatado para os filmes de "O Cavaleiro das Trevas" podemos indicar outros filmes com o mesmo tipo de similaridades em termos de mimética entre a realidade e a ficção. O filme "A Origem", também realizado por Christopher Nolan, é um exemplo curioso. Na trama deste filme, o ator Leonardo DiCaprio encarna a personagem de Dom Cobb, um ladrão especializado em roubar segredos, infiltrando-se nos sonhos dos seus alvos. Dom Cobb vê-se envolvido numa luta pelo monopólio global do setor empresarial da energia. Cobb está a braços com um processo judicial no seu país, os Estados Unidos da América (EUA), uma vez que é acusado de ter assassinado a sua mulher. Na verdade, ele e a sua mulher, Mal, interpretada por Marion Cotillard, haviam vivido muitos anos numa dimensão dos sonhos designada como limbo. No limbo, os dois haviam moldado um mundo de acordo com as suas ideias. No entanto, ao acordarem, Mal recusou-se a aceitar a realidade. Ficou convencida de que ainda estavam a sonhar e cometeu suicídio, incriminando Cobb para persuadi-lo a fazer o mesmo de modo a regressarem ambos para o mundo que haviam construído juntos. Porém, ele opta por fugir dos EUA e das acusações que lhe são movidas. Mais tarde, de modo a limpar essas acusações, aceita uma proposta de um magnata japonês do sector energético. Este magnata propõe-lhe uma passagem livre para o seu país em troca de um serviço que impedirá que um magnata rival, Robert Fischer, adquira o monopólio energético global. Cobb aceita a proposta e juntamente com a sua equipa engendram um plano para implantarem na mente de Robert Fischer a ideia de que deverá seguir um caminho próprio em relação ao seu pai, de quem herdará o império empresarial. Cobb e os seus colegas induzem, assim, Fischer em sonhos com vários níveis onde todos acabam por ser envolvidos numa luta pelo controlo da mente do herdeiro. Como agravante, a imagem de Mal aparece nos sonhos como uma projecção, a partir do inconsciente de Cobb, sendo um elemento que tenta sabotar a missão, tendo por base os sentimentos de culpa do marido agora viúvo. A "Origem" revela-se como um filme de mundos paralelos construídos a partir dos sonhos e das ideias de homens e mulheres. Nele irrompem revoltas populares, em cenários do médio-orientes, contra os arquitetos dos sonhos, lutas armadas pelo controlo de corporações globais e, por

fim, os mundos de sonho, constituídos por cidades e arranha-céus, desmoronam-se perante a fragilidade das suas fundações. Ao passarem de uma realidade para a outra, os personagens acordam em praias como se tivessem passado por um qualquer naufrágio. Praias essas onde também se veem crianças a brincar (Nolan, 2010).

O enredo e os cenários de "A Origem" encontram paralelismos e similaridades nos eventos despoletados a partir do ano seguinte, em 2011, com a chamada Primavera Árabe (Kinninmont, 2011). Em vários países árabes e do médio-oriente despoletaram-se revoltas populares contra regimes políticos oligárquicos e autoritários, muitos deles assentes na exploração de recursos naturais, como o petróleo e o gás natural, por parte de grandes companhias multinacionais. Em particular, no caso da Síria seguiu-se uma sangrenta guerra civil que envolveu grande parte da geopolítica global (BBC, 2022). Associada a esta guerra civil esteve a crise migratória dos refugiados para a Europa, que se tem desenvolvido até aos dias de hoje, também a partir de outros países como o Iraque. Nas guerras que devastaram a Síria e o Iraque ficaram na memória as imagens de cidades inteiras devastadas com os seus prédios em ruínas. As centenas de milhar de migrantes e refugiados que tentaram chegar à Europa fizeram-no em grande parte por mar e através de condições precárias. Não raras vezes houve naufrágios das embarcações e homens, mulheres e crianças deram à costa nas praias já mortos.

### **"Dawn of the Planet of the Apes"**

Os possíveis casos de mimética entre a ficção e a realidade descritos neste trabalho podem encontrar fundamentação na psicanálise lacaniana, como é referido por Slavoj Žižek (2006). Por outro lado, as intersecções entre as ideias de diferentes escolas psicanalíticas podem fornecer outros elementos pertinentes para esta análise (Maia, 2019). Com efeito, podemos reportar fenómenos de sincronicidade a alguns destes casos. A sincronicidade, um conceito-chave na psicologia junguiana, foi definida pelo próprio Carl Jung (1984) como ocorrendo em duas situações possíveis:

- 1 - Coincidência de um estado psíquico com um acontecimento exterior correspondente (mais ou menos simultâneo), que tem lugar fora do campo de perceção do observador, ou seja, especialmente distante, e só se pode verificar posteriormente.
- 2 - Coincidência de um estado psíquico com um acontecimento futuro, portanto, distante no tempo e ainda não presente, e que só pode ser verificado também posteriormente (pp.89-90).

O conceito de sincronicidade está, aliás, em consonância com aquilo que a física mais recentetem vindo a revelar: "a não separatividade entre sujeito e objeto do conhecimento, se ou quando reunidos num mesmo ato atento e gerador de significado, numa "realidade percebida"" (Proença, 2003, p.33). A sincronicidade desta forma diz respeito à interação do psiquismo com a dita realidade objetiva exterior, não numa relação causal, mas sim decorrente da emergência na consciência de um significado (Proença, 2003). Estamos também, neste sentido, perante um fenómeno de relatividade psíquica do espaço e do tempo. O conceito de sincronicidade teve, inclusive, vários precursores ao longo das épocas. Leibniz, por exemplo, concebia o seu modelo de mónadas como um sistema de unidades, que embora não se conhecessem umas às outras e não pudessem influir umas nas outras, agiam de acordo representando um microcosmo que contém a totalidade em si (Jung, 1984).

Convém esclarecer que, no quadro da psicanálise junguiana, existem os arquétipos, definidos como símbolos primitivos ou "verdades originais" que constituem o

repositório do chamado inconsciente coletivo. Esta estrutura tem uma origem ancestral e transcende o indivíduo, embora entre em relação com ele através das imagens dos arquétipos. Podemos, neste sentido, dizer que o inconsciente coletivo tem um caráter pré e pluripessoal (Jung, 1984, 1978).

O conceito de sincronicidade, como explicação da antecipação de eventos reais por produtos da cultura de massas, é partilhado por referências das ciências da comunicação.

Em particular, Roger Silverstone (2007) relembra os atentados do 11 de setembro e filmes que o antecederam, como "O Dia da Independência". Silverstone adverte que através dos média somos investidos num espaço moral que reflete a forma como os outros chegam até nós e ao mesmo tempo convida a audiência (potencial cidadão) a uma resposta moral equivalente. Dá como exemplo toda uma retórica sobre o bem e o mal, que se difundiu na sociedade norte-americana após os ataques terroristas do 11 de setembro, visando o outro, em particular o estrangeiro de outra cultura e religião. Tal retórica terá tido desde logo os seus antecedentes num guião que foi passando para a opinião pública nomeadamente através do aparelho ideológico de Hollywood em que, por exemplo, os filmes catástrofe e de ficção científica (muitos deles recorrendo a OVNIS e ET's) preparavam a audiência para o cenário de um grande ataque infligido aos EUA, mas sequenciado da devida resposta militar. Tal visão vai ao encontro da ideia de que os média, nos seus vários canais, constroem uma nova mitologia (Rodrigues, 1993) mas com objetivos de reprodução e de segregação social em concordância com a ordem dominante.

Nas reflexões finais deste artigo, tentarei propor ideias sobre as possíveis relações da psicanálise junguiana com a psicanálise lacaniana para a fundamentação dos fenómenos tratados neste texto, em termos de mimética entre a ficção e a realidade. Para já, importa ir ao encontro da obra cinematográfica que ocupa a centralidade deste trabalho. Refiro-me ao filme "Dawn of the Planet of the Apes", em português "Planeta dos Macacos: A Revolta", do ano de 2014. Nesta estória, realizada para o grande ecrã por Matt Reeves, podemos encontrar paralelismos notáveis com acontecimentos sociais contemporâneos. Atenda-se ao enredo da obra:

Na sequência do filme anterior desta série, "Planeta dos Macacos: A Origem" (Wyatt, 2011), uma pandemia global de gripe símia reduz drasticamente a população humana mundial, dada a enorme mortalidade originada pela doença. No cenário de crise, colapso social e deslocamentos que se origina, há crianças humanas que perdem o contacto com os seus pais. Em contrapartida, um grupo de macacos emancipados e geneticamente melhorados liderados por "César" tem a sua própria sociedade estabelecida numa colónia perto de São Francisco, nos Estados Unidos da América. Sentindo-se sob ameaça dos humanos, os macacos atacam e ocupam o último reduto humano composto por 500 indivíduos geneticamente imunes à gripe. Levando vantagem, numa primeira fase, na luta contra os humanos, os macacos atacam símbolos do poder humano. Um dos macacos insurgentes, "Koba", chega mesmo a trepar até ao topo do mastro da bandeira nacional norte-americana num edifício que apresenta semelhanças com o Capitólio daquele país. Posteriormente, o combate prossegue tendo os humanos a ajuda de alguns macacos com posições moderadas (Reeves, 2014).

Este enredo cinematográfico apresenta semelhanças muito curiosas com os acontecimentos sociais e políticos despoletados a partir da pandemia originada pelo novo coronavírus no início do ano de 2020. Com efeito, a pandemia global da covid-19 tem originado milhões de mortos e de internamentos por todo o mundo. Pouco tempo depois do alastramento da pandemia a todo o planeta, o cidadão afro-americano George



Floyd é assassinado num incidente com a polícia. Este acontecimento gerou uma onda de revolta e de indignação a nível global com protestos antirracistas em muitos países de diferentes partes do mundo. Os manifestantes não raras vezes recorreram à violência e à força para atacar símbolos do passado e do poder colonial branco. Com frequência assistiu-se ao derrube de estátuas e de monumentos evocativos de figuras históricas que estiveram de alguma forma ligados ao colonialismo e ao escravagismo branco e/ou europeu (BBC, 2020).

Neste contexto de agitação, a nível global, dão-se migrações em massa do Sul para o Norte. Uma das correntes migratórias humanas mais significativas diz respeito aos migrantes oriundos da América Latina que tentam entrar nos Estados Unidos da América. Estes migrantes, em sua grande parte, são barrados na fronteira do México com os Estados Unidos da América. Na altura, segundo diretrizes da administração liderada pelo Presidente Donald Trump, os pais e as crianças migrantes foram separados na fronteira, o que causou grande sofrimento às vítimas de tais situações (Alvarez, 2020). No entanto, já no início do ano de 2021, no rescaldo da derrota de Donald Trump nas eleições presidenciais, em que tentava a reeleição, deram-se acontecimentos inéditos no Capitólio norte-americano. Uma multidão enfurecida de apoiantes de Trump atacou e trepou pela sede do poder legislativo dos Estados Unidos da América. Nesta evasão pelo Capitólio foi deixado um rasto de violência, destruição e morte, resultante dos confrontos com os agentes de segurança presentes no local (Barrett, Raju, & Nickeas, 2021).

De referir que a série de filmes "Planeta dos Macacos" é uma série de estórias que de forma metafórica tem vindo a abordar problemáticas de ordem social e racial das sociedades contemporâneas. O "macaco" é representado intencionalmente como o "outro", que sendo pertencente a uma raça ou etnia minoritária, é discriminado negativamente e alvo de abusos no seio da sociedade. Em particular, a sociedade norte-americana tem sido pródiga em conter dentro de si toda uma série de tensões étnicas, raciais e socioculturais que muitas vezes são transpostas para o campo da luta política e social. Não raras vezes geram-se fenómenos de sublevação social contra a ordem ou a autoridade estabelecida. Estas alterações na ordem pública revelam as contradições de uma sociedade multiétnica, multicultural e com níveis de estratificação assinaláveis. Nessa medida, os fenómenos de sublevação social acontecem a partir de diferentes grupos sociais demonstrando as tensões e as divisões presentes. O cinema, incluindo o aparelho ideológico de Hollywood, tem desenvolvido as suas representações sobre estes fenómenos. Embora o faça a partir de uma perspetiva hegemónica e de uma forma comercial e até recreativa, não deixa, ainda assim, de encerrar uma crítica arguta e velada aos mesmos. Também os meios de produção cultural de uma superpotência global encerram em si as contradições inerentes entre a reprodução cultural e a crítica social interna.

### **Reflexões finais**

Partindo para a conclusão deste trabalho, vale a pena lembrar as ideias de Bruno Latour em "Jamais Fomos Modernos". Nas sociedades contemporâneas constatamos algo que pensávamos ser impossível a partir da modernidade ocidental. Com efeito, assistimos à convivência dos humanos com formas de vida que julgávamos proibidas ou ultrapassadas, "os não-humanos" ou "os híbridos". Por não-humanos podemos entender os indivíduos ou os grupos de indivíduos que sendo segregados numa determinada sociedade são considerados indignos da atribuição da condição de

humanidade. Neste contexto, os híbridos proliferam nas sociedades como resultantes do contato entre humanos e não-humanos, como representaria a metáfora do macaco geneticamente melhorado. Como o próprio Latour refere, sendo os não-humanos produzidos e mobilizados pela ciência e pela tecnologia, no quadro de um aparelho social e econômico, depreende-se, deste modo, que a constituição moderna permite a proliferação dos híbridos cuja existência e mesmo a possibilidade ela nega (Latour, 2009). Assim, o que os eventos relatados neste artigo nos revelam, incluindo nas suas contraposições com os produtos da cultura popular e dos média, é que persistem nas sociedades contemporâneas, questões políticas, sociais e culturais como fatores de divisão, violência e de segregação.

No âmbito da globalização e das sociedades multiculturais, estes elementos revelam-se desde logo a nível macroestrutural das tensões e das rivalidades geopolíticas que se traduzem, em alguns casos, em conflitos militares e/ou armados ou mesmo em migrações em massa. Ao nível microestrutural de cada sociedade, em particular, revelam-se em fenómenos de segregação e de violência social na confrontação entre diferentes grupos ou na confrontação destes com as autoridades. Deste modo, é uma ideia de modernidade associada à razão, ao progresso social perpétuo e à ordem social que está em crise, perante os desnivelamentos sociais e políticos encontrados. É uma modernidade que não soube enfrentar e resolver as contradições e as tensões resultantes da história humana assente na subjugação do Homem pelo Homem.

Nesta medida, devido às experiências pelas quais os seres humanos passam nos referidos contextos, há elementos traumáticos que se originam no inconsciente humano. Estes elementos traumáticos irrompem com frequência do inconsciente humano para a realidade. A arte cinematográfica e literária como campos de representação social e de projeção para a realidade são muitas vezes médiums preferenciais para as representações, mais ou menos metafóricas, dos eventos que estão por detrás do trauma. Perante os exemplos descritos neste texto, é possível identificar casos em que a própria representação artística chegou a antecipar os eventos da realidade. Neste sentido, tais casos, uma vez constituídos como objeto de estudo, levantam questões sobre a natureza da realidade em termos da ocorrência de mecanismos de sincronicidade e de plasticidade, que vão para além da causalidade e do dualismo cartesiano, ao projetarem o elemento traumático do campo da representação para o campo da realidade. A ânsia pelo "evento", referida por Žižek (2006) com base na psicanálise lacaniana, nasce do efeito da falta simbólica no indivíduo que lhe revela o limite da realidade do quotidiano capitalista e consumista. É assim que o próprio Real, para ser sustentado, tem de ser percebido como um espetro irreal de pesadelo nos eventos que se traduzem em violência organizada à escala social. Neste sentido, a obra de Jacques Lacan é suscetível de originar interseções, nomeadamente com outras correntes da psicanálise, como a psicanálise de Carl Jung, ao recorrer a figuras, que a caracterizam, como Édipo, Jocasta ou Antígona, figuras que são eminentemente arquétipos (Maia, 2019). Assim, em termos filosóficos, podemos assinalar nestes fenómenos a libertação de forças ocultas, "monstros", ou de poderes libidinais que revelam as profundezas da natureza humana em contacto com o repositório que representa o inconsciente coletivo. Revelam-se, desta forma, os lados obscuros da sociedade globalizada e digitalizada das primeiras décadas do século XXI.

O conceito de inconsciente coletivo, desenvolvido na obra de Jung, encontrou inspiração nas ideias antes desenvolvidas pela filosofia nietzschiana. De modo geral, atendendo às narrativas expressas neste artigo, não será demais lembrar e citar Friedrich Nietzsche quando dizia em "Para Além do Bem e do Mal": "Quem luta com monstros deve ver-se, ao fazê-lo, não se torna também um monstro. E quando olhas durante muito

tempo para um abismo, também o abismo olha para dentro de ti" (Nietzsche, 1999, p.102). Será o "Homem na Escuridão", de Paul Auster (2008), o homem imerso na bolha mediática que projeta para a realidade as problemáticas intimamente e socialmente mal resolvidas? Relembro, por fim, que as obras cinematográficas exemplificadas neste artigo são na sua exclusividade blockbusters de grande sucesso comercial cujas ideias têm circulado continuamente a nível global, ao longo destes anos, nos diferentes canais dos média (cinema, vídeo, televisão, revistas, merchandising) moldando o nosso imaginário coletivo de uma forma muito poderosa. Neste contexto, é justificável o surgimento da associação entre comportamentos individuais e comportamentos de grupos na reprodução dos conteúdos mediáticos, seja de uma forma intencional ou de uma forma inconsciente ou involuntária.

### Referências

- Alvarez, P. (2020, December 2). Parents of 628 migrant children separated at border still have not been found, court filing says. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2020/12/02/politics/family-separation-us-border-children/index.html>
- Auster, P. (2008). *Homem na Escuridão*. Edições Asa.
- Barrett, T., Raju, M., & Nickeas, P. (2021, January 7). US Capitol secured, 4 dead after rioters stormed the halls of Congress to block Biden's win. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2021/01/06/politics/us-capitol-lockdown/index.html>
- BBC. (2022, May 2). Why has the Syrian war lasted 11 years? *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-35806229>
- \_\_\_\_\_. (2020, June 8). Edward Colston statue: Protesters tear down slave trader monument. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/uk-52954305>
- CNN. (2015, November 14). Paris Terror Attacks. *CNN*. <https://edition.cnn.com/specials/paris-terror-attacks>
- Janson, H.W. (1982). *História da Arte – Panorama das Artes Plásticas e da Arquitectura da Pré-História à Actualidade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Jung, C.G. (1978). *Psicologia e Religião*. Vozes.
- \_\_\_\_\_. (1984). *Sincronicidade*. Vozes.
- Kinnimont, J. (2011, October 15). Is a new Arab order emerging? *CNN*. <https://edition.cnn.com/2011/10/12/opinion/arab-world-changes/index.html>
- Latour, B. (2009). *Jamais fomos modernos* (2ª ed.). Editora 34.
- Maia, J.J.M. (2019). Contemporaneidade, Real, Hipóteses e Interseções. *Revista Cons-ciências*, (6), 33–46. <http://hdl.handle.net/10284/7717>
- Nietzsche, F. (1999). *Para além do bem e do mal*. Relógio D'Água.
- Nolan, C. (Director). (2012). *The Dark Knight Rises* [Film]. Warner Bros. Pictures; Legendary Pictures; DC Entertainment; Syncopy Inc.
- \_\_\_\_\_. (Director). (2010). *Inception* [Film]. Warner Bros. Pictures; Legendary Pictures; Syncopy Inc.
- \_\_\_\_\_. (Director). (2008). *The Dark Knight* [Film]. Warner Bros. Pictures; Legendary Pictures; Syncopy Inc.
- Pearson, M. (2015, October 20). China's 'floating city': Mirage, hoax or sinister conspiracy? *CNN*. <https://edition.cnn.com/2015/10/20/world/china-floating-city-video-feat/index.html>
- Proença, C. (2003). Sincronicidade e Individuação em Jung. Em M. Simões, M. Resende, & S. Gonçalves (Coordis.), *Psicologia da Consciência* (pp.27–43). Lidel.
- Reeves, M. (Director). (2014). *Dawn of the Planet of the Apes* [Film]. Chernin Entertainment; TSG Entertainment.
- Richmond, O. P. (2005). *The Transformation of Peace*. Palgrave Macmillan.
- Rodrigues, A.D. (1993). O acontecimento. Em N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp.27–33). Veja.
- Rushdie, S. (2002). *Fúria*. Publicações Dom Quixote.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. Polity Press.
- Whedon, J. (Director). (2015). *Avengers: Age of Ultron* [Film]. Marvel Studios.
- Wyatt, R. (Director). (2011). *Rise of the Planet of the Apes* [Film]. Chernin Entertainment; Dune Entertainment.
- Zizek, S. (2006). *Bem-vindo ao Deserto do Real*. Relógio D'Água.



# **VERGONHA, DISRUPÇÃO, RESISTÊNCIA: PERFORMATIVIDADE QUEER EM RUPAUL'S DRAG RACE E DRAGULA**

SHAME, DISRUPTION AND RESISTENCE: QUEER PERFORMATIVITY IN  
RUPAUL'S DRAG RACE AND DRAGULA

**DILERMANDO GADELHA**

ICNOVA/ Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Portugal  
[dilermandogadilha@gmail.com](mailto:dilermandogadilha@gmail.com)

**FERNANDO CASCAIS**

ICNOVA/ Universidade NOVA de Lisboa, Portugal  
[fcc@fcs.unl.pt](mailto:fcc@fcs.unl.pt)

**Resumo:** Analisamos os reality-shows Dragula e RuPaul's Drag Race. Como corpus de análise utilizaremos enunciados presentes nos relatos confessionais e as performances na passarela do episódio especial de Halloween de Dragula e da segunda temporada do Drag Race UK. Buscamos analisar os entrecruzamentos entre o afeto da vergonha, as performances drag e suas representações em conteúdos audiovisuais midiáticos contemporâneos. Acionamos a teoria queer, principalmente a partir de Eve Sedgwick e Judith Butler sobre a performatividade e a performatividade queer, e, daí advindo, um posicionamento teórico-político que tem o queering como método. O caráter formador e a potência exegética da vergonha contribuem para demonstrar como as performatividades drag a acionam estrategicamente para constituir linhas de resistência performativas ao poder normatizador por que têm sido historicamente representadas nos espaços midiáticos.

**Palavras-chave:** performatividade, Queer, audiovisual, RuPaul's Drag Race, Dragula

**Abstract:** We analyze the reality shows Dragula and RuPaul's Drag Race. As for corpus, we use statements presented in confessional moments and performances on the catwalk of the special Halloween episode of Dragula and the 7th episode of Drag Race UK season 2. We seek to analyze the intersections between the affect of shame, the drag performances and their representations in contemporary audiovisual media content. We trigger queer theory, mainly after Eve Sedgwick and Judith Butler on queer performativity and gender performativity, and, from there, a theoretical-political position that has queering as a method. We aim to show that the exegetic potency of shame collaborate to the ways drag performativities works to constitute lines of performative resistance to the normative power against which they have been historically portrayed in media spaces.

**Keywords:** performativity, Queer, audiovisual, RuPaul's Drag Race, Dragula

## Introdução

O tom confessional faz parte da própria estrutura do formato reality show. Em reality shows de competição, além da competição em si, os concorrentes são confrontados com momentos em que não apenas interagem com os outros competidores, mas também em que se mostram, se desvelam para o público, em situações que se assemelham, por um lado, à quebra da quarta-parede (já que confessam sobre si mesmos diretamente ao público imaginado), e, por outro, ao próprio processo confessional da religiosidade cristã, em que os concorrentes fazem o papel do confessor e o público, invisível porém presente, faz o papel de confidente ou julgador.

A aparente autenticidade (Sender, 2012, p. 105) desse processo, no entanto, deixa na sombra não apenas a sua mediação, mas os diversos jogos técnicos e de poder que delineiam as formas como essas confissões de uma vida real e *realmente* apresentada de pessoas comuns no pequeno écran são discursos estrategicamente formatados.

It is an open secret that in its depiction of ordinary people, Reality TV is anything but real. Editing, intra-diegetic repetition, camera angles, music, heightened conflict arcs, and inexpensive digital recording options make the “unscripted” zone of Reality tv one of the most highly produced mediated formats available. (Weber, 2014, p. 4).

A realidade construída pelo contacto complexo entre os participantes de *reality shows*, o processo de produção e as audiências, no entanto, dão mostras do papel fundamental que esses produtos culturais assumem na atualidade. Um papel que não deixa de ser subestimado, visto que, em geral, tais conteúdos são tomados como idiotizantes, rasos, vazios ou altamente ideológicos e manipuladores (Weber, 2014). Para a autora, porém, não é possível contornar o papel cultural que os *reality shows* ocupam nas nossas sociedades. Ela afirma: “For best or for worse, Reality TV is part of a worldwide cultural literacy (if not a worldwide system of hermeneutics)” (Weber, 2014, p. 2).

No que toca, especialmente, à questão do género, observar o papel hermenêutico dos *reality shows* torna-se fundamental para compreender os modos como os media participam, diretamente, na construção e reificação daquilo que efetivamente se diz e do que se pode dizer sobre os géneros. Trata-se de um papel que, ao nosso ver, diz respeito à forma como esses conteúdos se tornam materiais porosos não apenas às diversas discursividades sociais que encapsulam os conteúdos mediáticos, mas também a um papel *pedagógico* à medida que produzem e reproduzem performativamente (Butler, 2015) modos de inteligibilidade social – os modos de uma determinada ordem discursiva (Foucault, 1979), mas também as possibilidades de resistência, subversão e recriação de sentidos e subjetividades. Para Lovelock (2019), os *reality shows* são um dos maiores espaços de visibilidade *queer* nos media desde o início do século XXI, mesmo que essa visibilidade, como aponta Weber (2014), seja marcada pela estereotipização e pela reafirmação de sentidos historicamente já sedimentados sobre subjetividades *queer*.

Nesse artigo, buscamos analisar a potência performativa dos *reality shows*, especificamente no que tange ao seu poder de discursivizar, mediaticamente, modos de subversão utilizados pelas identidades e subjetividades *queer* para disputarem um espaço nas “zonas de aparecimento” (Butler, 2018; Arendt, 2015) das sociedades contemporâneas. Para tanto, tomamos como *corpus* de análise dois *reality shows* anglófonos: RuPaul’s Drag Race UK (Reino Unido, 2019–presente) e Dragula (USA, 2016–presente). Analisamos especificamente, nestes *reality shows*, o potencial performativo da vergonha (Sedgwick, 2014) no que tange às performances Drag e os espaços que elas conquistam nas esferas mediáticas contemporâneas.

O *corpus* é composto pelos vídeos confessionais de um episódio da terceira

temporada de RuPaul's Drag Race UK e do episódio especial de Halloween de Dragula. Os vídeos confessionais são analisados em conjunto com o restante dos episódios, incluindo as apresentações das candidatas no *floor show* do respectivo episódio.

Como ferramentas analíticas para a consecução da análise proposta, utilizamos a teoria *queer*, especificamente os preceitos propostos pelos escritos das norte-americanas Eve Kosofsky Sedgwick (2004) e Judith Butler (2015) sobre a performatividade e a performatividade *queer* em sua relação com o afeto da vergonha, daí advindo um posicionamento teórico-político que tem o *queering* como método (Cascais, 2019).

O artigo é dividido em duas secções, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira, apresentamos o referencial teórico que dá suporte à perspectiva analítica utilizada; na segunda parte, apresentamos, pormenorizadamente, o *corpus* selecionado e a análise das performatividades e performances *queer* vividas e encenadas nos *reality shows*.

### **Performatividade e vergonha**

Desde há muito, com as teorias althusserianas sobre os aparelhos ideológicos do estado, que se fala do poder interpelativo da ideologia e de um dos seus arautos: a linguagem. A ideologia é o que interpela os seres em sujeitos, diria o filósofo, ou que os assujeita, diriam alguns analistas do discurso de matriz francesa. A linguagem, nesse sentido, tem o poder de trazer à existência. Tornar visível, reconhecível, inteligível, mas também vulnerável. Butler (1997, p. 2) questiona: "Is our vulnerability to language a consequence of our being constituted within its terms? If we are formed in language, than that formative power precedes and conditions any decision we might make about it, insulting us from the start, as it were, by its prior power."

Engana-se quem pensa, no entanto, que o poder da linguagem é apenas ou *meramente* discursivo. Os efeitos do discurso são materiais, o discurso engendra os corpos, delimita-os, delinea-os, disciplina-os (Foucault, 2017) e também os injuria. E não por acaso, avalia Butler (1997), essa injúria é, geralmente, associada à dor física. A linguagem agride, fere, oprime, ao mesmo tempo que relega os corpos a uma determinada existência social.

A esse poder da linguagem, de interpelar os sujeitos e de os tornar, de certa forma, socialmente reconhecíveis – ou de os relegar à inexistência e ao apagamento – chama-se performatividade. Provinda do contexto da filosofia da linguagem inglesa, e designadamente da pragmática linguística de Austin e Searle, a ideia de performatividade parte do princípio que a linguagem não apenas representa uma realidade que lhe é exterior (como um simples nome dado às coisas), mas sim que ela tem um poder criativo que redunde, também, numa sua segunda característica: ela é um processo de repetição que tem, portanto, uma espessura histórica. A repetição dos atos performativos, por sua vez, é a responsável pela cristalização dos sentidos que circundam questões como a dos géneros, sentidos que são, então, citados em novos atos performativos. Em Butler, a performatividade de géneros refere um processo de produção de efeitos identitários nos e pelos falantes ou utentes da língua:

A repetição que produz ou gera a identidade funciona pois como citação de uma matriz que equaciona um determinado sexo com um determinado género e este, por sua vez, com uma determinada identidade, de tal maneira que uma identidade socialmente inteligível e admissível é aquela em que o sentido cultural de "homem" interpreta em exclusivo corpos masculinos e "mulheres" em exclusivo corpos

femininos e que a subjetividade sexual de cada um, regida pela heterossexualidade compulsória, obrigue a que homens apenas desejem mulheres e reciprocamente, numa oposição binária rígida e inamovível. (Cascais, 2019, p. 27)

Desta feita, o conceito de performatividade de gênero tem um caráter ambivalente: como uma ação realizada tanto por sujeitos quanto por instituições, os atos performativos estão tanto do lado das formas dominantes e normalizadoras (Foucault, 1989; 2017) dos corpos generizados e sexuados, quanto do lado da agência, ou seja, da possibilidade dos sujeitos produzirem discursivamente as suas existências, seja a favor ou contra a ordem.

Um dos exemplos utilizados por Butler (2017) para ilustrar esse poder de agência é o caso das *drag queens*, as quais performatizam – muitas vezes de forma exagerada – a aparência feminina e alguns dos ideais de feminilidade que circulam nas nossas sociedades. Essa performatização, no entanto, não significa uma completa liberdade de se recriarem os gêneros a seu bel prazer, afirma Butler em outro momento (2015), mas funciona a partir do que ela chama de citacionalidade. Os atos performativos são, então, citações de um arcabouço de sentidos e práticas que compõem os gêneros, estabelecidas pela sua iterabilidade.

Esse arcabouço de sentidos pode ser melhor compreendido a partir do conceito de ordem de gênero. Segundo Connell e Pearse (2015), as ordens de gênero são padrões utilizados em cada sociedade para perceber, exercer e organizar os gêneros. Esses padrões costumam persistir no tempo e são exercidos de maneiras diversas nas diferentes instituições e campos sociais, formando o que os autores chamam de regimes de gênero. Afirmando, além disso, que:

When we look at a set of gender arrangements, whether the gender regime of an institution or the gender order of a whole Society, we are basically looking to a set of social *relationships* – ways that people, groups and organizations are connected and divided. (Connell e Pearse, 2015, p. 73).

Ainda para os autores, essas relações de gênero, que ocorrem no quadro dos regimes e ordens de uma sociedade, são feitas e refeitas no cotidiano por meio das interações e condutas. Em acordo com Butler, no entanto, Connell e Pearse não consideram essa agência como uma pura liberdade: "We make our own gender, but we are not free to make it however we want. Our gender practice is powerfully shaped by the gender order in which we find ourselves." (Connell e Pearse, 2015, p. 73).

Acreditamos que, na esteira das reflexões foucaultianas sobre o poder microfísico (Foucault, 2013b, 1988), as ordens de gênero se configuram como formas produtivas de exercício de um poder normalizador sobre os corpos sexuados. Não um poder jurídico, cujo fito é eminentemente julgar, punir e matar, mas um poder que assenta em fazer viver, que atravessa os corpos e os produz dentro de padrões considerados normais e ideais para uma determinada sociedade:

Um poder dessa natureza tem de qualificar, medir, avaliar, hierarquizar ... opera distribuições em torno da norma ... Não quer dizer que a lei se apague ou que as instituições de justiça tendam a desaparecer; mas que a lei funciona cada vez mais como norma, e que a instituição judiciária se integra cada vez mais num contínuo de aparelhos (médicos, administrativos etc) cuja funções são sobretudo reguladoras. Uma sociedade normalizadora é o efeito histórico de uma tecnologia de poder centrada na vida. (Foucault, 1988, p. 157).

A normalização produz o seu outro, o excluído, aquilo que Foucault (2010) chama de



anormal. Em princípio, essa anormalidade não é exatamente apagada, afirma o filósofo em sua *Vontade de Saber*, mas sim confinada, encarcerada, relegada a espaços com fronteiras bem definidas: as prisões, os manicômios, os confessionários, os consultórios, os bordéis. Com Judith Butler, pode-se dizer que a produção do anormal tem, também ela, um papel político: o anormal, abjeto, vive nas zonas da ininteligibilidade, é produzido como aquilo que não pode ser lido ou visto dentro das conformações (hetero)normativas que governam as formas de viver e experienciar os gêneros e os sexos, suas diferenças e a própria humanidade:

The abject designates here precisely those "unlivable" and "uninhabitable" zones of social life which are nevertheless densely populated by those who do not enjoy the status of the subject, but whose living under the sign of the "unlivable" is required to circumscribe the domain of the subject. This zone of uninhabitability will constitute the defining limit of the subject's domain; it will constitute that site of dreaded identification against which—and by virtue of which—the domain of the subject will circumscribe its own claim to autonomy and to life. (Butler, p. 2015, p. III)

Butler afirma, assim, que as subjetividades são construídas a partir de um poder de exclusão, o qual produz um fora constitutivo. Gêneros e sexualidades não normativos – pessoas que não se conformam aos ditames heterossexistas, como os homossexuais – habitam esses espaços do fora:

A materialização biopolítica do corpo homossexual significa por isso que o princípio legitimador de qualquer projeto emancipatório concebido numa perspectiva crítica queer não é o ser-se homossexual no sentido de ser possuidor de uma identidade essencial ou "natural" – que teria sido historicamente vítima de todos os opróbios e perseguições, o que não deixa de ser verdade – mas antes o que lhe foi infligido a pretexto de o ser. E o que começou por lhe ser infligido na modernidade foi a produção performativa da identidade homossexual, empreendida sobretudo pela *scientia sexualis* médico-psiquiátrica e elaborada com a matéria-prima do estigma, da abjeção, da auto-refutação e da vergonha que, ao precipitarem o homossexual para fora dos limites da tolerância social, o depõem por essa mesma via no limiar do não-humano. (Cascais, 2019, pp. 33-4).

Mas até que ponto esse fora constitutivo, essa "nomeação" performativa que limita e oprime pode ser, também, um espaço de potencial resistência e de agenciamentos que cria novos lugares e abrem possibilidades a reescrita dessas existências? Butler:

In being called an injurious name, one is derogated and demeaned. But the name holds out another possibility as well; by being called a name, one is also, paradoxically, given a certain possibility for social existence, initiated into a temporal life of language that exceeds the prior purposes that animate that call. Thus the injurious address may appear to fix or paralyze the one it hails, but it may also produce an unexpected and enabling response. If to be addressed is to be interpellated, then the offensive call runs the risk of inaugurating a subject in speech who comes to use language to counter the offensive call. When the address is injurious, it works its force upon the one it injures. What is this force, and how might we come to understand its faultlines? (Butler, 1997, p. 2)

Se as teorias apresentadas por Butler bebem nas fontes da filosofia da linguagem e das reflexões foucaultianas sobre os discursos, a performatividade queer, teorizada por Sedgwick (2003), situa a reflexão no campo das afecções. Ainda segundo Butler, vemos que as ordens de gênero têm um poder interpelativo e injuriante o qual é constitutivo dos sujeitos, sendo o próprio termo queer um exemplo dessa interpelação pela injúria,

uma vez que seu fito principal é envergonhar e rebaixar aqueles que caem sob as suas malhas. Para Sedgwick (2003), essa afecção – é uma característica central da identidade dos sujeitos LGBTQI+ e a performatividade *queer* pode ser vista como uma estratégia por meio da qual a afecção é trabalhada e resignificada por esses sujeitos:

As formas que toma a vergonha não são partes “tóxicas” isoladas da identidade de um grupo ou de um indivíduo passíveis de serem dele excisadas; são, ao invés, integrais aos processos pelos quais a própria identidade se forma, bem como seus excedentes. Elas encontram-se disponíveis para o trabalho de metamorfose, redefinição, refiguração, transfiguração, carga e deformação simbólica e afetiva, mas talvez sejam demasiado potentes para o trabalho de expurgo e término deontológico (Sedgwick, 2003, p. 63)

A vergonha, então, não pode ser eliminada da identidade, mas é parte constituinte da performatividade *queer*, na qual essa vergonha – ou aquilo de que se envergonha – pode assumir um potencial disruptivo. Em definição, “a ‘performatividade *queer*’ é o nome de uma estratégia para a produção de sentido e de ser, relativamente à afecção da vergonha e ao posterior facto do estigma que com ela está relacionado” (Sedgwick, 2003, p. 61)

Se o discurso injuriante é um ato que busca interpelar as pessoas *queer* como sujeitos abjetos, a vergonha pode ser vista, então, como um efeito ou um processo por meio do qual esse discurso injuriante pode ser internalizado e processado pelas pessoas *queer* na construção das suas subjetividades.

Na próxima secção, apresentamos os dois *reality shows* que iremos discutir neste artigo e os modos como se configuram a partir dos discursos e imagens que atravessam a produção desses conteúdos mediáticos.

### **Glamour and filth: ou sobre como fazer, da vergonha, a resistência**

O *reality show* RuPaul’s Drag Race (2009–Presente), doravante RPDR, acumula 14 temporadas principais e 5 temporadas *all stars*, tornando-se um fenômeno mundial responsável por popularizar ainda mais a cultura *drag queen*, principalmente no meio *queer* (Brennan e Gudelunas, 2017). O impacto do *reality show* vai desde a revivescência e popularização de um “dialeto *drag*” que se espalha entre as comunidades LGBTQI+, até à proliferação de *shows* de *lipsync* e festas com temáticas *drag* pelo mundo fora (Rosiello, 2017; Alexander, 2017) e a uma forte presença nos meios digitais (Gudelunas, 2017), a qual propõe um forte engajamento dos fãs tanto com o próprio *show* (Castellano, Machado, 2017) quanto com outras práticas subculturais LGBTQI+ a partir do *show* (Henn, Machado, Gonzatti, 2017).

Como uma pedra angular, o RPDR sedimentou um edifício que se estende pelo mundo, dando origem a formatos similares em diversos países: Tailândia, Espanha, Canadá, Holanda, Austrália e Nova Zelândia, Itália, Bélgica, Suécia, França e, também, o Reino Unido. Em todos esses países, seja diretamente apresentado pela *hostess* e *top model of the world* RuPaul (nas versões do Reino Unido e da Austrália e Nova Zelândia), seja apresentado por outras *drag queens* e personalidades locais, os programas albergam sucessos estrondosos.

O sucesso de RPDR também albergou o surgimento de outro *reality show* de *drag queens* chamado Dragula. A produção americana começou a ser exibida no Youtube, em 2017, e, atualmente, conta com quatro temporadas e um episódio especial de Halloween. Com um modelo semelhante ao de RPDR, a novidade da competição é a introdução do universo do horror e da monstruosidade: as *drag queens* que participam

do *reality* apresentam-se, principalmente, como monstros e, durante o programa, realizam provas inseridas no contexto do terror e da abjeção. Com o pano de fundo da monstruosidade, o programa dá relevo a questões contemporâneas das comunidades LGBTQI+, como os limites conceituais (*drag queen*, *drag king*, *bio queens*) e identitários (transexualidade, heterossexualidade, não-binarismo) e questões sociais (homofobia, abandono, pobreza).

Nos excertos analisados neste artigo, o que vemos são duas das participantes dos *reality shows* em situações confessionais, nas quais falam sobre as suas experiências desde a infância, enquanto crianças ou adolescentes *queer*, e ao longo da vida, delineando como esses momentos, de interação com familiares, colegas de escola, entre outros, foram, também, formadoras da sua personalidade e se repercutiram nas suas práticas *drag*.

O que vemos em comum nos atos confessionais de Frankie Doom, no episódio especial de Halloween de Dragula, e Laurence Chaney, no sétimo episódio da segunda temporada de RuPaul's Drag Race UK, é o relato de como os atos injuriantes do pai da primeira e dos colegas de colégio da segunda formataram, em certa medida, a sua vida durante a infância e adolescência.

Laurence Chaney chega mesmo a dizer que era um rapaz estranho durante o seu período na escola e que, por isso, era humilhado pelos colegas. A *queen* afirma: "I had weird hair, I had the weird way I walk and people would poke and prod and tricke me up... Words do hurt, but what hurts even more is when you just see people and They start laughing at you for no reason. When you just Walk in a room and people start laughing at you, what are you meant to do?"

O relato é acompanhado não apenas do semblante tenso e apreensivo de alguém que se sente humilhado e envergonhado pelo outro, mas também das lágrimas que contribuem para demonstrar o caráter físico da vergonha. A pergunta "o que poderíamos fazer?" demonstra como a interpelação desses sujeitos pode ter um caráter paralisador, de interrupção da comunicação do eu com o outro, como indica Sedgwick (2003): não saber o que fazer, baixar os olhos, retrair-se são as reações do sujeito que se sente envergonhado:

Shame floods into being as a moment, a disruptive moment, in a circuit of identity-constituting identificatory communication. Indeed, like a stigma, shame is itself a form of communication. Blazons of shame, the "fallen face" with eyes down and head averted—and, to a lesser extent, the blush—are semaphores of trouble and at the same time of a desire to reconstitute the interpersonal bridge (Sedgwick, 2004, p. 36).

A vergonha, no entanto, não representa apenas a interrupção da identificação com o outro, mas é também um momento formador de identificações e de identidades que se constituem sem ser, entretanto, essencialistas. O sujeito formado pela vergonha não é um sujeito monolítico e unilinear, segundo o próprio sentido que o termo *queer* tem para Sedgwick. A vergonha, portanto, é politicamente interessante

porque gera e legitima o lugar da identidade— a questão da identidade — na origem do impulso para o performativo, mas fá-lo sem elevar o espaço dessa identidade ao estatuto de uma essência. Constitui-o como para-ser-constituído, que é o mesmo que dizer já aí para a (necessária, produtiva) desconstrução e desidentificação (Sedgwick, 2003, p. 63).

Esse lugar da identidade criada pela vergonha carrega as marcas da injúria sofrida pelos sujeitos *queer* no decorrer das suas histórias de vida. E os modos pelos quais tais marcas

interferem no posicionamento de tais sujeitos, interpretativamente, perante si mesmos e os outros:

Thus, one of the things that anyone's character or personality is is a record of the highly individual histories by which the fleeting emotion of shame has instituted far more durable, structural changes in one's relational and interpretive strategies toward both self and others (Sedgwick, 2004, p. 62).

Mas em que medida essa vergonha e essa injúria podem ser, também, combustível para as transformações, os posicionamentos e as confrontações as normas que buscam subjetivar alguns como anormais, visto não se adaptarem totalmente às regras sociais não só relativas aos gêneros e às sexualidades, a outros diversos aspectos das suas existências? Laurence Chaney é categórica: "The upset and pain begun to turn into a fuck you! (...) Because of all the harshness in the way I was treated at school, it is the reason my drag character exists." Uma *drag* que é, portanto, reconhece Chaney, inspirada e baseada na criatividade daquele garoto esquisito.

A afirmação da *drag queen* demonstra, também, como essa resistência e essa transformação da vergonha têm um caráter performático e performativo. A própria performance monstruosa de Frankie Doom é tributária das injúrias provenientes do pai:

Uma noite eu fui ao concurso dos Boulet Brothers e o meu pai foi ao banheiro falar comigo, dizendo: 'Por que você faz isso? Nem bonita você é. Você está nojento, não entendo isso!' Nessa noite eu saí e fodi com tudo. Eu ganhei e voltei para casa contando ao meu pai: 'Seu filho feio é ganhador de concurso. Sou drag de beleza!...' E aquilo foi o começo de eu ter mais confiança em mim.

O que vemos é justamente como a vergonha é subvertida e transformada por essa performatização do gênero que tem um caráter corporal e corporificado. Essas diversas possibilidades de metamorfose que são abertas pelas práticas performativas também podem fazer-se notar na própria diversidade das práticas *drag*. Enquanto as performances de Laurence Chaney têm por mote a exacerbação da feminilidade e a comédia como elementos centrais das suas práticas performativas, a *drag* de Frankie Doom apela para a monstruosidade e brinca com a vergonha, o nojo e a abjeção.

Em Laurence Chaney, a estranheza do cabelo, do andar, da imagem, é metamorfoseada na exuberância e na exageração das perucas, maquiagens, saltos altos, vestidos, já em Frankie Doom, a feiura e a abjeção percebida pelo pai são potencializadas numa imagem monstruosa que, por si só, põe em causa não apenas as fronteiras entre os gêneros como os próprios padrões estéticos e corporais e, além disso, questionam a própria noção de gênero como marcadores calcados em determinadas características, sejam elas corporais ou não, por exemplo (Gadelha, Maia, Lima; 2021).

Para citar – e deslocar – Sedgwick mais uma vez, tudo tem a ver com visibilidade e espetáculo: "I want to say that at least for certain ('queer') people, shame is simply the first, and remains a permanent, structuring fact of identity: one that... has its own powerfully productive and powerfully social metamorphic possibilities" (Sedgwick, 2004, pp. 64-5).

## Considerações finais

Ao longo deste trabalho buscamos apontar como, no contexto da própria estrutura de formatos midiáticos de que são exemplo os reality shows, são agenciados modos de resistência e de disrupção das normatividades de gênero. Tendo como *corpus* de análise excertos confessionais de dois *reality shows*, RuPaul's Drag Race e Dragula, intentamos demonstrar como a afeção da vergonha, que atravessa a constituição de sujeitos *queer* ao longo da vida, é transformado e ressignificado como motor de práticas tão criativas e diversas como as expressões *drag*.

Um trabalho sobre vergonha que escreve, na superfície da pele e do corpo, formas de resistência criativas aos atos injuriantes, que interpelam os seres e os constituem como sujeitos no interior de jogos de poder. Como já dizia Foucault (1988), lá onde há poder, há também resistência.

## Referências

- Butler, J. (1996). *Excitable Speech*. Routledge.
- Butler, J. (2015). *Bodies that matter: on the discursive limits of sex*. Routledge
- Butler, J. (2017). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Civilização Brasileira.
- Butler, J. (2018). *Corpos em aliança: notas para uma teoria performativa da assembléia*. Brasiliense.
- Brennan, N., & Gudelunas, D. (2017). Drag Culture, Global Participation and *RuPaul's Drag Race*. In N. Brennan, & D. Gudelunas (Eds.), *RuPaul's Drag Race and the Shifting Visibility of Drag Culture* (pp. 1–11). Palgrave MacMillan.
- Cascais, F. (2019). Performatividade de gênero, performatividade queer e o queering como método: Uma introdução. *Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher* (n.Extra), 25–36. [http://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0874-68852019000200004](http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-68852019000200004)
- Castellano, M., & Machado, H. L. (2017). "Please Come to Brazil!" The Practices of RuPaul's Drag Race's Brazilian Fandom. In N. Brennan, & D. Gudelunas (Eds.), *RuPaul's Drag Race and the Shifting Visibility of Drag Culture* (pp.167–177). Palgrave MacMillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50618-0\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50618-0_12)
- Connell, R., & Pearse, R. (2015). Gender relations and gender politics. In R. Connell, & R. Pearse (Eds.), *Gender in a world perspective* (pp. 72–92). Polity Press.
- Foucault, M. (1979). Não ao sexo rei. Em M. Foucault (Ed.), *Microfísica do poder*. Graal.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Graal.
- Foucault, M. (2010). *Os anormais*. Martins Fontes.
- Foucault, M. (2013a). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Rosiello, R. (2017). "I Am the Drag Whisperer": Notes from the Front Line of a Cultural Phenomenon. In N. Brennan, & D. Gudelunas (Eds.), *RuPaul's Drag Race and the Shifting Visibility of Drag Culture* (pp. 123–135). Palgrave MacMillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50618-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50618-0_9)
- Sedgwick, E. K. (2003) *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*. Duke University Press.
- Seidman, S. (2004). *Beyond the closet*. Routledge.



# O ENIGMA DOS OBJECTOS OU A REIFICAÇÃO REDENTORA: UMA ANÁLISE ENTRE WALTER BENJAMIN E PHILIP K. DICK

THE ENIGMA OF THE OBJECTS OR THE REDEMPTIVE REIFICATION: AN  
ANALYSIS BETWEEN WALTER BENJAMIN AND PHILIP K. DICK

**MANUEL BOGALHEIRO**

CICANT/Universidade Lusófona, Portugal  
[manuel.bogalheiro@gmail.com](mailto:manuel.bogalheiro@gmail.com)

**Resumo:** Procuramos, nesta proposta, pensar os termos de uma tensão entre aquilo que, por um lado, a partir do modelo capitalista de produção em massa, banalizou, mercantilizou e reificou os objectos e, por outro, justamente pela constituição desse mundo saturado de coisas, foi exposto como o carácter estranho, enigmático ou incompreensível dos objectos, carácter que, por via de uma experiência de transfiguração, pode ser revelador dessas próprias condições de produção. Os termos desta tensão podem ser reconhecidos na ideia de uma *reificação redentora*, a qual nos surge particularmente sintomática na teoria dos objectos de Walter Benjamin e na ficção-científica de Philip K. Dick que aqui nos servirão como casos de estudo.

**Palavras-chave:** objecto, reificação, fetiche, tecno-animismo, materialismo especulativo

**Abstract:** We propose to think about the terms of a tension between what, on the one hand, based on the capitalist model of mass production, trivialized, commodified and reified objects and, on the other hand, precisely through the constitution of this world saturated with things, it was exposed as the strange, enigmatic or incomprehensible character of objects, a character that, through an experience of transfiguration, can reveal those very conditions of production. The terms of this tension can be recognized in the idea of a *redemptive reification*, which appears particularly symptomatic in Walter Benjamin's theory of objects and in Philip K. Dick's science fiction, which will serve us here as case studies.

**Keywords:** object, reification, fetish, techno-animism, speculative materialism

Nous sommes devant un nouvel anthropomorphisme où ce ne sont plus ses gestes, son énergie, ses besoins que l'homme projette sur les objets automatisés, mais l'autonomie de sa conscience, son pouvoir de contrôle, son individualité propre, l'idée de sa personne. Jean Baudrillard (1968, p. 79)

## 1. Prelúdio

A história do século XX poderia ser contada a partir dos seus objectos, das coisas físicas que, sob a profusão da sua produção industrial em massa, foram acumuladas ou destruídas, solenizadas ou banalizadas, conservadas ou arquivadas, actualizadas ou degradadas. Sob os efeitos dessa produtividade mercantil, intensiva e acelerada, que saturou o mundo de coisas, a possibilidade da sua multiplicação ditou que o mundo dos objectos efectivamente se emancipasse. Segundo Michel Foucault (1973, p. 368), concretizando o que o final do século XIX já anunciava, "as coisas receberam uma historicidade própria que as libertou do espaço contínuo que lhes impunha a mesma cronologia que a dos humanos." A dialéctica da circunstância é clara: se por um lado os humanos se viram rodeados de objectos, por outro – e até porque os objectos têm, aliás, um poder de sobrevivência superior aos dos humanos – estes últimos terão sido despossuídos de uma historicidade apenas sua, isto é, apenas projectada à luz das suas próprias subjectividades. Talvez por este motivo o mundo artefactual tenha permanecido como uma espécie de ferida aberta no íntimo do Humanismo e das Ciências do Homem, como um trauma que tendeu a recalcar, ainda segundo Foucault (1973, p. 95) a "metafísica do objecto ou, mais precisamente, a metafísica dessa profundidade nunca objectificável da qual os objectos se elevam em direcção ao nosso conhecimento superficial!"<sup>1</sup>

Procuramos, nesta proposta, pensar os termos desta tensão entre a multiplicação material dos objectos – que osterá banalizado, mercantilizad e familiarizado – e qualquer coisa que neles sempre permanece como estranho, enigmático ou incompreensível e que pode, por via de uma experiência de transfiguração, ser resgatado. Os termos desta tensão podem ser reconhecidos na ideia de uma *reificação redentora* (Brown, 2015)<sup>2</sup>, a qual nos surge particularmente sintomática na teoria dos objectos de Walter Benjamin e na ficção-científica de Philip K. Dick que aqui nos servirão como casos de estudo.

<sup>1</sup> Essa negligência cultural – e em particular nas humanidades e nas ciências sociais – tem sido objecto de vasta revisão, da antropologia à filosofia, sob a designação de *ontologias dos objectos* ou *novos materialismos*, procurando responder ao que Olsen (2003, p. 87) formula do seguinte modo: "Why has the physical and 'thingly' component of our past and present being become forgotten or ignored to such an extent in contemporary social research?"

<sup>2</sup> "The concept of reification, within the Marxist tradition, describes the effects of capitalism: conditions provoked by the saturation of society with the commodity form. On the one hand, humans are reduced to things within a rationalized system; on the other, the character of things as things withdraws. Redemptive reification describes a re-thingification that resuscitates the character of things as things—or the thingness of the object—although it is engaged not in recovery (retrieving some prelapsarian moment) so much as discovery (disclosing a heretofore unrecognized thingness). This process can be part of the eventfulness of everyday life, but it is most easy to see when an artist, producing an object, reproduces other objects (retrieving them, reworking them, recombining them, reframing them) in a way that interrupts reification-as-usual, granting one or another object the status of a thing, disclosing the thing-ness of the object, something about the object that can be (all at once) material, formal, historical, conceptual, &c." (Brown, 2015, p. 374)



## 2. O calor das coisas

Numa passagem do texto "Panorama Imperial" (1925, p. 22), Benjamin escreve o seguinte:

O calor vai abandonando as coisas. Os objectos de uso quotidiano repelem as pessoas, de forma lenta mas insistente. Isto quer dizer que elas têm de depender dia a dia um enorme esforço para superarem as resistências secretas – e não apenas as evidentes – que esses objectos lhes oferecem.

A passagem, como muitas do crítico alemão, é dúbia, ramificando-se numa dialéctica entre a proximidade e a distância das coisas, entre a sua desejada empatia e a sua irreduzível alteridade. É, também, uma passagem mais devedora de uma metáforização especulativa do que uma descrição objectiva. Mas, diríamos, é bem empírico o contexto histórico que a despoleta, dizendo respeito àquilo a que podemos chamar a explosão dos objectos na modernidade industrializada, com a sua exponencial produção em massa, e mercantilização em múltiplos formatos, constituindo a imagem de um mundo no qual a acumulação de coisas refaz, entre a reificação banalizadora e a sedução alienante, a relação dos humanos com a realidade material dos objectos. O *calor que abandona as coisas* é, então, relativo a uma implicação profundamente ambivalente. Por um lado, na sua produção em massa, estandardizada e instrumental, os objectos quotidianos são sintoma de uma espécie de miséria simbólica que toca tudo o que é mercantilizado e reduzido à sua utilidade mais imediata, num processo totalizante de banalização e de descartabilidade. Parecem, nessa inclinação, já não poderem ser os mesmo depositários das subjetividades particulares e individualizadas – pré-capitalistas ou desalienantes, se quisermos, para adoptarmos os termos marxistas. Por outro lado, na sua produção em massa e na reprodutibilidade técnicas que multiplica e dissemina as suas imagens, os objectos impregnam o real com a sua presença encantatória e sedutora. Estão por todo o lado, ora apregoados nas bancas comerciais das galerias, ora dispostos nos interiores, ora esquecidos numa gaveta, ora perdidos nas ruas. No limite, os objectos (*sobre)vivem* sem os humanos, pertencendo a uma experiência de acumulação que os ultrapassam e que está para além daqueles que os utilizam, os reconhecem ou os observam, não deixando, apesar de tudo, de ser o *inconsciente material* das suas escolhas. Acima de tudo, os objectos parecem *resistir*, e não será indiferente o modo da expressão de Benjamin, os objectos "*resistem secretamente*" para lá daquilo que manifestam como *evidente* nos seus usos, constituindo, mesmo que especulativamente, um mundo próprio e enigmático com os seus agenciamentos autónomos, determinando a experiência dos humanos, os seus desejos e conhecimentos, as suas memórias e fantasias.

No âmbito da maturação da produção capitalista, e cujos efeitos não deixam de inquietar de diferentes maneiras Benjamin, emerge também o seu materialismo singular que não apenas admite uma relação particular de posse e de propriedade com os objectos, como – sob a figura do *coleccionador*, aquele que melhor representa essa relação, conjugando-a com os temas da nostalgia e do sonho – concede aos objectos a sua soberania autónoma, a sua profusão irascível e a sua singularidade irreduzível. O *coleccionador*<sup>3</sup>, numa sensibilidade indizível, deixa-se afectar intimamente pelas coisas

<sup>3</sup> "O papel [do coleccionador] é o de *transfigurar* os objectos. É a ele que cabe essa tarefa de Sísifo de retirar às coisas, pelo facto de as possuir, o seu carácter de mercadorias. Mas só pode conferir-lhes o valor que elas têm para o amador, não o seu valor de uso. O coleccionador revê-se a sonhar um mundo não apenas longínquo e morto, mas ao mesmo tempo melhor; um mundo onde o indivíduo está tão desprovido do que precisa como no mundo real, mas onde as coisas são libertadas da servidão de

à sua volta, num certo impulso irreprimível para a posse das coisas, mas também, e por isso o gesto é dialéctico, num certo deslumbramento perante um excesso que nunca conseguirá plenamente esgotar nem possuir. A atitude é simultaneamente estética e ética, de admiração e de transfiguração dos objectos, para além da servidão dos usos e dos fins que lhe foi originalmente inscrita. É uma atitude que, segundo Hannah Arendt (1968, p. 22), num texto sobre Benjamin, caracteriza como digna da “paixão das crianças, para quem as coisas ainda não são mercadorias e não têm mais ou menos valor segundo a sua utilidade”<sup>4</sup> ou, mais radicalmente, “uma atitude que se aproxima da do revolucionário” determinado em “levar a cabo a *redenção das coisas* que deve completar a redenção do homem”. De certo modo, o estatuto dos objectos que está em causa na relação estabelecida com o coleccionador Benjaminiano – que é também uma teoria da mercadoria e da reificação – antecipa aquilo que, recentemente no quadro teórico da *ontologia orientada para os objectos* (Harman, 2005), tem vindo a ser proposto como a *atração* ou *sedução* (*allure*) dos objectos e que Steven Shaviro (2010, p. 17) sintetiza da seguinte forma:

Atração [*allure*] é o modo através do qual um objecto não apenas exhibe certas qualidades particulares para um observador, mas também insinua a presença de um nível oculto e mais profundo de existência. O objecto sedutor explicitamente *chama a atenção* para o facto de ser algo mais diferente do conjunto de qualidades que apresenta. (...) Mas a atração não é apenas a nossa própria projecção uma vez que qualquer objecto que se encontra é realmente *mais profundo do que e diferente do que* se é capaz de apreender dele. O objecto torna-se atraente precisamente na medida em que nos obriga a reconhecer essa profundidade oculta, em vez de a ignorar.

A considerar-se a ideia de *aura* – a singularidade original, a distância reverente ou o carácter intocável, raro e excepcional de algumas coisas, sempre projectada a partir de uma significação política, religiosa ou cultural e a qual terá entrado em crise com a reprodutibilidade técnica da multiplicação (Benjamin, 1936) – apenas se poderá pensar nos moldes de uma certa *aura imanente* das próprias coisas que, sejam atravessadas pela vertigem da decadência natural, pelas materialidades da tecnologia ou pela orgânica das leis do mercado, parecem dotadas de vida própria. Veja-se, a este propósito, o seguinte excerto de *As Passagens de Paris* no qual Benjamin (2019, p. 295) cita Marx:

A mercadoria, uma vez saída da mão do produtor e esvaziada do seu real sentido particular deixou de ser um produto e de ser dominada pelo humano. Assumiu uma “objectividade espectral” e ganhou vida própria. Uma mercadoria parece ser, à primeira vista, uma coisa óbvia e trivial. Mas uma análise mais próxima revela que ela é uma coisa complexa, cheia de subtilidades metafísicas e de caprichos teológicos. Insere-se, à margem da vontade humana, numa hierarquia misteriosa, desenvolve ou rejeita aptidão para troca, age segundo leis próprias, qual actor num palco fantasmagórico (...). As coisas emanciparam-se, assumem comportamentos

---

serem úteis.” (Benjamin, 2019, p. 117) Cf. também sobre a figura do coleccionador, do mesmo autor, “Desempacotando a minha biblioteca” (1931) e “Dream Kitsch” (1925).

<sup>4</sup> É recorrente em Benjamin o elogio da perspectiva das crianças, das suas relações com os objectos através do brincar e das suas técnicas intuitivas e espontâneas de assemblagem, colagem, reciclagem ou montagem para lá de uma racionalidade instrumental: “In waste products children recognize the face that the world of things turns directly and solely to them. In using these things they do not so much imitate the works of adults as bring together, in the artifact produced in play, materials of widely differing kinds in a new, discontinuous relationship.” (Benjamin, 1996, p. 489). Também K. Dick (1977, p. 448) provocatoriamente escreveu: “Kids understand; they are wiser than adults – hmmm, I almost wrote, ‘wiser than humans.’”

humanos, comandam os destinos do homem.

A força figurativa das expressões utilizadas permite-nos insistir uma vez mais na ambivalência a que anteriormente nos referíamos: a produção em massa e a saturação capitalistas dos objectos que, sob os ditames da dita razão instrumental tudo parece reificar como mercadoria, ameaçando o *calor das coisas*, é também aquilo que, de uma *forma redentora, ressuscita o carácter das coisas enquanto coisas*, animando-as, colocando a ênfase nas coisas em si mesmas, revelando uma realidade objectual até então não reconhecida, mesmo que permaneça como enigmática e não totalmente apreensível. Não por acaso, é célebre a imagem descrita por Marx nos capítulos iniciais de *O Capital* e na qual as mesas domésticas, quando fetichizadas – ou enfeitadas, segundo a formulação em português que está na origem da internacionalização do neologismo<sup>5</sup> –, não apenas se poriam em pé e começariam a dançar pela sua livre vontade, como, e de “forma maravilhosa”, desenvolveriam no seu cérebro de madeira ideias grotescas. (Marx, 1867, p. 71). Nesta imagem, até mesmo os mais básicos dos produtos manufacturados da contemporaneidade estariam embutidos de qualidades mágicas e fantasmagóricas, dignos de um temor iconoclasta, mas também de uma admiração excitada, mesmo que antropomorfizada. Nessa imagem reconhece-se também uma complexificação das distinções estanques entre o animado e o inanimado, a agência e a passividade, aquilo que tem expressão e aquilo que não tem – uma complexificação através da qual se pode rearticular uma relação fundadora entre o fetichismo, o animismo, a ontologia dos objectos e o domínio do não-humano. Aos objectos envoltos por tal relação, Bruno Latour (2009) dá o nome de *factishes*, categoria que compreende não apenas a dimensão fabricada, tanto dos factos como dos fetiches, mas também, e até mais decisivamente, a circularidade daquilo que nós fabricamos ser aquilo que também nos fabrica a nós próprios, sem que tenhamos verdadeiramente acesso às condições desse processo mútuo.

### 3. Objectos-testemunha

A Modernidade tardia, tal como aqui é apresentada a partir de Benjamin, com Marx a montante, pode ser perspectivada como uma antecâmara do futuro extrapolado por Philip K. Dick em várias das suas novelas de ficção científica. Para além da sensibilidade deste último às energias do mundo material, pode também ser assinalada uma transição desde o paradigma da produção em massa e da acumulação de objectos – e da condição metafísica do animismo da mercadoria – até ao paradigma da informatização computacional dos objectos quotidianos à sua capacidade – literal – de interacção ou resposta, por serem capazes de registar, transmitir e processar informação, não sendo apenas, assim, e apenas, objectos nos quais podemos reconhecer um certo tipo de animismo, mas também de inteligência.

*Ubik*, romance de K. Dick publicado em 1969, é paradigmático em relação a esses aspectos. Nas margens de um enredo de motivos gnósticos<sup>6</sup> e protagonizado

<sup>5</sup> “The novel category of objects designated by the pidgin word *fetisso* emerged in Portuguese West African trade and probably referred to a (subsection of a) group of objects that comprised both Christian objects (such as rosaries) as well as African amulets, and that identified the wearer of these objects as a middleman in that trade. (...) First, the fetish usually poses the problem of the agency of the material object—the object behaving as subject. Secondly, its emergence is usually and paradoxically accompanied by the alienation and desecration of objects. (Pels, 2012, pp. 4 – 5).

<sup>6</sup> O título refere-se a um spray com poderes de reconstituição temporal: “Eu sou Ubik. Antes de existir o universo, eu existia. Eu fiz os sóis. Fiz os mundos. Criei as vidas e os lugares que elas habitam. Levo-as para alo, levo-as acolá. Elas vão aonde eu digo, fazem o que lhes indico. Eu sou o verbo e o meu nome

por telepatas, anti-telepatas, câmaras de criopreservação e outras tecnologias de perpetuação da vida humana, é descrito um mundo no qual os objectos têm vida própria e interagem verbalmente com os seus utilizadores. Das portas às cafeteiras, dos automóveis aos micro-ondas, os objectos interpelam directamente os humanos no seu quotidiano e exigem, por exemplo através das moedas que os activam, que o seu funcionamento seja pago. Numa rede geral, os objectos não apenas interagem, observam, registam, como, na expressão máxima da sua autonomia, *resistem* à actividade humana. A certa altura, a porta automática do apartamento do protagonista, Joe Chip, recusa a abrir-se enquanto não for paga, advertindo-o: "Veja o contrato que assinou quando comprou este apartamento" (2019, p. 32). *Ubik* apresenta uma realidade tecno-animista,<sup>7</sup> numa alegoria antecipatória que aponta para o lado mais perverso daquilo que hoje podemos reconhecer como os assistentes virtuais pessoais, como são exemplo a Alexa ou a Siri, ou, de modo mais geral, como a internet das coisas e o paradigma da *virtualidade embutida* (Weiser, 1991). O mundo que nos é apresentado é assim um mundo eminentemente mediado pelos objectos, pelas suas obstinações e comandos que tanto fazem cumprir como sublinham os seus usos.

Para além desta dimensão, mais especificamente tecnológica, pode ainda reconhecer-se em *Ubik* uma agência geral das coisas, como se o enredo fosse afinal narrado pelos objectos que vão aparecendo, como testemunhas das peripécias dos humanos. Sem que inicialmente se perceba a razão, o tempo histórico das personagens entra num retrocesso, década após década, e tal é *dado a ver* pelos objectos, pela sua decadência, pela sua obsolescência, numa imagem de *degradação geral do mundo de tipo regressivo*. As moedas encontradas nos bolsos das calças aparecem surpreendentemente sob a forma de cunhagens já fora de circulação, os electrodomésticos assumem formas ultrapassadas, as painéis transformam-se num monte de ferrugem, enfim, "o mundo inteiro vai-se transformando em leite coagulado, em gravadores gastos e em elevadores de caixa metálica obsoletos" (p. 146). Nas suas formas atávicas – naturais ou técnicas – os objectos são os índices deste retrocesso, as provas materiais de um *tempo desconjuntado – time out of joint* (Dick, 1959) – dentro do qual vão sendo desdobradas sucessivas camadas do mundo e dos seus equivalentes fantasmagóricos. Nesta formulação arqueológica, os objectos teriam a sua própria história evolutiva para além das apreensões que deles conseguimos produzir: "As formas anteriores transmitem uma vida invisível, residual, em cada objecto. O passado está latente, está submerso, mas continua presente, com possibilidades de irromper à superfície, uma vez que a última impressão infelizmente – e contra a experiência normal – se extinga" (p. 151). Em cada objecto esconder-se-ia uma génese, um *phylum* espectral de formas pregnantas anteriores, mas também um porvir, ou seja, um excesso que não se esgota em nenhuma concretização material nem em nenhuma activação humana que seja cristalizada.

Os objectos surgem-nos então como os mais directos depositários de uma certa processualidade originária do real que por eles é revelada e que subterraneamente persiste perante as cristalizações e as reificações culturais que procuram criar a ilusão de que tal não existe. Nessa processualidade, não são apenas os objectos que detêm

jamais é invocado, o nome que ninguém conhece. Chamo-me Ubik, mas não é esse o meu nome. Eu sou. Sempre serei." (2017, p. 241)

<sup>7</sup> Como o autor escreveria mais tarde, numa conferência de 1972 intitulada "O Androide e o Humano" (2006, p. 30): "O nosso ambiente – e refiro-me ao nosso mundo artificial de máquinas, construções, computadores, sistema electrónicos, componentes homeostáticos interligados entre si – começa a adquirir aquilo que os psicólogos receiam que o primitivo veja no seu ambiente: vida. Num sentido muito palpável, o nosso ambiente está a tornar-se vivo, ou quase-vivo, de formas específica e fundamentalmente análogas a nós."

agência, mas todo o mundo material se revela potente, energético e contingente. Duas imagens são disso representativas. A primeira é devedora da noção de entropia da termodinâmica: “o frio alterava a face dos objectos, deformava, dilatava, assumia a forma de erupções bolbosas que suspiravam de modo bem audível e depois rebentavam. Nas diversas feridas abertas, o frio rasgava caminho para o coração das coisas, para o cerne que as fazia viver.” (p. 137). A segunda encontramos-a na descrição de um grande prédio no qual há “algo de estranho, um tremeluzir, uma instabilidade, uma incerteza insubstancial, como se houvesse uma pulsação orgânica subjacente à estrutura, como se o prédio estivesse vivo” (p. 184). Nestas imagens, e no ambiente que apresentam, K. Dick implica-nos numa impressão paranoica de que existimos como cúmplices de um mundo que, apesar de tudo, não precisa de ser testemunhado para existir. Mas, mais do que cair num dualismo, em particular o do sujeito/objecto, estas descrições colocam-nos no centro desse elo precário e não verdadeiramente controlável entre o observador e o sistema, diluindo-se para colocar a ênfase nas *condições de acesso*. Em certa medida, trata-se de uma radicalização da *potência de transfiguração* do real, característica do *coleccionador*, e através da qual este relativiza a si próprio, desinteressadamente, para assim se abrir a uma experiência de êxtase e de assombramento.<sup>8</sup>

As ambivalências dialécticas da teoria dos objectos em Walter Benjamin são, assim, as mesmas que ecoam na ficção de K. Dick. Por um lado, se em Benjamin o *calor abandonou as coisas*, também no praguejar de Joe contra a porta que se recusa a abrir reconhecemos uma espécie de *tiranía do objecto*<sup>9</sup> na qual não deixa de estar implícita a crítica à ameaça de uma reificação geral do mundo pelo capitalismo, uma reificação que começaria nos objectos e terminaria nos sujeitos, atravessando tudo, como na *economia libidinal* de que fala Jean-François Lyotard (1974), impondo as suas lógicas de rentabilização, de consumismo, de acção automática ou desejo pulsional e irreflectido. No limite desse horizonte, estaria a imagem de um certo *corporativismo feudalista* que assim seria objecto de uma crítica austera. Por outro, na ênfase que coloca na realidade artefactual do mundo, é manifesta a sensibilidade de K. Dick para reconhecer o estatuto próprio e autónomo dos objectos. Se *Ubik* é um autêntico inventário de objectos da condição urbana modernista pós Segunda Guerra, *The Man in the High Castle* (1962) – ficção histórica alternativa em que os Aliados tinham perdido a Segunda Guerra Mundial e os Estados Unidos da América eram governados numa divisão geográfica entre os alemães e os japoneses – é um arquivo assombrado de *memorabilia* pré-Guerra (Simons, 1985). À margem dessa peripécia de ficção histórica, grande parte da narrativa é dominada pelo mercado de falsificações, relíquias, objectos raros ou clandestinos que se tinha desenvolvido sob o império nipónico, mas que indiciava um carácter obsessivo com a cultura norte-americana tradicional. “Eu sou um coleccionador” (K. Dick, 1968, p. 16), declara a certa altura o militar japonês Major Humo.<sup>10</sup> Na fetichização compulsiva

<sup>8</sup> Não está apenas em causa nesse gesto o problema da alienação – ou da possibilidade de *desalienação* ou de libertação da reificação – mas também, seja sobre a forma da fantasmagoria, seja sobre as agências vibrantes da matéria, uma alteridade incomensurável do *mundo-em-si-mesmo* com a qual os humanos coexistem. Lê-se ainda em *Ubik*: “Somos servidos por fantasmas orgânicos, os quais, falando e escrevendo, andam agora por este novo ambiente. Sábios fantasmas físicos, a observar, do mundo da vida inteira.” (p. 240).

<sup>9</sup> A expressão aparece na novela de K. Dick *Do Androids Dream of Electric Sheep* (1968).

<sup>10</sup> “He had spent an entire afternoon searching among the heaps of old magazines in the store. In his mild voice he had explained something which Childan could not quite grasp at the time: to many wealthy, cultured Japanese, the historic objects of American popular civilization were of equal interest alongside the more formal antiques. Why this was so, the major himself did not know; he was particularly addicted to the collecting of old magazines dealing with U.S. brass buttons, well as the buttons themselves. It was on the order of coin or stamp collecting; no rational explanation could ever be given” (K. Dick, 1968, pp. 16 – 17).

desses formas, os originais perderam o seu estatuto<sup>11</sup> e o animismo recalçado é reabilitado, particularmente presente em peças de joalheria artesanal que “despertam, sem nenhuma razão lógica, uma certa afeição emocional” e as quais surgem como que “separadas do universo” numa certa “homeostase” própria e, apesar de sedutora, inacessível (p. 93).

Seja na sua articulação em redes informatizadas, na imagem de um *tecno-animismo* como em *Ubik*, ou na singularidade iconofílica como em *The Man in the High Castle*, os objectos surgem como *actantes* (Latour, 2009) que induzem perplexidade, estranheza, incerteza, confrontando aqueles que os utilizam ou manuseiam com outros modos de existência.<sup>12</sup>

Apesar da centralidade que Martin Heidegger atribui ao sujeito, ecoa na leitura que apresentamos o seu pressuposto de que não é possível pensar o significado desse sujeito sem que reconheçamos que esse ser foi *atirado* – está sempre a ser atirado – para o mundo dos objectos (Heidegger, 1927).<sup>13</sup> Em vez de qualquer ideia cartesiana de uma experiência pura ou exclusivamente teórica, não *encontramos o mundo* se não através dos objectos que já lá estão instalados, com as suas heranças próprias, com as suas entropias imprevisas e com os seus devires em potência. O mundo reificado é também, mesmo que paradoxalmente, aquele onde poderemos projectar uma alteridade do próprio humano. A *reificação redentora* surge-nos então como a imagem desse exercício especulativo de, perante um mundo aparentemente *mortificado* pelos regimes estandardizados de uso, de aquisição e de troca, ser-se capaz de, através dos objectos, mesmo enredados pelas suas resistências e pelos seus enigmas, *revitalizar* modos marginais de fazer, de reconhecer e, no limite, de questionar as fronteiras para lá das quais esse reconhecimento humano já não é possível.

<sup>11</sup> “Using an elaborate variety of tools, materials, and machines, W-M Corporation turned out a constant flow of forgeries of pre-war American artifacts. These forgeries were cautiously but expertly fed into the wholesale art object market, to join the genuine objects collected throughout the continent. As in the stamp and coin business, no one could possibly estimate the percentage of forgeries in circulation. And no one — especially the dealers and the collectors themselves — wanted to. (...) In fact, as far as he knew, it had never occurred to them to ask themselves if the so-called historic art objects for sale in West Coast shops were genuine” (K. Dick, 1968, p. 27).

<sup>12</sup> Na linha desta perspectiva, podemos referir aquilo que tem vindo a ser designado como *design especulativo* e que, em detrimento de uma funcionalidade intuitiva, procura, através de experiências de disfuncionalidade, erro ou hesitação, evidenciar esteticamente as estratégias instrumentais de interacção ou de uso dos objectos, técnicos ou não. Cf. Dunne, A; Raby, F. (2013)

<sup>13</sup> O problema é desenvolvido em parte do Capítulo III, na tradução inglesa que usamos intitulado como “The Worldhood of the World”.

## Referências

- Arendt, H. (1991). Walter Benjamin: 1892 – 1940. *Homens em Tempos Sombrios*. Relógio d'Água. (Trabalho original publicado em 1968)
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système des Objets*. Gallimard.
- Benjamin, W., Bullock, M., & Jennings, M. (1996). Old Forgotten Children's Books. *Selected Writings, 1, 1913–1926*. Harvard University Press.
- \_\_\_\_\_. (2004a). *Panorama Imperial. Imagens de Pensamento*. Assírio e Alvim. (Trabalho original publicado em 1925)
- \_\_\_\_\_. (2004b). Desempacotando a minha biblioteca. *Imagens de Pensamento*. Assírio e Alvim. (Trabalho original publicado em 1931)
- \_\_\_\_\_. (2007). A obra de arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica. *A Modernidade*. Assírio & Alvim. (Trabalho original publicado em 1936)
- \_\_\_\_\_. (2008). Dream Kitsch — Gloss on Surrealism. *The Work of Art in the Age of Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. The Belknap Press of Harvard University Press. (Original work published 1925)
- \_\_\_\_\_. (2019). *As Passagens de Paris*. Assírio e Alvim.
- Brown, B. (2015). *Other Things*. The University of Chicago Press.
- Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. The MIT Press.
- Foucault, M. (1973). *The Order of Things: An Archaeology of Human Knowledge*. Vintage Books. (Original work published 1966)
- Harman, G. (2005). *Guerrilla Metaphysics: Phenomenology and the Carpentry of Things*. Open Court.
- Heidegger, M. (1993). *Being and Time*. Blackwell Publishers. (Original work published 1927)
- Latour, B. (2009). *Sur le culte moderne des dieux faitiches*. La Découverte.
- Liotard, J.-F. (1974). *Économie Libidinale*. Les Éditions de Minuit.
- K. Dick, P. (1962). *The Man in the High Castle*. A Barkley Book.
- \_\_\_\_\_. (1968). *Do Androids Dream of Electric Sheep*. Gollancz.
- \_\_\_\_\_. (1977) *The Best of Philip K. Dick*. Del Rey Books.
- \_\_\_\_\_. (2003) *Time Out of Joint*. Orion Publishing. (Original work published 1959)
- \_\_\_\_\_. (2006). *O androide e o humano*. Vega. (Original work published 1972)
- \_\_\_\_\_. (2017). *Ubik*. Relógio d'Água. (Original work published 1969)
- Marx, K. (1967). *Capital*. International Publishers. (Original work published 1867)
- Olsen, B. (2003). Material Culture after Text: Re-Membering Things. *Norwegian Archaeological Review*, 36(2), 87–104. <https://doi.org/10.1080/00293650310000650>
- Shaviro, S. (2010). *Post-Cinematic Affect*. Zero Books.
- Simons, J. L. (1985). The Power of Small Things in Philip K. Dick's "The Man in the High Castle." *Rocky Mountain Review of Language and Literature*, 39(4), 261–275. <https://doi.org/10.2307/1347469>
- Pels, P. (2012). Magical Things: on Fetishes, Commodities, and Computers. In D. Hicks, & M. C. Beaudry (Eds), *The Oxford Handbook of Material Cultures Studies* (pp. 613–633). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199218714.013.0027>
- Weiser, M. (1991). The computer for the 21<sup>st</sup> Century. *Scientific American* 265(3), 94–104.





# **A MÃO ESPECULATIVA: PARA UMA (META)FÍSICA MATERIALISTA DA MÃO HUMANA A PARTIR DO FILME A TRAMA E O CÍRCULO DE MARIANA CALÓ & FRANCISCO QUEIMADELA**

THE SPECULATIVE HAND: TOWARDS A MATERIALIST (META)PHYSICS OF THE HUMAN HAND FROM THE FILM THE MESH AND THE CIRCLE BY MARIANA CALÓ & FRANCISCO QUEIMADELA

**DAVID REVÉS**

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Portugal  
[david.s.reves@gmail.com](mailto:david.s.reves@gmail.com)

**Resumo:** Em *A Trama e o Círculo* (2014), é-nos apresentada uma série de imagens de mãos humanas que articulam a relação do indivíduo com a realidade natural e por si construída, e com os seus semelhantes. Remetendo-nos para formas de uma relação arcaica do humano com o mundo, neste filme poderemos igualmente pressentir o surgimento de um fundo material e fantasmático que tanto destabiliza uma subjectividade imagética e vidente, como efectua uma disrupção do movimento comunicativo e temporal do objecto fílmico. Diremos que essa presença espectral será o Real que a mão traz consigo enquanto seu elemento constitutivo e portador da sua força generativa e contingente, instituída aquém e além de todo o aparelho simbólico humano. Para isso, recorreremos a teorias enquadradas nos realismos especulativos (Meillassoux, Grosz) onde iremos enquadrar as potências da mão humana, assim como aos escritos de Lyotard sobre cinema, onde se esboça o conceito de materialidade soberana ou real ontológico.

**Palavras-chave:** mão, real, simbólico, realismos especulativos, facto fílmico, materialidade soberana

**Abstract:** In *The Mesh and the Circle* (2014), we are presented with a series of images of human hands that articulate the individual's relationship with reality, both natural and self-made, and with their similar human beings. Reminding us of forms of an archaic relationship between the human being and the world, in this film we can also sense the emergence of a material and phantasmatic background that both destabilises a both imagetive and visual subjectivity and disrupts the communicative and temporal movement of the filmic object. We would say that this spectral presence is the Real that the hand carries with it as its constitutive element and the bearer of its generative and contingent force, established beyond all human symbolic apparatus. For this, we will resort to the theories framed in speculative realisms (Meillassoux, Grosz) where we will frame the powers of the human hand, as well as Lyotard's writings on cinema, where the concept of sovereign materiality or ontological real is outlined.

**Keywords:** hand, real, symbolic, speculative realisms, filmic fact, sovereign materiality *A Trama e o Círculo* (2014), filme da dupla portuguesa Mariana Caló e Francisco

Queimadela, mostra-nos mãos que articulam a relação do indivíduo com a realidade natural e por si construída, assim como com outros corpos seus semelhantes. Mãos que, sendo matéria corpórea, produzem mundo, vivendo entre a linguagem e a técnica. Mãos que são instrumento operativo, conformador e simbólico.

A partir dessas imagens de mãos — que configuram testemunhos de actividades humanas, quase arcaicas, na sua tecnicidade quotidiana —, uma breve história da mão poderá aqui ser deduzida. Uma história que daria conta do papel da mão, não só como auxiliar de todo o aparato técnico, mas igualmente como raiz do próprio entendimento do que é o humano, colocando em marcha aquilo que se poderá denominar como *máquina antropológica*, “motor de um devir histórico do homem” (Agamben, 2018, p. 110), e instituindo-se enquanto génese de uma racionalidade tecnocientífica aglutinadora que consolidaria o ideal moderno de superioridade e sobreposição do humano sobre todo o sensível.

Contudo, se *A Trama e o Círculo* possibilita a criação dessa imagem, igualmente faz por contrapô-la. Algo existe neste filme que se dá como um abalo, um estremeamento, densificando-se como uma certa presença fantasmática que, na relação com este filme, continuamente nos mobiliza e desapodera. Essa presença não dirá unicamente respeito a outras imagens da mão que vão aparecendo intercaladas na fragmentada narrativa fílmica e que representam uma mediação mais directa com a matéria e os corpos, supondo-se mais livres de uma intermediação técnica ou de uma intencionalidade racionalista ou simbólica. Tão-pouco se referirá ainda às mãos que deste filme aparentemente se retiraram: as invisíveis mãos dos artistas que conduziram toda a criação fílmica.

Talvez o que nos desestabilize seja exactamente a unidade de todas estas mãos — as que estão, as que estiveram e as que poderão vir a estar — cujo reconhecimento se inscreve num constante efeito háptico revelador de uma retroatividade futurante e numa estranha inquietação, símil ao estado de *unheimliche* freudiano<sup>1</sup>.

Olhando *The Idea of a Sovereign Film*, um dos poucos ensaios de Jean-François Lyotard sobre cinema, a este efeito, diríamos, tumultuoso, o autor denominaria de *estase*, ou *facto fílmico* — o produto de uma materialidade soberana que sobrevém através do fluxo de imagens e contrai o espaço-tempo da percepção, de forma a fazer surgir a latência de um real ontológico, que se situa tanto aquém como além do seu produtor, assim como independente do seu espectador (Lyotard, 2017).

Para que possamos, então, tanger mais nitidamente essa presença fantasmática de que falávamos, deveremos, pois, sair por momentos do filme que nos ocupa, olhando com maior determinação para as potências da mão enquanto reveladora de um sentido de absoluto, ultrapassando-a para isso enquanto tema narrativo ou mecanismo técnico-simbólico, de modo a encontrar a sua vocação potencial e especulativa primeva — iminentemente materialista, e, como tal, fenomenológica.

Entre a matéria que toca conformando praticamente, o *mundo* que cria como projecção orgânica, simples apreensão ou aprisionamento técnico, e a pura hapticidade sensível, a mão vive num estado de possibilidade absoluta, deixando, ainda assim, um rasto tanto de incompreensibilidade como de uma indizibilidade gestante na sua passagem. Como perguntara Valéry, “sucessivamente instrumental, simbólica, oratória, calculadora – agente universal –, não poderíamos classificá-la como *órgão do possível*?” (Valéry apud Tavares, 2019, p. 423).

Contudo, essa possibilidade infinita não se pode reduzir a uma mera operacionalidade instrumental ou agenciamento simbólico, justamente, porque a mão na sua organicidade

<sup>1</sup> Ver: Freud, S. (2019). *O Infamiliar [Das Unheimliche]*. Autêntica Editora.

primitiva desestabiliza todas as dinâmicas desses planos relacionais. A vivência da mão — a de uma latência sempre a refazer-se e a actualizar-se — é, por isso, expressão de um conflito interno que a qualquer momento se pode rebelar, mas cuja intensidade foi sendo sucessivamente mitigada pelo aparato técnico-científico humano, entrando já, mesmo que de forma sintomaticamente inconsciente, no território limitador de (in) compreensão da mão e da sua relação no seio de todo esse edifício mobilizador onde assenta a Humanidade. Porque a mão, como estância de reenvio permanente para uma exterioridade radical, sendo “possessão única do Homem, mas uma possessão que o desapodera a si mesmo” (Brun, 1990, p. 30), permite conceber, ou pelo menos fazer experimentar, um plano de vida onde a superioridade cosmológica do humano é fortemente abalada. Poderemos afirmá-lo, não porque visemos uma mão outorgada por acção divina e que seja não a mão humana, mas ainda a mão de Deus, nem mesmo porque concebamos a figura de uma mão que partilhe de um naturalismo teleológico, onde a sua finalidade corresponda à finalidade de toda a natureza, ou seja: ainda deus, como se mostrou ser a posição de Aristóteles — tudo isso parece implicar, como Jean Brun bem atenta, um pensamento onde “a mão revela uma situação ambígua do homem que é superior a todos os seres vivos e inferior àquilo que gera a vida” (Brun, 1990, p. 30). O que nos permitimos pressupor é justamente o contrário. Que a mão, como agente constituído e constituinte do real, “como algo que está preso ao real” (Brun, 1990, p. 91), é parte integrante da sua totalidade e força gerativa, condutora e produtora de vida, ao mesmo tempo que traz “inscrito em si o peso do mundo e do passado, como uma carta que incita a decifrar os diferentes itinerários que o seu possuidor seguiu” (Brun, 1990, p. 88). Tal acontece mesmo que essa carta esteja já demasiado gasta por toda a capa simbólica em que a mão se encontra limitada e onde é previsível e desejável a sua acção, que esse possa igualmente ser um outro tipo de itinerário, aquele que remete para uma certa ancestralidade que mais não é do que a figura de uma mão fenoménica ainda livre de qualquer constrangimento operacional ou razão condutora. Deslocando, pois, uma alusão tanto cronológica como empírica referente a um percurso individualizado como Brun se lhe referira, a mão poderá estar mesmo para além da história individual do seu portador. Ao tocar e ser tocada, ao resistir e oferecer resistência, ao transformar e sendo transformada, a mão desperta para esse fundo de retroacção primária e essencial estabelecido com o real e que sobressai ainda nos gestos da mão como seu vestígio ou mesmo como uma espécie de anamnese prática que detona um Eu fechado sobre si próprio e sobre o mundo por si edificado. Quer se denomine esse real como caos primordial, *physis*, real ontológico ou absoluto, o que a mão faz é trazer a marca desse caos e da sua produtividade contingente e espontânea que nela irrompe fazendo-se imprimir nas suas produções de todo o género. Fá-lo ao redimensionar uma relação livre com a matéria e os corpos, fissurando toda a malha subjectivista de que ela é, como veremos (e paradoxalmente para o que aqui propomos), também uma causa e efeito, introduzindo “a fisicalidade no interior da história” (Miranda, 2019, p. 118)<sup>2</sup>.

Como escreveu Herberto Helder:

[...]

a mão ateando a escrita que se desloca  
brilha direita,  
Toca-te toda: tocas no chão  
através dela, A terra  
treme quando lhe tocas, Tudo  
se transmite e transforma

<sup>2</sup> Se Bragança de Miranda se reporta à fotografia e sua valência especulativa no seu ensaio, muitas das considerações que lhe faz poderiam igualmente ser passíveis de aplicar à mão.

[...]  
(Helder, 2015, p. 374)

O que o excerto do poeta dá exactamente conta é esse momento de desestabilização, desapossamento e diferença (se quisermos: de uma *différance* derridaneana), que toma todo o corpo e o faz experimentar, para além do seu limite, um fora de si absoluto onde algo se produz na falha activada pela mão; mão que transporta no seu gesto essa potência de alteridade e possibilidade produtiva. A terra treme fazendo a mão tremer: algo se produz aí como assentimento de uma familiaridade: a da própria possibilidade produtiva da natureza, do real, de cuja tectónica transformativa a mão participa e para a qual contribui. Isso acontece porque a mão humana, mesmo operando dentro dele, ou numa apenas aparente indissociabilidade, antecede todo o aparato simbólico humano (no caso do excerto de Helder, a escrita, o regime da linguagem) e, mesmo podendo ser descrita como a força determinante destes, de toda a reflexividade do pensamento e da subjectividade, estabelecendo uma via directa para esse fundo originário onde um afastamento entre humano e natureza não estava ainda concretizado. Como escreve Gonçalo M. Tavares, “a mão, de facto, torna tudo real” (Tavares, 2019, p.423) — essa que é a sua força absoluta mas também o seu mistério. Porque, desviando para o isso a sentido crítico de Bragança de Miranda de uma outra instância técnica mas onde percebemos o mesmo tipo de movimento, a mão “tem uma mecânica igual à da physis, a sua produtividade absoluta” (Miranda, 2019, 125)<sup>3</sup>.

Se o que tem vindo até aqui a estar em causa não deixa de se apresentar, portanto, como um afastamento de uma subjectividade relacional do humano e, ao mesmo tempo, a latência de um passado, dir-se-ia, imemorial [e tendo em conta que continuamos a visar, através da mão, esse real ontológico de que falava Lyotard] invocar o pensamento de Quentin Meillassoux, um dos fundadores dos chamados realismos especulativos, pode revelar-se-á útil. Procurando justamente alcançar uma forma de real absoluto e afastar um modo de relação correlacionista de matriz kantiana, este autor utiliza uma acepção de ancestralidade, que denomina como arque-fóssil e que, precisamente, diz respeito a tudo o que excede e está para além do humano:

entenda-se por «arque-fóssil não apenas materiais indiciando vestígios de uma vida passada, mas materiais indicando a existência de uma realidade ou acontecimento ancestral; e que é anterior à vida terrestre. (Meillassoux, 2009, p. 10)

Colhendo essa ideia potente de Meillassoux, e utilizando-a em parte neste caminho que temos vindo a traçar, de forma a entender a mão como também ela uma espécie de arque-fóssil, teremos, por isso, que pressupor um itinerário limite daquele de que falara Jean Brun: um itinerário que não pretenda alcançar um momento anterior à vida terrestre mas, sim, que remeta para um certo empirismo ancestral onde se desenhara a figura de uma mão fenoménica ainda livre de qualquer constrangimento operacional ou razão condutora, ou seja, para uma espécie de estado anterior à subjectividade humana.

É justamente a esse estado de mundo que Gilbert Simondon se dirigira ao referir-se a um estado de unidade mágica primitiva entre o humano e o real:

A unidade mágica primitiva é a relação da conexão vital entre o Homem e o mundo, definindo um universo que é tanto subjectivo como objectivo, assim como anterior a qualquer distinção entre objecto e sujeito. (Simondon, 2017, p. 3)

Afastando, portanto, essa relação sujeito-objecto de inspiração kantiana, poderíamos

<sup>3</sup> Bragança de Miranda refere-se, nesse ensaio, ao dispositivo fotográfico.

então supor que dentro desta dimensão da pura materialidade sensível de que fala Simondon, não teríamos ainda presente a experiência do humano tal como a concebemos, vivificada por uma consciência autorreflexiva. O que viria fazer ultrapassar este mundo, subjectivando a mediação e alterando o modo de relação, seria justamente o aparecimento do objecto técnico que instalaria uma distância irreductível entre o humano e o real, correspondendo precisamente a todo o tecido do simbólico e à entrada do real e do indivíduo no tempo e na História do humano.

Façamos um esforço imaginativo e pensemos no assombramento e no espanto do humano primitivo, e mesmo dos seus antecedentes hominídeos, face ao vislumbre de que das suas mãos resultavam produções em tudo diferentes do que seria expectável receber da natureza; ou seja, que as suas mãos tinham o poder de alterar e acrescentar o real da mesma forma que este se articula e rearticula livremente em estando potencial e contingente.

Como, então, estabelecer uma via directa, na contemporaneidade, para essa experiência longínqua da mão que traz o real consigo? Diríamos que através da arte e do gesto produtivo do artista.

Em *The First Man Was an Artist*, de 1947, Barnett Newman instituiu o gesto artístico enquanto o direito de nascença do humano: "a mão do homem usou o pau fazer uma linha na lama antes de aprender a lançá-lo como um dardo" (Newman, 1947, p. 59). Anos antes, em *In the Praise of Hands*, texto de Henri Focillon acerca da mão e da sua importância no sistema da arte, o autor teria ido ainda mesmo mais longe:

Embora o artista seja talvez o ser humano mais evoluído de todos os tipos, o homem pré-histórico continua a persistir nele. Para o artista, o mundo é sempre fresco e novo. Ele mantém vivo o sentimento mágico em relação ao desconhecido e, sobretudo, o sentimento de que as suas mãos são instrumento de criação antes mesmo de serem um órgão de conhecimento. (Focillon, 1992, p. 166)

A partir daqui podemos perceber que a mão — e especialmente a mão do artista — abre um território de tensões contraditórias, onde todo o mistério e espanto perante o real perdura e continuamente se actualiza. Talvez, por isso, Marcel Duchamp se tenha referido ao artista como um "ser mediúnico que, do labirinto para além do tempo e do espaço abre o seu caminho até uma clareira" (Duchamp, 1975, p. 139).

Essa clareira que não deixará, contudo, de ser próxima desse espaço de abertura instituído pela obra de arte onde Heidegger veria polarizado um combate entre um mundo e a Terra. Nesse combate entre mundo (chamemos-lhe simbólico) e a Terra (chamemos-lhe real), "o mundo funda-se na terra e a terra irrompe através do mundo" (Heidegger, 2004, p. 38).

É esse irromper que aqui interessa. Um irromper que está em linha com aquilo a que Elizabeth Grosz querera dizer com "a arte permite que a matéria se torne expressiva" (Grosz, 2008, p. 4). Para a autora, esta matéria é a Terra, é o real, ou seja, o conjunto de forças que poderão ser entendidas como uma espécie de caos primordial, anterior a qualquer forma de subjectividade, e que a arte traz consigo como reduplicação dessas forças ainda que de forma regulada de modo a tornarem-se acessíveis à experiência. Por isso, tendo em conta que esta filósofa se apoia firmemente no pensamento de Deleuze e Guattari, talvez a partir daqui possamos compreender o que estes dois autores quererão dizer quando afirmam que "a arte capta um pedaço de caos numa moldura, para formar um caos composto que se torna sensível" (Deleuze & Guattari, 1992, p. 264).

Havendo aí um eco heideggeriano, mas também um lastro que vem desde Nietzsche — para quem as actividades humanas nunca deixam de ser um modo de imprimir certas linhas de regularidade sobre o caos, e o caos não deixa de ser o nome

para a vida corporificante (Nietzsche, 2008) —, é, portanto, a sensação desse fluxo caótico que, no fundo, a mão faz experimentar. A experiência de um fluxo de vida criativo que a mão e a arte, a arte através da mão e a mão através da arte, possibilitam.

A sensação háptica, puro toque sensível, que uma obra de arte *produz* em nós, que nos desarma e desapodera, que rompe todos os mapas simbólicos, é, assim, tanto a experiência da imagem que vemos como da mão já longínqua do artista que através dela nos chega; essa que é a experiência produtiva da vida mais livre, do real em estado puro.

Voltemos por isso ao filme de Caló e Queimadela. Definimos já melhor o fantasma que perseguíamos. Enquanto real absoluto e materialidade soberana, ele é o caos que sempre assombra a experiência e que a mão recorta e estabiliza através da arte enquanto objectualidade acrescentada ao mundo. Esse fantasma habita, portanto, este filme de forma tríplice: na mão que aqui é tema e matéria, no gesto criativo que criou a obra, e enquanto espécie de anamnese prática que detona um Eu vidente fechado sobre si próprio. Se a inquietação, porém, sempre se adensa, se nos reconhecemos nesse fantasma, é justamente porque esse fantasma habita intensamente em nós.

## Referências

- Brun, J. (1990). *A mão e o espírito*. Edições 70.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1992). *O que é a filosofia?* Editora 34.
- Duchamp, M. (1975). The Creative Act. In M. Sanouillet, & E. Peterson (Eds.), *The Essential Writings of Marcel Duchamp* (pp.138-140). Thames and Hudson.
- Focillon, H. (1992). In the Praise of Hands. In *The Life of Forms in Art*. Zone Books.
- Freud, S. (2019). *O Infamiliar [Das Unheimliche]*. Autêntica Editora.
- Grosz, E. (2008). *Chaos, Territory, Art*. Columbia University Press.
- Heidegger, M. (2004). *A Origem da Obra de Arte*. Edições 70.
- Helder, H. (2015). *Poemas Completos*. Porto Editora.
- Liotard, J.-F. (2017). The Idea of a Sovereign Film. In G. Jones, & A. Woodward (Eds.), *Acinemas: Lyotard's Philosophy of Film* (pp.62-73). Edinburgh University Press.
- Meillassoux, Q. (2009). *After Finitude - An Essay on the Necessity of Contingency*. Continuum.
- Miranda, J. A. B. de. (2019). Fotografia e arqueologia do materialismo. In J. A. B. de Miranda, J. G. Pinto, & L. C. Ribeiro (Eds.), *Fundamento e Imersão* (pp.95-147). Orfeu Negro.
- Newman, B. (1947). The first man was an artist. *Tiger's Eye*, (nº1, Outubro de 1947), 59-60.
- Nietzsche, F. (2008). *Humano, Demasiado Humano. Um livro para espíritos livres* (vol. II). Companhia das Letras.
- Simondon, G. (2017). The Genesis of Technicity. *E-Flux Journal*, (82), 1-15.  
<https://www.e-flux.com/journal/82/133160/the-genesis-of-technicity/>
- Tavares, G. M. (2019). *Atlas do corpo e da imaginação*. Relógio d'Água Editores.
- Valéry, P. (1993). *Estudios filosóficos*. Visor.





# COMUNIDADES HERMENÊUTICAS EM PARANÓIA - ALGUMAS NOTAS SOBRE CRENÇA, INTERPRETAÇÃO E IDENTIDADE SOCIAL NA NARRATIVIZAÇÃO CONSPIRATÓRIA

PARANOID HERMENEUTIC COMMUNITIES - SOME NOTES ON BELIEF,  
INTERPRETATION AND SOCIAL IDENTITY IN CONSPIRACY NARRATIVES

**JOSÉ CANDEIAS**

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,  
Universidade NOVA de Lisboa, Portugal  
[josecandeias031@gmail.com](mailto:josecandeias031@gmail.com)

**Resumo:** A última década testemunhou a ascensão e normalização da narrativização conspiratória na esfera pública. Este tipo de narrativização carrega, recorrentemente, o mapeamento da realidade social a partir da (sobre)interpretação do caos informativo numa estrutura que estabelece um “nós” perseguido por um “eles” maligno. Em termos de crença, existe, no entanto, uma grande variedade de adesão entre quem produz, recebe ou partilha conteúdos conspiratórios. Numa ponta do espectro da crença, encontramos pessoas que entretêm narrativas conspiratórias por gozo, curiosidade ou mera especulação. Na outra ponta do espectro, encontramos uma autêntica remodelação da mundivisão, na qual uma crença forte na narrativização produz implicações para a identidade social do crente que se identifica com o “nós” perseguido. Surge aqui uma janela analítica para diferentes ordens de magnitude deste fenómeno, que podem ser apreendidas com uma abordagem mista que inclua elementos da semiótica e da psicologia social.

**Palavras-chave:** narrativa conspiratória, crença, identidade social, interpretação

**Abstract:** The last decade has seen the rise and normalisation of conspiratory narrativization in the public sphere. This kind of narrativization often carries a mapping of social reality based on the (over)interpretation of informational chaos in a structure that posits an “us” being persecuted by an evil “them”. However, there is a wide range of adherence to beliefs amongst those who produce, receive, or share conspiratory content. On one end of the spectrum of belief, we find people who entertain conspiratory narratives for fun, curiosity or as mere speculation. On the other end of the spectrum, we find a true remodelling of a subjects' worldview in which a strong belief in the narrativization has implications on the social identity of the believer who identifies with the persecuted “us”. An analytic window appears here that allows us to peer into different orders of magnitude of this phenomenon, which can be encompassed in a mixed approach that includes both elements of semiotics and social psychology.

**Keywords:** conspiracy narratives, belief, social identity, interpretation

## Entre a narrativização e o movimento social

Como Todor Hristov et al. (2020) bem sublinharam, a apreensão do fenómeno das teorias da conspiração apresenta desafios particulares no que concerne à delimitação de um objeto de análise. A designação “teoria da conspiração” carrega hoje consigo uma componente ilocutória forte. Quando designamos algo enquanto teoria da conspiração, estamos à partida a colocar esse algo como estando fora das explicações razoáveis para eventos históricos e políticos<sup>1</sup>. A este propósito, qualquer historiador indicará que conspirações são um fenómeno real e recorrente na história – «*Et tu, Brute?*», questionou Julio César na famosa peça de William Shakespeare que recriou a conspiração para o seu assassinato. Esta ambivalência, de um objeto de análise que, simultaneamente, se pode referir a fenómenos reais e recorrentes na história, mas também a narrativas absolutamente deslocadas do real na cultura contemporânea, revela uma dificuldade à partida que é difícil de ultrapassar. Para os propósitos do presente raciocínio, a noção de narrativas conspiratórias será abordada assumindo a postura semiótica de Umberto Eco em *A theory of semiotics* (1979), onde refere que a semiótica é a disciplina que estuda tudo aquilo que «[...] pode ser usado com vista a mentir» (p. 7). A análise será restrita ao grupo de narrativas, como a terraplana ou o QAnon, em que a probabilidade de os referentes serem irreais é muito alta. A este propósito, sublinha-se que se trata de uma decisão analítica, porque seria perfeitamente possível fazer uma análise que se restringisse apenas a conspirações que de facto aconteceram.

Existem diversas possibilidades analíticas, e a literatura científica de diversas áreas distintas – entre as quais a psicologia, sociologia, narratologia etc. – tem procurado dar sentido a este fenómeno. Por entre esta multiplicação, duas possíveis delimitações da narrativização conspiratória enquanto objeto de análise passam por olhá-la precisamente na sua componente de narrativa, e/ou olhá-la nas suas componentes sociais. Tomemos o exemplo do QAnon. Quando nos referimos ao QAnon, uma das possíveis referências é a narrativa conspiratória – narrativa essa cujo enredo pode ser resumido, em traços gerais, mais ou menos da seguinte forma: *existe uma cabala satânica internacional, de grande poder e influência, cujos membros se alimentam do sangue de crianças; e existe uma figura enigmática denominada Q que coloca pistas na internet para desvendar os planos desta cabala*. Este é um possível resumo do enredo, sendo no entanto necessário sublinhar tratar-se de uma espécie de abstracção; o QAnon já foi referido enquanto uma mega-narrativa, pela sua capacidade de aglomerar em si muitas outras narrativas desconexas (Hannah, 2021). Devido à forma não-linear e em rede através da qual esta narrativa conspiratória é construída, existe uma componente participatória e de construção em comunidade que não é negligenciável, tornando o enredo extremamente mutável. E este é um ponto relevante para fazer a ponte para uma outra possível abordagem ao QAnon: o QAnon enquanto um movimento social. De facto, quando nos referimos ao QAnon, também nos podemos estar a referir aos grupos de pessoas que de alguma forma aderem ou se relacionam com a narrativa, e a tornam relevante em termos sociais. Ao referir-nos ao termo que designa a narrativa, podemos ter simultaneamente enquanto referência o movimento que surgiu em 2017 e que ganhou relevância social ao longo dos anos subsequentes, sobretudo nos Estados Unidos da América.

Nesta medida, podemos descortinar duas (entre muitas outras) possíveis abordagens ao fenómeno das narrativas conspiratórias: uma que as aborda precisamente na sua componente de narrativização, e outra que as aborda nas suas componentes de

<sup>1</sup> Historicamente, este não foi sempre o caso. Para uma análise da história do conceito, ver McKenzie-McHarg (2020).

movimento social<sup>2</sup>. O presente raciocínio procura desvendar um caminho que pretende criar uma espécie de ponto de contacto especulativo, uma janela de conexão entre estas duas dimensões de análise; entre estas duas ordens de magnitude, na terminologia de Yuk Hui (2016, p. 17). Esta abordagem tem a vantagem de criar pontes de ligação entre ordens de magnitude diferentes, o que será feito, necessariamente, sacrificando o esforço de pormenorização que cada ordem de magnitude implicaria e mereceria.

### **A (sobre)interpretação de um “nós” vitimizado contra um «eles» monstruoso**

A narrativização conspiratória é inseparável de um certo mapeamento da realidade social. Uma incorporação crítica de alguns conceitos da psicologia social numa perspetiva semiótica pode-nos dar algumas pistas úteis – em particular da Teoria da Identidade Social, desenvolvida por Tajfel e Turner (1986) nas décadas de 70 e 80. Segundo a Teoria da Identidade Social, os indivíduos posicionam-se e identificam-se socialmente com dependência à conceptualização de um *ingroup* (“nós”) em relação a *outgroups* (“eles”). Ou seja, a identidade social está diretamente dependente dos grupos a que se reconhece pertença em oposição aos grupos de não-pertença e/ou antagonistas. De forma relevante para o presente raciocínio, Svetlana Boym (1999) define teoria da conspiração enquanto uma «conspiração contra uma conspiração» (p. 97). Boym define desta forma a teoria da conspiração porque implícito à criação de uma destas narrativas<sup>3</sup> existe o objetivo de desmascarar a existência de um grupo de pessoas que estão de alguma forma a conspirar contra uma pessoa, um grupo, ou porventura a humanidade inteira. Assim sendo, com a narrativização conspiratória surgem, à partida, dois grupos sociais: a pessoa ou grupo de pessoas que se encontra no processo de desmascarar os conspiradores – o *ingroup* da perspetiva de quem adere à narrativização conspiratória – e os conspiradores, que surgem como o *outgroup*.

Mark Fenster (2008) descreve o processo de construção de significado da narrativização conspiratória enquanto uma “semiose hiperativa”, na qual um reservatório gigante de signos (jornais, fotografias, cinema, etc.) é utilizado para realizar uma (sobre) interpretação. O conceito de abdução descrito por Umberto Eco (2016, pp. 169–189) é aqui relevante, na medida em que a interpretação conspiratória segue um padrão de construção de hipóteses explicativas que visam (sobre)interpretar o caos informativo. O caos informativo que nos rodeia é organizado, através da construção de hipóteses (mais, ou menos) coerentes, numa estrutura narrativa em que o “eles” maléfico dos conspiradores persegue o “nós”. Por outras palavras, os processos semióticos que dão sustentação ao real são forçados através da construção de hipóteses que estruturam uma narrativa em que um “eles” maligno persegue um “nós”. A construção deste “eles” é inseparável da questão da construção do monstruoso – Madisson et al. (2020) sublinham que existem semelhanças à representação do mal nas estruturas narrativas mitológicas (p. 47). Noutra local, Madisson (2014) cita o conceito de «non-own» de Lottmann para indicar a ideia de que este “eles” é representado como comungando de um código absolutamente exterior ao código do “nós”, com o qual não existe possibilidade de comunicação (p. 282). Sendo que o “eles” funciona nesta nebulosidade de um código que não é partilhado ou partilhável, as motivações que levam o “eles” a perseguir o “nós” são recorrentemente misteriosas, sombrias e malignas.

<sup>2</sup> Como é óbvio, esta divisão apenas faz sentido em termos analíticos, na medida em que no *decurso das coisas* os componentes não existem separadamente. Esta divisão é, portanto, apenas uma divisão analítica.

<sup>3</sup> Para os propósitos do presente raciocínio, tomamos a designação «teoria da conspiração» enquanto um sinónimo de «narrativa conspiratória», ainda que não seja neutro optar por um dos termos.

Algumas narrativas conspiratórias mais extremas postulam mesmo a existência literal do monstruoso – sendo a teoria de que o planeta é secretamente controlado por uma espécie alienígena de reptilianos um bom exemplo (Parramore, 2021).

Para além deste estrito “nós” contra “eles”, encontramos recorrentemente um terceiro grupo social nas narrativas conspiratórias: as vítimas da conspiração que não sabem que são vítimas, as massas amorfas e sem sentido crítico que desconhecem a existência do monstruoso Outro. Muitos destes movimentos sociais – no caso do QAnon, de forma explícita – tomam uma postura evangelista na procura de converter estas “massas amorfas” para o conhecimento da existência do maléfico “eles”. A passagem daqueles que desconhecem a existência da (sobre)interpretação que dá consistência à conspiração, para aqueles que conhecem, faz-se aqui com metáforas como o “despertar” ou o “tomar a *red pill*” – uma referência ao filme *The Matrix* (1999), muito recorrente em diversas comunidades hermenêuticas ligadas à narrativização conspiratória.

Na verdade, não são apenas (sobre)interpretações particulares que são partilhadas nestes processos de evangelização. Estamos perante a partilha de modelos de codificação que permitem gerar interpretações. Aquilo que Umberto Eco (1984) designou enquanto o “modo simbólico” dá-nos um bom modelo explicativo para a questão da codificação interpretativa conspiratória quer em termos de produção, quer em termos de recepção (pp. 143–163)<sup>4</sup>. De uma perspectiva de produção, Eco descreve o modo simbólico enquanto uma estratégia semiótica de produção textual «propositadamente dotada de significações vagas que não podem ser ancoradas num código pré-estabelecido» (Eco, 1984, p. 156). De uma perspectiva de recepção, o modo simbólico corresponde a uma decisão pragmática de «querer interpretar [um determinado texto] simbolicamente» (Eco, 1984, p. 163). Esta tendência para a produção de textos que estabelecem ligações simbólicas vagas, e para a escolha pragmática de os interpretar forçando (sobre)interpretações a partir de codificações que validem a construção do “eles” maligno, é recorrente nas culturas participatórias – conceito de Henry Jenkins (2009) – que se formam à volta deste tipo de narrativização.

### **O espectro das modalidades de crença e a questão da identidade social**

Ao interligar determinadas funções narrativas com as noções de *ingroup* e *outgroup*, já abrimos uma potencial janela de conexão entre a questão da narrativização e a questão da construção de um movimento social. Para aprofundar um pouco esta ligação, as questões de crença e de identidade social podem-nos fornecer algumas pistas úteis<sup>5</sup>.

Henry Jenkins (2009) sublinha que em qualquer cultura participatória existem diversos níveis de compromisso em relação à participação: algumas pessoas participam e contribuem mais do que outras (p. 6). No caso de narrativas conspiratórias como o QAnon, como Wu Ming 1 referiu em conversa com Jenkins e Maclay (2018), existe uma outra dimensão: diversos níveis de crença entre os participantes em relação aos pressupostos base da cultura participatória (min. 12:56). Em termos de

<sup>4</sup> Este modelo diz, no entanto, muito pouco sobre a questão da distribuição. A questão da distribuição é inseparável da questão do *medium*, e necessita do acompanhamento de outros modelos de análise.

<sup>5</sup> Neste curto raciocínio, optou-se pelo conceito de identidade social para colocar peso na dimensão da Teoria da Identidade Social. No entanto, e seguindo a ideia da conexão de aproximações analíticas distintas, a questão da narrativa poderia ter sido igualmente sublinhada. Pensamos, concretamente, no horizonte teórico de Paul Ricoeur e na forma como a própria narrativização pode sustentar a identidade do sujeito.

crença, existe uma grande variedade de adesão entre aqueles que produzem, recebem ou partilham conteúdos conspiratórios<sup>6</sup>. Numa ponta do espectro da crença entre os que, de alguma forma, se relacionam com conteúdos conspiratórios, encontramos pessoas que entretêm estas narrativas por gozo, *trolling*, *shitposting*, curiosidade ou mera especulação. Na outra ponta do espectro, encontramos uma crença fortíssima na existência da conspiração, e o potencial para uma autêntica remodelação da mundivisão, implicando, frequentemente, uma alteração radical da identidade social do crente – com base na tal oposição entre um *ingroup* que se encontra no caminho de descobrir a verdade sobre a conspiração, e o *outgroup* constituído pelos conspiradores. Esta aparente oposição entre as duas pontas não é, como o recurso à ideia de espectro o indica, binária. Existem diferentes zonas heterogêneas em termos de modalidade de crença – podemos conceptualizar, por exemplo, entidades que produzam ou partilhem conteúdos conspiratórios não por uma adesão em termos de crença, mas apenas por uma questão de manipulação política.

Neste sentido, diferentes modalidades de crença correspondem, necessariamente, a diferentes experiências de participação na produção, distribuição e recepção de conteúdos conspiratórios. A questão da crença é relevante para indicar diferenças hipotéticas em termos de identificação. Se alguém interage com um conteúdo conspiratório por gozo, *trolling* ou por recriação (a procura de determinadas experiências estéticas relacionadas com o oculto no tempo livre, por exemplo), a questão da identidade não está necessariamente em jogo. Porém, caso exista uma crença forte em relação a uma determinada narrativização conspiratória, torna-se difícil, porventura impossível, separar a identidade do mapeamento social que a narrativização implica. Neste sentido, a identidade social do crente fica marcada pela tal estrutura narrativa que demarca um “nós” contra um “eles” maligno – a tal conspiração contra a conspiração que é montada através de processos semióticos de (sobre)interpretação. O caso do QAnon revela-nos uma tendência bem documentada em que os crentes se vão afastando progressivamente da mundivisão e sensação de pertença que partilham com os seus amigos, colegas e família, e fechando-se na redoma de crenças partilhadas pelos restantes membros da sua comunidade hermenêutica. Como Renee DiResta (2018) sublinha, existem semelhanças neste padrão com o padrão de afastamento em relação a familiares e amigos nos cultos da era “pré-internet” (para. 8)<sup>7</sup>. Diversas reportagens jornalísticas apontam para separações familiares entre aderentes do QAnon e as suas famílias (Chabria, 2021; Venkataramakrishnan & Murphy, 2021). Existem também grupos na internet dedicados a dar apoio a famílias que tenham “perdido” alguém para o QAnon, como o grupo r/QAnonCasualties no Reddit. A este propósito, é importante sublinhar que, apesar da semiótica nos conferir peças importantes para analisar o funcionamento das narrativizações conspiratórias, não é uma abordagem que possa ser realizada em total isolamento. A ascensão das narrativas conspiratórias a que assistimos na última década – e as formas de sociabilidade a que estão associadas – são inseparáveis de fatores socioeconómicos e tecnológicos que estabelecem pontes bidirecionais com a cultura.

<sup>6</sup> Até pela própria terminologia utilizada, fica claro que temos em mente a questão da partilha de conteúdos conspiratórios em redes digitais. Porém, existem processos de produção, partilha e recepção que vão muito para além do âmbito digital.

<sup>7</sup> Apesar de existirem semelhanças, existem também, obviamente, bastantes diferenças, tema que mereceria, por si só, um ensaio.

## Notas finais

O objetivo do presente raciocínio passou por estabelecer pontes entre ordens de magnitude diferentes na análise ao fenômeno contemporâneo das narrativas conspiratórias. Para o efeito, estabelecemos uma ponte entre as funções narrativas que estabelecem uma noção de «nós» contra «eles» e as noções de *ingroup* e *outgroup* na psicologia social. A (sobre)interpretação do caos informativo numa estrutura narrativa que estabeleça um «nós» a ser perseguido por um «eles» maléfico corresponde a uma das bases da construção de significado nas narrativas conspiratórias. Porém, esta ponte analítica não corresponde a uma equivalência. Esta não-equivalência torna-se facilmente apreensível a partir da noção de modalidade de crença. Como vimos, a participação na produção, distribuição ou recepção de narrativas conspiratórias não corresponde, necessariamente, a uma crença forte na narrativização. Neste sentido, existem diversas modalidades de crença em que a interação ativa com a narrativização conspiratória não corresponde ao estabelecimento em termos de mapeamento da realidade social das noções de «nós» contra «eles» narrativizadas (pelo menos, em termos literais). Assim sendo, esta ponte analítica não pode perder de vista as infinitas nuances e modulações que as variáveis como a crença (ou outras) introduzem.

## Referências

- Boym, S. (1999). Conspiracy theories and literary ethics: Umberto Eco, Danilo Kiš and The Protocols of Zion. *Comparative Literature*, 51(2), 97–122. <https://doi.org/10.2307/1771244>
- Chabria, A. (2021, March 18). QAnon's 'collateral damage': families struggle to pull loved ones back from the brink. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/california/story/2021-03-18/post-trump-qanon-conspiracy-side-effects-divide-families>. Consultado a 10 de maio de 2022.
- DiResta, R. (2018, 13 de novembro). *Online conspiracy groups are a lot like cults*. The Wired. <https://www.wired.com/story/online-conspiracy-groups-qanon-cults/>
- Hristov, T., McKenzie-McHarg, A., & Romero-Reche, A. (2020). Introduction. In M. Butter, & P. Knight (Eds.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories* (pp. 11–15). Routledge.
- Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- \_\_\_\_\_. (1984). *Semiotics and the philosophy of language*. Indiana University Press.
- \_\_\_\_\_. (1992). *Interpretation and overinterpretation*. Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Sobre os espelhos e outros ensaios. O signo, a representação, a ilusão, a imagem* (H. Domingos & J. Furtado, Trans.). Relógio de Água (Texto original publicado em 1985).
- Fenster, M. (1999). *Conspiracy theories: secrecy and power in American culture*. University of Minnesota Press.
- Hannah, M. (2021). QAnon and the information dark age. *First Monday*, 26(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i2.10868>
- Hui, Y. (2016). *On the existence of digital objects*. University of Minnesota Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Jenkins, H., & Maclay, C. (Anfitriões). (2018, 13 de Fevereiro). Wu Ming 1 and Benjamin Walker on conspiracy theories (nº 22) [Episódio de Podcast em áudio]. In *How Do You Like It So Far*. Annenberg Innovation Lab. <https://www.wnycstudios.org/podcasts/radiolab/articles/smarty-plants>
- Madisson, M. L. (2014). The semiotic logic of signification of conspiracy theories. *Semiotica*, 2014(202), 273–300. <https://doi.org/10.1515/sem-2014-0059>
- Madisson, M. L., Leone, M., & Ventsel, A. (2020). Semiotic approaches to conspiracy theories. In M. Butter, & P. Knight (Eds.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories* (pp. 43–55). Routledge.
- McKenzie-McHarg, A. (2020). Conceptual history and conspiracy theory. In M. Butter, & P. Knight (Eds.), *Routledge Handbook of Conspiracy Theories* (pp. 16–27). Routledge.
- Parramore, L. S. (2021, January 12). Like QAnon's Capitol rioters, the Nashville bomber's lizard people theory is deadly serious. *NBC News – Think*. <https://www.nbcnews.com/think/opinion/qanon-s-capitol-rioters-nashville-bomber-s-lizard-people-theory-ncna1253819>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2ª ed., pp. 7–24). Nelson-Hall Publishers.
- Venkataramakrishnan, S., & Murphy, H. (2021, April 14). Quitting QAnon: why it is so difficult to abandon a conspiracy theory. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/5715176a-03b3-4ee9-a857-c50298ffe9da>





# A DIGITALIZAÇÃO E TRANSMISSÃO DA PERFORMANCE MUSICAL NO TWITCH

THE DIGITALIZATION AND TRANSMISSION OF MUSICAL PERFORMANCE ON TWITCH

ALESSANDRA NARDINI\*  
DAVIDE GRAVATO\*\*

Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
da Universidade do Minho (CECS), Portugal

\*[nardini.contato@gmail.com](mailto:nardini.contato@gmail.com) \*\*[davidegravato@gmail.com](mailto:davidegravato@gmail.com)

**Resumo:** A internet deu lugar a novas formas de partilhar e distribuir conteúdo, as quais vêm transformando o modo como os utilizadores consomem música. A plataforma Twitch tem sido utilizada como alternativa para músicos que pretendem explorar novos públicos, especialmente em contexto pandémico, período que impactou significativamente as fontes de rendimentos destes artistas. Os mecanismos de monetização disponíveis para os produtores de conteúdo têm sido adaptados pelos músicos criativamente, estabelecendo múltiplas dinâmicas de interação e moldando a identidade do próprio site. Inspirado pela conceção das indústrias criativas, consideradas inovadoras por compreenderem valores simbólicos culturais que se interrelacionam com mercado e tecnologia, este estudo propõe analisar os processos de intermediação musical em redes digitais, apresentando alternativas para torná-los cada vez mais rentáveis para os artistas.

**Palavras-chave:** twitch, performance digital, indústrias criativas, netnografia, monetização da arte

**Abstract:** The internet has given new ways of sharing and distributing content, which are transforming the way users consume music. The Twitch platform has been used as an alternative for musicians who want to explore new audiences, especially in a pandemic context, a period that significantly impacted these artists' sources of income. The monetization mechanisms available to content creators have been creatively adapted by musicians, establishing multiple dynamics of interaction and shaping the identity of the website itself. Inspired by the conception of creative industries, considered innovative because they understand cultural symbolic values that are interrelated with market and technology, this study proposes to analyze the processes of musical intermediation in digital networks, presenting alternatives to make them increasingly profitable for artists.

**Keywords:** twitch, digital performance, creative industries, netnography, monetization of art

## 1. Introdução

A plataforma Twitch<sup>1</sup> é a casa digital dos amantes de videogames. Num formato de transmissão ao vivo, os anfitriões dos canais jogam enquanto comentam e interagem com as suas audiências. Nos últimos anos, e bastante impulsionado pela situação pandémica, muitos músicos têm visto a plataforma como um meio alternativo de obter rendimentos e de se conectarem com novos públicos. A Amazon, que comprou a Twitch em 2014, reparou na resignificação da plataforma provocada pelos músicos durante a quarentena do Covid-19 ao introduzir, em 2020, um separador exclusivo para as transmissões de performances. Segundo Tracy Chan, responsável pelo departamento de música na empresa, um músico com ganhos anuais na ordem dos 50 mil dólares, na plataforma possui uma média de 183 espectadores, o que equivaleria ao rendimento de 5 ou 10 milhões de reproduções em aplicações como Spotify (Sisario, 2021). Garantir tal número de ouvintes numa transmissão já é outra questão, porém, cabe-nos reconhecer as possibilidades que a plataforma oferece aos seus utilizadores.

Este estudo identifica os mecanismos de monetização oferecidos pela Twitch, tendo em conta as dinâmicas de interação no contexto dos músicos com os seus públicos. Assim, assistimos e participamos em dezenas de transmissões, entre novembro de 2021 e fevereiro de 2022, utilizando uma abordagem assente na netnografia:

A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia, que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa. (...) A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de netnografia, ou etnografia virtual. (Amaral, Natal e Viana, 2008, p. 35)

A análise de dados online, ou o uso de outros métodos de netnografia, exige que o pesquisador conheça os limites legais e éticos. Assim, é necessário garantir a máxima transparência em cada uma das seguintes etapas: coleta de dados, análise de dados, saída de dados e envolvimento do pesquisador com cada processo. Do início ao fim, o pesquisador netnográfico deve: a) Identificar-se abertamente ao interagir diretamente com os utilizadores online; b) Descrever claramente os objetivos de pesquisa; e c) Informar com precisão sobre suas pesquisas, foco e interesses gerais, fornecendo adicionalmente links para uma biografia oficial sobre eles mesmos (Kozinets, 2020). No nosso caso, e com o fim de evitar influenciar as transmissões, referimos na nossa apresentação que não iríamos coletar nomes, mensagens ou sons durante as performances.

Com o intuito de pensarmos na resignificação da plataforma digital Twitch como uma forma de economia criativa, desenvolvida pelos próprios produtores de conteúdo, apresentamos a conceção das indústrias criativas, os processos e as iniciativas que envolvem esse conceito vinculado às inovações no mercado digital.

De acordo com Bendassolli *et al.* (2009), a conceção de indústrias criativas começou a ser desenvolvida na Austrália na década de 1990, porém fortaleceu-se na Inglaterra, onde foram identificadas as potencialidades criativas em diversos setores industriais e concebidas políticas públicas para impulsioná-las. Oliveira (2013) corrobora a análise acerca do conceito de Indústrias Criativas ressaltando que foi verdadeiramente desenvolvida no governo de Tony Blair, em 1997, no Reino Unido através da criação do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS). Tal aconteceu a partir de um mapeamento que teve como resultado a criação de diversas iniciativas focadas

<sup>1</sup> Ao longo deste artigo iremos utilizar Twitch no feminino subentendendo "a plataforma".

na realização de cursos, e no acesso à tecnologia com o intuito de profissionalizar indivíduos.

Segundo Oliveira, em seus estudos acerca dos modelos de negócios na era digital, as indústrias criativas "são consideradas figuras representativas da sociedade, baseadas no conhecimento" (2013, p. 4). A autora aponta as indústrias criativas como componentes importantes da moderna economia pós-industrial. Oliveira (2013) ressalta aspectos que "despertam a atenção", como o vínculo que suas atividades econômicas têm com a identidade cultural, desencadeando a promoção da diversidade cultural.

## **2. Novas formas de "ser" na web**

No que diz respeito à acessibilidade a dispositivos técnicos de baixo custo e ao surgimento da internet, os avanços tecnológicos geraram inúmeras possibilidades de produção e circulação de conteúdos em diversos formatos. O acesso a novas ferramentas de edição que impactaram o campo da Comunicação, como programas de edição gratuitos, possibilitou que o entretenimento fosse produzido de maneira amadora e circulasse com maior facilidade em redes digitais, principalmente em plataformas de livre acesso.

É pertinente ressaltar que a criação de redes mais interativas fez com que não existissem receptores passivos de informações, mas também produtos culturais veiculados nos meios de comunicação de massa. As redes digitais propiciaram o surgimento de receptores que são ativos e produzem conteúdos ilimitados de diversas naturezas (Scolari, 2008).

As produções independentes feitas sobretudo de forma "caseira", com aparelhos de baixo custo e sem grandes recursos de produção ou promoção, foram beneficiadas pelo surgimento das plataformas. Isto é, sem necessitarem dos tradicionais *gatekeepers*.

Podemos partir do princípio que a era digital permitiu que todos se pudessem tornar criadores e compartilhadores de imagens em movimento, de diferentes formatos (filmes, documentários, vídeos, transmissões em tempo real, etc.) e de temas normalmente vinculados a objetivos específicos. Plataformas digitais como o YouTube, por exemplo, permitiram uma democratização na publicação e circulação de conteúdos audiovisuais. Nas artes e, mais especificamente na área da produção musical, vimos um número crescente de artistas nas últimas décadas a produzirem as suas canções de forma independente, distribuindo-as pela rede, sem a mediação da indústria fonográfica (Burgess; Green, 2009). Entretanto, não podemos afirmar que houve uma facilitação na construção de carreiras artísticas, mas sim uma ampliação das possibilidades por meio de estruturas que favorecem a descentralização.

Para produtores independentes, que almejam ganhar visibilidade nas redes, é fundamental contar com os estímulos ofertados pelas plataformas digitais, mesmo que muitos já façam parte de coletivos artísticos que são compostos por comunidades artísticas, ouvintes e participantes em redes que ajudam a tornar o entretenimento algo rentável.

### 3. Twitch enquanto alternativa de renda para os músicos

Possuir um dispositivo para transmitir e uma conexão à internet são as principais barreiras de entrada financeiras para utilizar o serviço da Twitch. Existem ainda outras questões relevantes, como possuir equipamento de som e vídeo, ou saber configurar um programa que comunique com a API<sup>2</sup> da Twitch. O produtor de conteúdo pode, no entanto, aprimorar o seu canal com *plugins* e extensões digitais, ou a criação de um tema gráfico (*overlay*), entre outros. Embora muitas destas etapas não sejam obrigatórias, elas potencializam a interação com o público e conferem profissionalismo à transmissão. Por outro lado, elas podem exigir conhecimento ou habilidades, por exemplo em design gráfico e HTML. Um músico torna-se assim, para além de anfitrião da transmissão, um produtor do próprio evento digital.

Os utilizadores podem possuir um de três estatutos na plataforma: conta regular, Afiliado ou Parceiro. Apenas Afiliados ou Parceiros podem usufruir de mecanismos de monetização oferecidos pela Twitch. Os requisitos para ingressar nos programas de Afiliado ou Parceiro estão sujeitos a mudanças. À data do nosso estudo as exigências eram as seguintes (Twitch, 2022):

#### Afiliado

- Ter transmitido pelo menos 8 horas nos últimos 30 dias;
- Ter transmitido pelo menos 7 vezes nos últimos 30 dias;
- Possuir uma média de pelo menos 3 espectadores em simultâneo nos últimos 30 dias;
- Possuir pelo menos 50 seguidores.

#### Parceiro

- Ter transmitido pelo menos 25 horas nos últimos 30 dias;
- Ter transmitido pelo menos 12 vezes nos últimos 30 dias;
- Possuir uma média de pelo menos 75 espectadores em simultâneo nos últimos 30 dias.

Atingir estas metas não garante automaticamente ao utilizador o estatuto pretendido, sendo que este precisa de preencher um formulário e esperar um retorno do site. Além disso, e segundo a página de questões frequentes<sup>3</sup> sobre o programa de Parceiro, é recomendado que o utilizador se torne Afiliado primeiro.

Embora com algumas diferenças nas vantagens para o utilizador, ambos utilizam os mesmos mecanismos de monetização: anúncios, bits e subscrições. Os anúncios são apresentados aos espectadores em duas situações.

A primeira é quando estes entram na transmissão e se estiverem inscritos ao canal em questão. A segunda situação pode ser ativada a qualquer momento pelo anfitrião. Além da compensação financeira não ser significativa para o *streamer*, a comunidade da Twitch em geral desaprova a quantidade de anúncios impostos pela plataforma (Grayson, 2020).

Os *bits* são a moeda digital oficial da Twitch. Os espectadores compram os *bits* no próprio site, e posteriormente fazem as doações nas transmissões que pretenderem. O *streamer* recebe 1 centimo de dólar por cada *bit* doado, enquanto 100 *bits* custam ao espectador 1.40 dólares. Como veremos a seguir, *Bits* podem ser incorporados

<sup>2</sup> Uma API é uma interface digital que permite a comunicação entre dois sistemas, neste caso, entre a Twitch e o *software* de transmissão escolhido pelo utilizador. O OBS é um dos programas mais populares entre *streamers*. Mais informação aqui <https://obsproject.com/> (acedido pela última vez em 28/02/22).

<sup>3</sup> <https://www.twitch.tv/p/en/partners/faq/>.

em *plugins* de terceiros para aumentar a interatividade entre anfitrião e espectador.

Por fim, as subscrições. Elas são uma forma dos espectadores apoiarem o anfitrião através de uma contribuição mensal, as quais podem ser renovadas indefinidamente. A divisão do montante da subscrição entre o anfitrião e a Twitch depende do nível da mesma (50/50; 60/40; 70/30). Os três níveis de subscrição existentes, com custos diferentes, facultam ao espectador vantagens similares. Cabe ao anfitrião definir quais emotes, crachás e benefícios em geral ficarão disponíveis em cada nível de subscrição. Lembramos que utilizadores subscritos não visualizam anúncios ao entrar na transmissão. Estes também têm acesso a um *chat* e a transmissões exclusivas. Outra vantagem para subscritores está no facto de estes receberem um aumento de 20% nos "pontos do canal"<sup>4</sup>. Enquanto espectador, ganham-se pontos assistindo à transmissão, seguindo o canal, entre outros. A utilidade destes pontos também é definida pelos anfitriões, embora seja comum estarem direccionadas para a interação com os mesmos

Devido às comissões da Twitch, mas também como forma de diversificar as fontes de renda, anfitriões costumam disponibilizar formas alternativas de captarem recursos. Doações via Paypal, páginas voltadas para a arrecadação comunitária como Patreon ou venda de merchandising são alguns dos mais comuns mecanismos de monetização que encontramos nos canais.

#### **4. Dinâmicas de interação e monetização entre músicos e os seus públicos**

Durante o nosso estudo reparámos que as transmissões que possuíam mais mecanismos de interação com os públicos tinham uma tendência para gerar mais renda para o anfitrião. Embora doações ou subscrições de forma espontânea não sejam incomuns durante uma transmissão, identificamos um padrão de comportamento aliado à facilidade de interação com os artistas que pode explicar o porquê de súbitas e condensadas ações de apoio financeiro.

Diferentemente de plataformas como YouTube, Facebook ou Instagram, as quais até possuem mais tradição de transmissões de performances musicais, o Twitch possui um leque de mecanismos de interação mais desenvolvido. Talvez por respirar a cultura do *streaming* ou simplesmente por gamificar alguns desses mecanismos, a plataforma permite ao público interagir com os músicos além de simples mensagens de texto. O primeiro diferencial está na quantidade de *plugins* disponíveis. Como já mencionamos, os *bits* podem ser incorporados em várias extensões digitais, as quais dialogam com a transmissão de distintas formas. Em troca de *bits*, e ao vivo para todos os presentes, o espectador pode então reproduzir um som, pedir uma música, fazer com que certos emotes apareçam na transmissão, etc. As possibilidades são imensas, pois além da vasta oferta de *plugins* e extensões, novas são lançadas regularmente e os anfitriões encontram formas criativas de as adaptar ao seu conteúdo.

Desta forma, isto é, disponibilizando opções aos espectadores para interagir através de *bits*<sup>5</sup>, um indivíduo acaba por estar numa posição de um certo controlo sobre a transmissão, e em destaque face aos demais. A ideia em ser reconhecido e estar em destaque é um padrão comportamental comum da audiência, que tende a multiplicar os rendimentos dos músicos. Entenda-se aqui que não estamos a fazer juízo de valor sobre as motivações dos espectadores. Muitas das doações são feitas sem mensagens associadas, logo, é-nos impossível analisar qualquer discurso. No entanto, algumas

<sup>4</sup> Estes pontos só estão disponibilizados em transmissões de anfitriões que atingiram o estatuto de Afiliado ou Parceiro.

<sup>5</sup> Também é comum existirem os mesmos mecanismos de interação através do resgate de pontos do canal, mas decidimos focar-nos nos meios pagos devido ao escopo temático deste estudo.

destas ações também podem ser reveladoras em determinados contextos.

Doações em resposta a doações anteriores seria um desses casos. Por exemplo, A fez uma doação de 1€, a qual ativou uma notificação gráfica e sonora na transmissão, tornando-se pública. O músico agradece a A. Em seguida, B iguala ou supera o valor da doação de A. O músico mostra surpresa e entusiasmo e agradece a B (muitas vezes com mais intensidade). O espetador A volta a doar enquanto C e D fazem o mesmo, como que transformando uma performance musical numa competição de "quem dá mais". Obviamente que este exemplo não invalida o facto de os artistas receberem várias doações em simultâneo por outros motivos.

Ainda na sequência de comportamentos que costumam multiplicar exponencialmente os rendimentos obtidos pelo músico, presenciamos uma certa "interferência humorística" (nem sempre é realizada em forma de doação). Embora nos pareça ser mais comum nas transmissões de videojogos, onde espetadores reproduzem sons para confundir o anfitrião enquanto joga, os espectadores de performances digitais também conseguem surpreender os artistas com interações similares. Numa das transmissões que assistimos, por exemplo, um utilizador repetia a doação de 1 bit constantemente, ativando as notificações do canal múltiplas vezes.

Os músicos também encontram formas originais de se apropriarem dos mecanismos da plataforma. Uma dessas formas que nos chamou a atenção está relacionada com a utilização de um sistema chamado *hype train*<sup>6</sup>. Oferecido pela Twitch, mas configurado pelo anfitrião do canal, permite que a transmissão ganhe destaque na página inicial do site através de um conjunto de apoios financeiros num determinado período. Assim que um pico de subscrições ou *bits* acontece, o *hype train* inicia-se, assim como uma contagem decrescente da sua duração. Os utilizadores podem levá-lo ao nível seguinte, o que fará com que uma nova contagem decrescente comece, através de novas doações e subscrições.

Presenciamos alguns *hype trains*. Num deles, a artista, que se preparava para terminar a transmissão, decidiu que iria tocar uma última música como agradecimento. Enquanto se preparava, doações continuaram a ser feitas. Em consequência, premeditado ou não, ela afirma que afinal iria continuar a tocar músicas enquanto o tempo do *hype train* estivesse ativo. Os espectadores procederam a um representativo movimento de apoio à artista, fazendo com que o *hype train* atingisse o nível máximo, o que resultou em bastantes mais músicas e doações.

Dito isto, e de um modo geral, os músicos parecem conseguir mais e maiores doações nos momentos de interação com o público, face àquelas recebidas durante a performance. Os músicos que assistimos, com a exceção dos DJs, não costumam agradecer pelas doações instantaneamente durante as atuações, reservando esse momento para depois da mesma.

Também nunca presenciámos uma interrupção da performance para tal efeito. Os DJs, por sua vez, mostram-se muito mais atentos ao *chat* e às notificações da plataforma. Isto acontece uma vez que: a) Eles frequentemente utilizam um *software* durante a performance, fazendo com que direcionem a sua atenção para o computador; e b) Porque não precisam de cantar durante a atuação, ficando assim mais livres para conversar com a audiência.

<sup>6</sup> Comboio da moda. (tradução livre)

## 5. A necessidade de um Setor Cultural e Criativo

Questões como a apropriação da plataforma para performances digitais, isto é, antes da empresa ter decidido incluir o separador "música", a dependência dos músicos face às doações e a monopolização do mercado de *livestreaming*, apenas mostram como a existência de incentivos governamentais é fundamental para que artistas e produtores independentes possam promover os seus trabalhos, ganhar visibilidade e terem carreiras cada vez mais rentáveis. De acordo com Santos-Duisenberg (2012), o suporte governamental é um fator decisivo para o investimento de uma sociedade em potenciais criativos de diversos setores, como o artístico e o de entretenimento.

A criação de um Setor Cultural e Criativo é apresentada por Oliveira (2013) como uma iniciativa relevante das indústrias criativas, pois está diretamente relacionada com diversos aspetos do desenvolvimento socioeconómico e cultural. Pensando de maneira mercadológica, a criação de um setor voltado para a promoção da cultura e da criatividade contribui indubitavelmente para a competitividade considerada por Oliveira (2013) como fator decisivo para que o crescimento económico aconteça de maneira sustentável. Diagnosticar ações que possam abranger a capacitação de artistas, voltadas para conhecimentos sobre os processos de intermediação musical em plataformas digitais, dando acesso a condições e equipamentos de qualidade para a produção videográfica em todos os seus segmentos de competência profissional, por exemplo, seria de grande contributo para músicos independentes.

De acordo com Oliveira (2013), um fator importante que precisa de ser considerado ao pensarmos acerca das indústrias criativas é justamente a complexidade que a sua conceção traz. Por estarem diretamente relacionadas com a cultura, "as dimensões do setor cultural ampliam-se ao mesmo tempo que as fronteiras se tornam mais tênues" (ADDICT e Agência Primus, 2012). Ainda segundo a autora, o conceito de indústrias criativas não deve ser engessado, justamente por estar condicionado aos processos complexos que norteiam a vida da sociedade contemporânea. Pensando em pontos de convergência entre a comunicação e a economia, principalmente ao falar de um mercado com tendências liberais, as indústrias criativas podem ter o seu conceito condicionado a uma interseção entre o que pode ser denominado de indústrias culturais clássicas, a criatividade e as tecnologias da informação.

A convergência digital possibilita a realização de iniciativas pautadas pelos mesmos princípios que são considerados norteadores das indústrias criativas. Sejam essas ações executadas através de políticas públicas, de parcerias público-privadas, ou de iniciativas de plataformas digitais, o objetivo final é estabelecer uma interseção entre cultura, tecnologia e conhecimento, benéfica tanto para produtores de entretenimento quanto para os espectadores.

Parece-nos assim importante o desenvolvimento de modelos competitivos de negócios, compostos pela criação e operacionalização de um conjunto de políticas públicas destinadas a esses setores. A necessidade da criação de um Setor Cultural e Criativo como iniciativa governamental e, conseqüentemente, de intervenção estatal, é apresentada em análises académicas que abordam a complexidade do conceito das indústrias criativas. Entretanto, é necessário pensar também no que surge em resposta ao "Estado ausente". Aqui vimos que, na ausência desse Estado, plataformas digitais podem ser ressignificadas pelos próprios produtores e artistas do meio musical, para fazerem valer o potencial criativo e inovador de diversas formas de entretenimento na tentativa de torná-las rentáveis.

## 6. Conclusões

Antes de ter adicionado o separador “música” (2020), podemos dizer que os utilizadores da Twitch resignificaram as produções de entretenimento nessa plataforma digital. Podemos dizer também que essa plataforma foi reconfigurada para ser usada como uma forma de economia criativa, potencializada através da inovação, com o intuito de realizar produções independentes ao vivo.

Tal iniciativa é definida como uma forma de economia criativa inovadora pois, de acordo com a análise desta conceção realizada por Santos-Duisenberg (2009), baseia-se na compreensão de valores simbólicos culturais que se inter-relacionam com mercado e tecnologia. A interseção entre entretenimento e cultura, mercado e tecnologia difere da relação entre economia e criatividade que já conhecemos, pois o progresso articula-se com as constantes alterações nas condições de produção, difusão e acesso aos meios digitais.

Plataformas como a Twitch certamente oferecem benefícios para os músicos, especialmente para os emergentes e independentes. Um dos mais notórios é a vantagem destes poderem criar uma audiência sem a necessidade de aprovação de terceiros (bares, salas de espetáculo, agentes, editoras, licenças de ocupação de espaços públicos, etc.). Uma vez que tal acontece num contexto digital, o espaço e o tempo tornam-se menos relevantes, aumentando exponencialmente o alcance de suas performances. Além disso, e tendo em conta a recente situação pandémica, plataformas de *live streaming* são uma das poucas alternativas de gerar renda através de concertos e atuações musicais. Mas a moeda de troca não é insignificante.

Músicos ficam sobretudo dependentes das doações espontâneas de seus públicos. Se tal doação for processada através dos mecanismos internos da Twitch, especialmente no caso das subscrições, a margem repassada ao artista não é vista como atrativa. No que diz respeito ao rendimento a partir dos anúncios, o cenário também não aparenta ser animador. Entendemos que tais consequências são resultado do modelo de negócio de plataformas como a Twitch, e de que

Platforms are neither neutral nor value-free constructs; they come with specific norms and values inscribed in their architectures. These norms may or may not clash with values engrave in the societal structures in which platforms vie to become (or are already) implemented. (van Dijck et al, 2018)

Decidir criar e configurar um canal de Twitch para transmitir performances acarreta ainda uma série de tarefas e questões. Como vimos, canais com mais mecanismos de interação tendem a beneficiar os anfitriões dos mesmos. Assim, o músico precisa de adquirir novas competências, as quais podem variar entre tarefas técnicas dentro do panorama informático, conhecimentos nos campos da fotografia, luz e engenharia de som, mas também capacidades adjacentes ao mundo do entretenimento, *marketing* digital e até análise de dados.

Além do tempo e disponibilidade necessários para a aprendizagem de certas competências e trâmites, não podemos esquecer a influência de outros fatores e barreiras de entrada para transmitir uma performance. Uma boa conexão à internet é evidente, assim como a existência de microfone, *webcam* e outros equipamentos básicos. No entanto, é relevante lembrar que, o cumprimento dos requerimentos para monetizar oficialmente as transmissões certamente acrescenta delongas para os utilizadores. Por outras palavras, a Twitch não oferece uma opção imediata para monetizar uma transmissão. Plataformas deste tipo convertem o comportamento,



bem como os dados e serviços dos seus utilizadores em mercadoria (van Dijck et al, 2018), o que acaba por transformar o período obrigatório de qualificação numa espécie de contrato, à experiência, não-remunerado.

Neste estudo analisámos dinâmicas de interação por monetização entre o público e os músicos na Twitch. No futuro, parece-nos interessante questionar os utilizadores sobre as suas motivações por detrás das doações.

## Referências

- ADDICT e Agência PRIMUS (2012). "Mapeamento do sector cultural e criativo no Norte de Portugal", com o apoio da DGArtes e Projecto Innovate (Espaço Atlântico/UE), disponível em <http://www.addict.pt/fotos/editor2/mapeamento.pdf>
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista Sessões do Imaginário*, 13(20), 34–40.  
<https://shorturl.at/ekMO8>
- Bendassolli, P. F., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10–18.  
<https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/36013>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital* (1ª ed.). Aleph.
- Grayson, N. (2020). *Twitch Streamers Are Furious About New Mid-Stream Ads They Can't Control*. Kotaku.
- Kozinets, R. (2020) *Netnography – The essential guide to qualitative social media research*. Sage.
- Oliveira, A. T. G. (2013). *Indústrias Criativas: Modelos de Negócio na Era Digital* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portuga.  
<https://hdl.handle.net/10216/69833>
- Santos-Duisenberg, E. (2009). A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea. In A. Meleiro (Org), *Cinema e economia política* (pp. 39–58). Escrituras Editora.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Sisario, B. (2021). Can Streaming Pay? Musicians Are Pinning Fresh Hopes on Twitch. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2021/06/16/arts/music/twitch-streaming-music.html>
- Twitch (2022). <https://help.twitch.tv/>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford.

# Digitalização disruptiva

# O JORNALISMO-ROBOT NA CONSTRUÇÃO DA ACESSIBILIDADE INFORMATIVA CIENTÍFICA

ROBOT JOURNALISM IN THE CONSTRUCTION  
OF SCIENTIFIC INFORMATION ACCESSIBILITY

**ANA GABRIELA FRAZÃO-NOGUEIRA**

Universidade Fernando Pessoa / ICNOVA, Portugal  
[ana@ufp.edu.pt](mailto:ana@ufp.edu.pt)

**JOSÉ MIGUEL TÚÑEZ-LÓPEZ**

Universidade de Santiago de Compostela, Espanha  
[miguel.tunez@usc.es](mailto:miguel.tunez@usc.es)

**JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA**

Universidade de Alicante, Espanha  
[jesus.segarr@ua.es](mailto:jesus.segarr@ua.es)

**Resumo:** Em dezembro de 2020 a Trusted News Initiative une forças contra a desinformação sobre a vacina da COVID-19. Um mês antes, a First Draft, verifica entre Facebook e Instagram, 84% de desinformação sobre a COVID-19. Em 2018, identificaram-se 16 Media, 13 agências noticiosas e 21 empresas líderes mundiais na automatização das notícias. Numa era de informação sem fronteiras, do antagonismo entre a acessibilidade informativa e a literacia científica, capitalizada pelo digital, surge, no Jornalismo, uma linguagem descritivo-cognitiva que não só traduz como potencia a transmissibilidade da informação. Em pós-pandemia, a premência da qualidade do conteúdo jornalístico e a competência na sua transmissão exige o saber comunicar Ciência. A partir da revisão bibliográfica narrativa (Elias et al., 2012), o principal objetivo é perceber como as competências do Jornalismo-Robot propiciam a acessibilidade e literacia das notícias científicas e pretende, daí, abrir portas para novos estudos.

**Palavras-chave:** comunicação científica, jornalismo científico, jornalismo-robot, algoritmos, literacia, acessibilidade

**Abstract:** In December 2020, the Trusted News Initiative joins forces against misinformation about the COVID-19 vaccine. A month earlier, First Draft, checks between Facebook and Instagram, 84% of misinformation about COVID-19. In 2018, 16 media, 13 news agencies and 21 world leading companies in news automation were identified. In an era of information without borders, of the antagonism between informative accessibility and scientific literacy, capitalized by the digital, a descriptive-cognitive language emerges in Journalism that not only translates but also enhances the transmissibility of information. In the post-pandemic period, the urgency of the quality of journalistic content and the competence in its transmission requires knowing how to communicate Science. Based on the narrative literature review (Elias et al., 2012), the main objective is to understand how the skills of Robot-Journalism provide the construction of scientific news literacy and, from there, it intends to open the doors to new studies.

**Keywords:** scientific communication, science journalism, robot journalism, algorithms, literacy, accessibility

## 1. Introdução

O Jornalismo é parte insubstituível de uma arquitetura facilitadora da comunicação. O facto é que, se na comunicação de Ciência pelos Media, a utilidade e a eficiência estão na raiz da produção e que, "em Ciência e no Jornalismo, objetividade e verdade são as componentes do processo de significação do discurso" (Frazão-Nogueira & Túdez-López, 2020, p. 13). No entanto, se o impacto das *fake news* e da desinformação é altamente nefasto para o bom fluir informativo, como comprovado em tempo de pandemia, a desinformação sobre a Ciência deriva e leva, no mínimo, a mal-entendidos e o geral preconceito sobre o desconhecido e desconfiança sobre os Media fazem com que desmascarar e esclarecer essa desinformação seja difícil.

Tendo em conta este cenário, na comunicação de Ciência pelos Media, é o conceito de funcionalidade que potencia esse evento como 'acontecimento' o que o leva a ser traduzido nesse vínculo entre lexias (Luna, 2009) que o jornalista vai revelando como um "*sistema de traducción*" (Costa & Mole, 1991, p. 60): uma convergência que se regista ao nível de adequação da significação à natureza dessa informação, tornando-a informação difundida que "*se transforma em conhecimento útil e adaptável*" (Frazão-Nogueira, 2020, p. 10) a uma sociedade que é volátil e a um "*sentido da informação já não é mais uma parte do todo, mas imanente dele*" (*idem*). Assim, é o modo como a mensagem é transmitida que interfere no seu grau de obsolescência e é tendo em conta a sua utilidade e eficiência que o seu impacto será sentido face à utilidade e a eficiência do seu conteúdo.

## 2. Metodologia

Em dezembro de 2020, a Trusted News Initiative anuncia que "*will continue to work together to ensure legitimate concerns about future vaccinations*" (BBC, 2020) sobre a vacina do COVID-19. À coligação dos mais conhecidos gigantes da internet e da informação mediática junta-se a First Draft, uma aliança *gatewatcher* não-governamental que, em novembro desse ano, verificou 84% de desinformação sobre COVID-19 entre Facebook e Instagram (Smith et al. 2020, p. 31). Entretanto, surgem notícias de óbitos resultantes de desinformação (Lemos, 2021) sobre coronavírus: dramáticas consequências de uma infodemia (Freire et al., 2021) que, independente do tópico, dificulta respostas eficazes, nomeadamente, jornalísticas.

Por outro lado, já em 2018 foram identificados 16 Media, 13 agências noticiosas e 21 empresas líderes mundiais na automatização das notícias (Túdez-López et al., 2018), com os oligopólios a transitarem do conteúdo para os mecanismos de controlo informativo, sem que as audiências se apercebam. Aliás, num estudo de Graefe onde 986 indivíduos avaliaram dois artigos sobre credibilidade, legibilidade e perícia jornalística "*subjects rated computer-written articles as more credible and higher in journalistic expertise but less readable*" (Graefe et al., 2018, p. 2).

Daqui, justifica-se Dalen (2012, p. 649), que considera o Jornalismo-robot como uma oportunidade de humanizar o Jornalismo, tendo em conta que, na sua perspetiva, "*machinewritten news will force and allow journalists to focus on tasks which only humans can do*". Por seu lado, sobre a dimensão social e coletiva da informação e sobre inteligência social, Tarapanoff escreve, assumindo que os conteúdos informativos são:

como um bem social destinado tanto a que as pessoas usem a informação mais intensamente em suas atividades como consumidores: para informar

sobre escolhas entre diferentes produtos; quanto que também a utilizem para exercer os seus direitos à cidadania. (Tarapanoff, 2007:208)

Sob esta perspectiva, resume-se a partir de Tarapanoff et.al (2002, p.3), que a pessoa alfabetizada em informação é aquela que reconhece a sua necessidade e a organiza *"para uma aplicação prática; integra a nova informação a um corpo de conhecimento existente; usa a informação para solução de problemas e aprende a aprender"*.

Assim, este trabalho que se sustenta numa revisão bibliográfica narrativa - a qual possibilita *"a construção de artigos nos quais os autores possam realizar análises e interpretações críticas mais amplas, possibilitando compreender o 'estado da arte' de um determinado assunto, sob um ponto de vista teórico ou contextual"* (Elias et al, 2012, p. 50) - tem como objetivo principal perceber de que forma as competências do jornalismo-robot propiciam a construção da literacia das notícias científicas pretendendo, a partir daí, abrir as portas para novos estudos sobre esse sistema que traduz, com eficácia, a função e a textualidade informativa jornalística, produzindo realidade (Lipovetsky & Serroy, 2010).

### 3. Leitura, literacia e comunicação

Apesar de, tal como Sousa (2006) se dever definir as notícias como uma construção e não como espelhos da realidade, a sua função-base é orientar o homem num mundo real e, na medida em que o consegue, enquanto se retroalimenta, e como já referia Park (1966, p.83) *"tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade"*. Nesta perspectiva, Jornalismo Científico deverá ser o espaço para a divulgação de conhecimento com relevância para o indivíduo isto porque, tal como explica Peters (2013): *"First and foremost, science journalism is expected to disseminate scientific knowledge and knowledge about science, making this knowledge widely accessible for audiences outside the scientific community"*.

A partir daqui, reforça-se a dialética trazida pelos termos 'leitura' e 'compreensão': escreve Calado (1994:35) que *"Colin chamou a atenção para as duas acepções ou usos da palavra 'leitura' (reading): o de 'decifração' (readability) e o de 'compreensão' (comprehensibility)"*. Assim, tendo em conta que, como a autora refere, *"só a leitura compreensiva, que não a mera decifração, permite a comunicação"* (idem), uma compreensão decifrativa que é resultado de um ciclo de processos de reorganização sucessivos *"significando que a elaboração do conhecimento acontece em etapas e atreladas ao contexto social [...] e também da influência emocional"* (Adão, 2013, p. 29419), mas acima de tudo que, tal como explica Pinto (2001, p.13) em termos de elementos desse conteúdo:

1. O modo como os itens são percebidos afecta o modo como são retidos ou armazenados.
2. Os indicadores seleccionados na altura da codificação determinam o tipo de indicadores que facilitarão o acesso à informação retida.
3. Quanto maior for a concordância entre os indicadores usados na fase de codificação e na fase de recuperação, melhores serão os resultados obtidos".

Não existe, por isso, descodificação sem o uso do conhecimento referencial pelo que a comunicação, necessariamente, deverá ter em conta essa percentagem de conhecimento: daí o imperativo da literacia como ferramenta de aquisição de

competências cognitivas potenciadoras e ampliadoras desta dialética justificando-se que, sem esse entendimento do conteúdo, sem essa (correta) decifração da mensagem, *"we're not just talking about information. It's the knowledge, insights and action which matter in the end"* (i-scoop, s/d).

Nesta linha, apoiados em Quintanilha (2019, p. 21), aponta-se a produção do discurso jornalístico como esse *"referencial da realidade social (Schroder, 2012, p.113)"*, artífice da opinião pública, de redes de significação, por determinar ou influenciar, *"o que o público pensa e sobre o que pensa"* (Serrano, 2006, p. 17). Dito isto, a forma como a informação científica envolve, permeia e trespassa o que Santos, (2007) designa como, os observadores de *"primeira ordem"* — neste caso, os jornalistas— e os observadores de *"segunda ordem"* — aqui, o público— passa a implicar o impacto com que as opiniões de diferentes coletivos são influenciadas pela percepção dos conteúdos científicos.

#### 4. O Jornalismo-Robot

Do ponto de vista da gestão dos conteúdos, numa época de hiper-fluxos de informação, o Jornalismo-robot assume, uma dupla função: se por um lado *"tornar mais eficaz o processo de rastreio, tratamento e divulgação de informação relevante"* (Quintanilha, 2019, p. 83), em simultâneo, é uma mais-valia para o público, a partir do momento em que se traduz num *"tratamento mais vantajoso"* (*idem*) dessa informação aumentando a capacidade da correlação de significados de forma adequada, a um potencial leitor. Aliás, escreve Linden (2017, p.72) que, a partir desta realidade algorítmica do Jornalismo, *"journalists should therefore be able to add value to the process of building news applications by providing crucial meaning-making on what is important and significant – distilling insights"*.

Não podemos, porém, esquecer que *"news algorithms cannot function without structured data and the way data is chosen, evaluated, and 'cleaned' –standardised, normalised and validated, some would say manipulated– is, or at least should be, a process subject to journalistic decisions"* (Linden, 2017, p.71). E, embora os algoritmos completem o trabalho jornalístico, muito em especial, desde a década de '80 (Léchenet, 2014) chegámos, hoje, ao *"Informating"* uma estratégia que reconhece que *"it is the knowledge and understanding in people's heads –their 'intellective skill'– that turns smart machines into an opportunity for fundamental business improvement"* (Zuboff, 1985, p.12), pelo que os editores têm o papel de determinar e assegurar um nível de transparência e responsabilização desse sistema sabendo que *"human journalists should still prescribe the specific sources from which robots should glean their data to prevent them from including irrelevant sources"* (Aljazairi, 2016, p.11).

Ou seja, *"associados aos softwares geradores de notícias"* (Quintanilha, 2019, p.88), nasce um novo jornalismo de elevada qualidade que, favorecido pela tríade homem-máquina-dados, garante a continuidade do *newsmaking* e amplia a sua eficácia pela automação de rotinas editoriais *"monótonas e propensos a erros"* (*idem*), uma realidade que já existe em marcas jornalísticas como o *The Guardian*, o *The New York Times*, a *Reuters*, a *Associated Press* ou, já em Portugal, a *Lusa*, onde o Diretor de Inovação, Pedro Camacho citado por Nunes (2019), assegura que o seu uso é um processo *"sempre verificado por jornalistas, enquanto a fé na tecnologia não for uma coisa inabalável"*.

E a verdade é que, como refere Aljazairi, (2016, p.5), os computadores podem processar milhões de linhas de dados e produzir milhares de relatórios ou artigos de notícias muito mais rápido que os humanos, mas cabe ao Jornalismo aproveitar a capacidade que o software algorítmico tem para que o conteúdo seja produzido mais

rapidamente, até em diferentes línguas, formatos, cruzando e compilando múltiplos conteúdos. Em última instância, por ser inevitável o uso dos algoritmos, *"investigative journalists need to know how to acquire, clean, and collate structured data into "structured information" in the new digital age"* (Aljazairi, 2016, p.5) desenvolvendo competências laborais que lhes permitam trabalhar a informação neste futuro simbiótico.

Em resumo, neste cenário em que o jornalismo robot é, simultaneamente, uma ameaça e uma oportunidade para as redações, o fluxo informativo modelado pelo processo de priorização, classificação, associação e filtragem efetuado pelos algoritmos *"has the ability to fine-tune the news by 'harvesting' content criteria from the consumer's computing environment"* (idem, p.11), pelo que *"roboticizing' media outlet aims to assist journalists to do more journalism and process less data"* (ibidem). Importa ainda realçar que são várias as vozes que, no cenário académico, se juntam àquelas já mencionadas e tratam deste "novo" conceito de enunciação informativa, deste *jornalismo-robot* (Oremus, 2015), também referido como *jornalismo artificial* (Túñez et al., 2019), ou como *relatórios assistidos por computador* (Houston, 2014); *jornalismo automatizado* (Carlson, 2015; Graefe, 2016); *jornalismo algorítmico* (Diakopoulos, 2015; Dörr, 2016); *jornalismo de dados e jornalismo orientado por dados* (Parasie; Dagiral, 2013, *apud* Váñez & Codina, 2018); *jornalismo aumentado*, (Marconi & Siegman, 2017); ou *jornalismo computacional* (Váñez & Codina, 2018).

Mas, naturalmente, também aqui as opiniões se dividem e são ainda poucas aquelas que advogam os benefícios deste novo elemento do ecossistema mediático. Como exemplo de boas novas temos Linden (2017), Thurman et al. (2017) ou Dalen (2012). Aliás, Linden (2017, p.65) assume mesmo que,

there is an algorithm for journalism, but even though some parts of news work –'low journalism'– will be automated, there is reason to believe that more demanding forms –'high journalism'– will benefit from man-machine combinations that ideally would have the journalist in charge.

## 6. Conclusão

Assim como não se pode creditar a função pedagógica aos Media é obviamente impossível isentá-los dessa responsabilidade de que formam consciências. E a importância e o impacto desta 'Função Educativa' é visível nas graves crises de aceitação sobre o conhecimento científico muitas vezes face à sua relevância nas decisões individuais que afetam todos, como é o caso de temáticas como a SIDA, as Alterações Climáticas, Migrações ou, como nunca, a COVID-19.

Por outro lado, nesta realidade digital, os Media têm o potencial para, mais rapidamente fornecer um volume de informação impensável para as suas versões tradicionais usufruindo de uma proximidade inaudita. É por esta razão que a importância de jornalistas especializados em áreas científicas –e muito em especial na da Saúde– é cada vez mais premente para que os Media deixem de 'divulgar' para 'comunicar' os conteúdos científicos (Costa Bueno, 2010, p. 2) ou seja, para que a função do jornalismo não se limite à transferência de informação. Na realidade,

Major challenges for practice and research in science communication include understanding the converging influences on science communication; engaging formally with the public about science; understanding the special complexities of communicating science in the face of public controversy; and communicating

science in a complex, dynamic, and competitive communication media environment. (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2017, pp. 88–89)

A verdade é binária: se se considerar o jornalismo e a comunicação como processo e estratégia difusora do conhecimento que nasce nas instituições científicas, hoje, o conceito de informação jornalística é, pelas suas idiossincrasias, indissociável do facto que *"o papel do profissional de comunicação deve ser direccionado para a busca de uma mídia que seja inclusiva, capaz de fazer com que a informação atinja o público em sua totalidade"* (Silva, 2017, p.59). Por outro lado, esta dinâmica resulta da questão da acessibilidade e da literacia informativas advindas dessa realidade e que devem ser vistas a partir do conceito de interdependência, ou seja, como ferramenta e estratégia de aproximação ao entendimento entre Tecnologias, Jornalismo e Sociedade na sua índole mais profunda: o comportamento e a cidadania. Na fusão desse binário, a certeza de que *"if people are better informed about scientific progress, they can not only make better decisions personally, but also influence decisions that affect their towns and nations"* (Zerzan, 2019).

Como escreve Postman (2000, p.10) - e pensemos em Gutenberg - *"a medium is a technology within which a culture grows"*, para além disso, recorda Pavlik (2000, p.229) *"journalism has always been shaped by technology"*. Desta relação, o alinhamento necessário com o ato comunicacional, que é só *"eficazmente desenvolvido quando o emissor obtém o envolvimento do receptor"* (Sousa, 2006, p.31) que surge, naturalmente, da perceção interpretativa, significativa e, hoje, digital dos conteúdos difundidos: um alinhamento que só será possível a partir da correspondência na literacia das competências de leiturabilidade, mas também na acessibilidade dos conteúdos. E se a Internet é uma plataforma dinâmica de conteúdos, o Jornalismo Científico é uma das suas interfaces: especialista? Jornalismo Científico? público. Nele, se por um lado a informação científica com 'valor-notícia' deverá passar de uma comunicação primária (CP) para uma comunicação secundária (CS) (Epstein, 1998, pp.61–62), dirigida a um público leigo —pelo que constituída *"por recetores não cativos"* (idem, p. 11) — e para o qual a imagem desse 'saber competente' pode ser, ela própria, um obstáculo nas relações com o Media, unicamente ultrapassada pelo bom uso desse conhecimento geral não especializado, mas suportado por *"um bom grau de alfabetização científica"* (Loose & Lima, 2014, p.8) de modo a lhe ser possível traduzir para uma linguagem natural, a linguagem específica, sem derrapar entre a falta de fiabilidade e/ou a falta de competência.

O *"Jornalismo Científico é, assim, uma das ferramentas para a crescente alfabetização da sociedade"* (Frazão-Nogueira & Túnnez-López, 2020, p.13) e os algoritmos permitem diluir os obstáculos entre a CP e a CS dado que *"una de las diferencias importantes está en que el periodismo automatizado no trabaja directamente sobre la realidad definida por hechos sino sobre una realidad codificada principalmente en datos"* (Túnnez-López et al., 2020, p.20), porém a confiança na informação só existe pela resiliência do Jornalismo ao desgaste que essa ditadura do imediatismo trouxe à informação e à imagem dos Media e por um esforço mutualista entre Jornalismo e Ciência, assegurando Edo (2002, p.111) que *"cuando un medio ofrece cantidad, calidad y diversidad tanto en el conjunto de la información como en las fuentes que se la han proporcionado, es más creíble y su influencia es mayor"*.

Ainda que, na arena pública, os conteúdos sejam legitimados por essa linguagem que tem de se ajustar *"to the logic of the media to attract attention"* (Peters, 2013) e por profissionais que farão a gestão dessa comunicação entre Ciência e a opinião pública,



os cientistas são, por isso, comunicadores em cada uma das duas arenas, estruturadas por instituições diferentes, por regras diferentes, mas objetivas, rigorosas e em busca da verdade. Longe deste sistema comum, ambos sofrerão de uma crise de aceitação por parte do público não-científico: por um lado, aquela relativa ao conhecimento de orientação científica e, por outro, aquela relativa ao próprio Jornalismo Científico. Assim, tal como assume Nuno Santos Silva, secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media, na conferência 'Inteligência Artificial e o futuro do jornalismo - A IA tomará posse do 4.º poder?' *"não procuremos parar ou atrasar a sua adoção pelo receio da disrupção, esforcemo-nos antes por liderar esse processo, conduzindo-o segundo os valores estruturantes da imprensa como a verdade, o rigor e o pluralismo"* (LUSA, 2014).

## Referências

- Adão, A. do N. (2013). A ligação entre memória, emoção e aprendizagem. XI Congresso Nacional de Educação (EDUCERE). Pontifícia Universidade Católica do Canadá. Curitiba. <https://prp.usp.br/wp-content/uploads/sites/393/2019/07/Memória-e-aprendizagem.pdf>
- Aljazairi, S. (2016). *Robot Journalism: threat or an opportunity*. Örebro University. <https://bit.ly/35O6JSY>
- BBC (2020, December 10). Trusted News Initiative (TNI) to combat spread of harmful vaccine disinformation and announces major research project. *BBC*. <https://bbc.in/3uqaOxg>
- Bueno, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1esppl>
- Calado, I. (1994). *A Utilização Educativa das Imagens*. Porto Editora.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Costa, J., & Mole, A. (1991). *Imagen didáctica*. OEAC.
- Dalen, A. v. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability. Journalistic investigation of computational power structures". *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Dörr, K. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*. Comunicación Social.
- Elias, C. de S. R., Silva, L. A. da, Martins, M. T. de S. L., Ramos, N. A. P., Souza, M. das G. G. de, & Hipólito, R. L. (2012). Quando chega o fim? Uma revisão narrativa sobre terminalidade do período escolar para alunos deficientes mentais. *SMAD: Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas*, 8(1), 48–53. <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.v8i1p48-53>
- Epstein, I. (1998). A Comunicação da Ciência. *Revista São Paulo em Perspectiva*, 12(4), 60–68. <https://bit.ly/34lhQsm>
- Frazão-Nogueira, A. G., & Túnñez-López, J. M. (2020). O Jornalismo Visual e a Infografia como ferramentas para a literacia científica e mediática. Em A. Gradim, C. Moura, & R. Ramalho (Orgs.), *Comunicar ciência num mundo em mudança* (pp. 9–26). LabCom Books. <https://labcomca.ubi.pt/comunicar-ciencia-num-mundo-em-mudanca/>
- Freire, N., Cunha, I.C.K.O., Ximenes Neto, F. R. G., Machado, M.H., & Minayo, M. C. S. (2021). A infodemia transcende a pandemia. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(9). <https://scielosp.org/article/csc/2021.v26n9/4065-4068/>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Semantic Scholar. <https://bit.ly/3vHvJMH>
- Graefe, A., Haim, M., Bastian, H., & Brosius, H. B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Houston, B. (2014). *Computer-assisted reporting: a practical guide*. Routledge.
- I-SCOOP (s/a). Industry 4.0 and the fourth industrial revolution explained. <https://www.i-scoop.eu/industry-4-0/>
- Léchenet, A. (2014). Global Database Investigations: *The role of the computer-assisted reporter. Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford*. <https://bit.ly/3AZsD7I>
- Lemos, V. (2021, enero 23). Coronavirus: la epidemióloga que perdió a su padre porque "él preferiría creer en los mensajes de WhatsApp. *BBC News*. <https://bbc.in/3ur25Li>
- Linden, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60–76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *O Ecrã Global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Edições 70.
- Loose, E. B., & Lima, M. (2014). A Comunicação Científica sob a Ótica de Isaac Epstein. *Ação Midiática*, (7). <http://dx.doi.org/10.5380/am.v1i7.37202>
- Luna, D. D. (2009). Entre Links e Lexias da Hipermídia Um estudo sobre a narrativa do jornalismo na web [Bacharel em Comunicação Social, Universidade Federal da Paraíba]. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação.

- <https://www.bocc.ubi.pt/pag/luna-diogenes-entre-links-e-lexias.pdf>  
Lusa (2014, maio 11). Inteligência artificial deve "servir" o jornalismo, diz Comissão Europeia. *Observador*. <https://bit.ly/3sDMNAv>
- Marconi, F., & Siegman, A. (2017, February 22). The future of augmented journalism: a guide for newsrooms in the age of smart machines. *The Associated Press*.  
<https://journalism.ai.com/2017/02/22/future-of-augmented-journalism-ap-2017/>
- National Academies of Sciences, Engineering and Medicine. (2017). *Communicating Science Effectively: A Research Agenda*. The National Academies Press.  
<https://doi.org/10.17226/23674>
- Nunes, F. (2019, novembro 25). *Robôs também já escrevem notícias em Portugal. Estão a estagiar na Lusa*. Eco. <https://bit.ly/34mfPfJ>
- Oremus, W. (2015). *No more pencils, no more books*. Slate. <http://bit.ly/3NUybYA>
- Park, R. E. (1966) A notícia como forma de conhecimento. Em Charles S. Steinberg (Org.) *Meios de Comunicação de Massa*. (pp.169-185). São Paulo: Culturix.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229– 237.  
<https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(3), 14102–14109. <https://doi.org/10.1073/pnas.1212745110>
- Pinto, A. C. (2001). Memória, cognição e educação: Implicações mútuas. Em B. Detry, & F. Simas (Eds.), *Educação, cognição e desenvolvimento: Textos de psicologia educacional para a formação de professores* (pp. 17–54). Edinova.
- Postman, N. (2000). The Human of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10–16. <https://bit.ly/35UpDxV>
- Quintanilha, T. L. (2019). *Desafios no Jornalismo e sustentabilidade no sector da Imprensa escrita* [Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE.  
[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22045/1/phd\\_tiago\\_lima\\_quintanilha.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22045/1/phd_tiago_lima_quintanilha.pdf)
- Santos, M. M. B. (2009, março 3). Conhecimento e realidade: observando observações. *Blog do professor Caco Baptista*. <https://bit.ly/3HxhnhA>
- Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. Minerva.
- Silva, M. A. (2017). *Jornalismo e Acessibilidade Comunicacional: Estratégias para a inclusão de pessoas com deficiência visual através dos dispositivos móveis* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum – Repositório Digital da UBI.  
<http://hdl.handle.net/10400.6/7863>
- Smith, R., Cubbon, S., & Wardle, C. (2020, November 12). *Under the surface: Covid-19 vaccine narratives, misinformation & data deficits on social media*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/under-the-surface-covid-19-vaccine-narratives-misinformation-and-data-deficits-on-social-media/>
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2ª ed.). <https://bit.ly/34OlxJY>
- Tarapanoff, K. (2007). Inteligência social e inteligência competitiva. *Revista Organizações em Contexto*, 3 (5), pp. 207-222 <https://www.redalyc.org/pdf/5342/534256512009.pdf>
- Tarapanoff, K., Suaíden, E., & Oliveira, C. (2002). Funções sociais e oportunidades para profissionais da informação. *DataGramZero. Revista de Ciência da Informação*, 3(5).
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robô-writing. Professionals consider automated journalism’s capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*, 27(4), 750–758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019): Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411–1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Frazão-Nogueira, A. G. (2020). Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el Robot Journalism. En N. Ruiz-Alba, y J.S.d. Oliveira (Coords.), *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico* (pp.13–31). Universidad de Sevilla.
- Vállez, M., & Codina, L. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, 27 (4), 759–768. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>

- Zerzan, A. (2019, June 9). *Why should scientists communicate clearly with the public?* British Council, Voices Magazine. <https://bit.ly/3L8vIXz>
- Zuboff, S. (2013, June 25). *Be the friction: Our response to the new Lords of the Ring.* Franffurther Allgemeine. <https://bit.ly/3sezuWY>

# AS ORGANIZAÇÕES VIRTUAIS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DO SEU PERCURSO ATÉ ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS

VIRTUAL ORGANIZATIONS AND THEIR IMPORTANCE FOR  
ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF  
THEIR JOURNEY TO DIGITAL PLATFORMS

**GISELLE COSTA**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS),  
Universidade do Minho, Portugal  
[Gicandrade34@gmail.com](mailto:Gicandrade34@gmail.com)

**Resumo:** A forma disruptiva com que a crise da Covid-19 provocou uma mudança na sociedade chamou a atenção para o fato de as plataformas digitais poderem ser estudadas como agências não-humanas, uma vez que no teletrabalho obrigatório acabam por cumprir função de escritório virtual. A partir desse entendimento, buscou-se discutir a literatura da organização virtual enquadrando-a na Comunicação como Constituinte da Organização. Todavia, o que se pretendeu foi analisar essas ferramentas como espaços organizacionais, que falam e agem 'na' e 'pela' organização. Assim, por meio da revisão de literatura dos principais autores da organização virtual e da CCO pode concluir-se que as plataformas digitais podem ser estudadas pelo conceito de organização virtual e discutidas pela CCO como agências não-humanas.

**Palavras-chave:** disrupção, comunicação organizacional, organização virtual, plataforma Digital, CCO

**Abstract:** The disruptive way in which the Covid-19 crisis caused a change in society drew attention to the fact that digital platforms could be studied as non-human agencies, since in mandatory telework, they end up fulfilling the function of virtual office. From this understanding, we sought to discuss the literature of the virtual organization, framing it in Communication as a constituent of the Organization. However, what was intended was to analyze these tools as organizational spaces, which speak and act 'in' and 'for' the organization. Thus, through the literature review of the main authors of the virtual organization and the CCO, it was possible to conclude that digital platforms can be studied by the concept of virtual organization and discussed by the CCO as non-human agencies.

**Keywords:** disruption, organizational communication, virtual organization, digital Platform, CCO

## Introdução

Disrupção tem as suas raízes no verbo latino *disrumpere*, usado originalmente como processo de quebrar (*rumpere*) e separar (Hopster, 2021). Em sua evolução, passou a ser a 'interrupção do normal funcionamento de algo' (Priberam<sup>1</sup>, s.d.). Uma crise de saúde pública (Li et al., 2021) como a da COVID-19, em que tivemos que adotar o isolamento social, fechamento de organizações e obrigatoriedade do teletrabalho, pode ser considerada um caso disruptivo por ter provocado mudanças nas normas sociais, desequilibrando o bem-estar de todos (Barclay et al 2021; Kim et al. 2021).

Após dois anos, a sociedade ainda vive sob apreensão de outras vagas da doença. Nesse cenário, observou-se que a Covid-19 foi gerida com estratégias complementares: confinamento domiciliar da população e teletrabalho como estratégia organizacional (Belzunegui-Eraso & Erro-Garcés, 2020), o que potencializou a aquisição de equipamentos. Em Portugal, em 2021, foram adquiridos mais de 2 milhões de *smartphones* (Rocha, 2022). A pesquisa *Digital 2022 – Local Country Headlines*<sup>2</sup> revela que, entre 2021 e 2022, houve acréscimo de mais 303 mil conexões móveis no país, tendo os usuários de internet crescido 2,9%.

Com isso, verifica-se que as organizações, inclusive as portuguesas, que vinham adotando há pelo menos três décadas a virtualização de suas atividades, com a pandemia tiveram que encontrar outras formas de liderar, de se organizar e de promover a comunicação entre as equipas (Ruck & Men, 2021), transferindo a rotina de trabalho para ambientes virtuais (Mahmood et al, 2021) que têm vindo a integrar funcionalidades (reuniões, videochamadas, telefone) antes físicas.

É nesse ponto que este trabalho emerge. Estando as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ligadas às organizações (Silva et al., 2020), e sendo aquelas a base de sua virtualização (Moshowitz, 2002), que têm as plataformas digitais<sup>3</sup> como um conjunto de recursos digitais (serviços e conteúdos) que facilitam as interações e a comunicação eletrônica (Bonina et al., 2019; Shah, 2017), firmou-se como objetivo discutir a literatura das Organizações Virtuais (OV), por meio do seu percurso histórico, enquadrando-a num dos aspetos da Comunicação como Constituinte da Organização (COO): as agências<sup>4</sup> não-humanas. Partiu-se do princípio de que as plataformas digitais (e. g., Microsoft Teams) podem ser estudadas a partir das OV, por serem interfaces mediadas tecnologicamente que permitem a interação entre usuários e a realização de tarefas definidas (Gawer, 2009).

Seguindo o pensamento de Larson (2020), buscou-se analisar essas ferramentas como espaços organizacionais que assumem a condição de escritórios virtuais, funcionando como canais por onde a comunicação entre as equipas acontece. Seguindo esse pressuposto, parte-se da hipótese de que as plataformas digitais podem ser entendidas como agências não-humanas, pois agem e falam pela organização, ajudando a construir um entendimento sobre essa (Cooren, 2010). Assim, a pergunta que orienta este trabalho é: de que forma a organização virtual pode ser discutida à luz da COO? Passa-se à abordagem das teorias.

<sup>1</sup> <https://dicionario.priberam.org/disrup%C3%A7%C3%A3o> acessado em 14.04.22.

<sup>2</sup> Pesquisa produzida pela We are Social e Hootsuite. Acessado em 06 de maio <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

<sup>3</sup> Plataformas digitais são entendidas como um conjunto de artefactos técnicos (software e hardware) com uma base de código extensível (Reuver et al., 2018) e um ecossistema que complementa esse código (Boudreau, 2012), cuja funcionalidade central é partilhada pelas interfaces interativas (Tiwana et al, 2010).

<sup>4</sup> Em ciência social, a agência molda a ação social e refere-se à capacidade de os indivíduos terem o poder e recursos para realizar seu potencial (Emirbayer & Mische, 1998).

## Organização Virtual: considerações históricas

Dietz e Mulder (2020) escreveram que a história das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) começa no final dos anos 50 do século XX, com a primeira utilização de computadores nas organizações. No entanto, por volta dos anos 70, ocorre “uma revolução na forma como as pessoas concebiam as TIC, particularmente as aplicações nas organizações” (Dietz & Mulder, 2020, p. 4), marcando a transição da era do Processamento Eletrônico de Dados para a da Engenharia de Sistemas de Informação.

Observando de que forma a mudança social é estimulada por inovações no uso da tecnologia, Mosshowitz (2002) caracterizou a OV em quatro pontos: recursos do sistema (segurança e integridade, acesso, processamento e virtualidade); aplicações de computador (suporte à decisão); local de aplicação (e. g., escritório); e os fatores sociais (organização). É por esse caminho que começa por delinear a sua definição, com um olhar para o efeito da tecnologia nas organizações.

Essa sua visão diferencia-se da de Davidow e Malone, que, segundo Mowshowitz (2002), procurara identificar as principais características de sucesso da tecnologia nas organizações, nomeando-as como corporações virtuais, cujo conceito aproximava-se mais de produto virtual. Mowshowitz (2002), por outro lado, procurou explicar o fenómeno pelas inovações em computação que tornaram a OV praticável pela ótica da transformação e remodelagem das instituições sociais.

Por sua vez, Camarinha-Matos et al. (2005) identificaram as raízes da OV em Oliver Williamson na década de 70, que estabeleceu o estudo da Economia dos Custos de Transação, que impactou na terceirização dos anos 80. Foi a partir da teoria de Williamson e do processo de federações dos departamentos internos que Camarinha-matos et al. (2005) consideram o surgimento do conceito da virtualização das empresas. Esses autores mencionam como primeiras referências os trabalhos de Jan Hopland, Nagel e Dove, e Davidow e Malone na década de 90. Desde então, “um extenso, mas desarticulado corpo de literatura, foi produzido, principalmente em duas comunidades: na TIC e na Gestão” (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2005, p.4). Mowshowitz (2002) complementa com os estudos na Ciência da Computação, nos Fundamentos da Matemática e nos Negócios Internacionais.

A década de 80 terá papel importante na fundamentação do conceito. Não só pelos trabalhos de Mowshowitz, mas também da professora Starr Roxanne Hiltz, do Instituto de Tecnologia de New Jersey, que intuiu que a comunicação mediada por computador poderia criar uma comunicação eletrônica análoga à que ocorre no espaço físico, uma vez que o fluxo de informações ocorre com capacidade de transferir ficheiros e obter dados.

As características da virtualização das organizações começam a ser debatidas nos anos 90. Handy (1995) observou que seria a internet que nos levaria a repensar o sentido de organização, as quais se tornariam microassociações unidas por determinado tempo e propósito, atraindo participantes de dentro e fora da organização-mãe. Para Lévy (1998), no virtual, “a organização não pode mais ser localizada com precisão. Seus elementos são nômades, dispersos, e a pertinência de sua posição geográfica diminui” (p. 27).

No processo de virtualização das organizações cumpre distinguir os principais autores: Mowshowitz (e.g., 1999, 2002), Camarinha-Matos & Afsarmanesh (1999), Camarinha-Matos et al. (2005) e Davidow e Malone (1992). Além desses, destacam-se outros como na Figura 1, que se reproduz a seguir.





Figura 1- Linha do tempo das OV

Fonte: criação própria

### As Organizações Virtuais e o que as distingue

Entre as características que distinguem as OV, Kürümlüoğlu e Nøstdal (2005) descrevem a desmaterialização, deslocalização, assincronização, automação integrativa, temporalização, não-institucionalização e individualização. Na visão de Trope (1999), nas OV a presença física é substituída pela participação numa rede de comunicação, com uso de recursos que favoreçam a cooperação. Mowshowitz (1999) destaca a impermanência, onde tudo é inconstante, e uma expressiva temporariedade e dispersão geográfica na composição de equipas, que são apoiadas pelas tecnologias. Por sua vez, Ferreira et al. (2002) afirmam que uma OV pode constituir-se como uma aliança estratégica de empresas; ter instalações amplas ou estar num único computador.

A sua evolução leva em conta a gestão de dimensões complexas (colaboração, partilha de conhecimento, infraestrutura da tecnologia, processos organizacionais e estratégia integrada), sendo o seu gerenciamento baseado na confiança (Kürümlüoğlu et al., 2005). Sentimento considerado por Introna e Petrakaki (2007) como o elemento-base da OV, pois permite a cooperação entre pessoas (Afflerbach, 2020).

Além da confiança, outra característica é o teletrabalho. O termo surge na década de 70 com Nilles (1976), mas será nos anos 90 que a discussão se amplia. Conceitualmente, pode ser visto como uma forma de trabalho virtual exercida num local diferente de um escritório (Koblas & Jackson, 2007). Na base estão as equipas virtuais, que trabalham para além do espaço, do tempo e das fronteiras organizacionais, estando ligadas pela tecnologia (Afflerbach, 2020).

Nesse sentido, após caracterizar a OV, infere-se que em sua base estão elementos que convergem com temas relacionados a CCO, o que se aborda a seguir.



## CCO: enquadramento

A CCO surge nos anos 80, quando estudiosos interpretativos e críticos questionaram o paradigma funcionalista, tendo como marco a *Alta Conference*, ocorrida em Utah, nos EUA. Essa teoria ganha corpo nos anos 90, influenciando autores da Comunicação Organizacional (Ruão, 2016), como Taylor (1993), Luhmann (1995), McPhee e Zaug (2000), Cooren et al. (2006). Mesmo mantendo uma visão divergente sobre alguns aspectos (Ruão, 2016), partilham a ideia de que as organizações são entendidas como fenômenos comunicacionais, identificando-se três pilares (Schoeneborn et al., 2014): a Escola de Montreal (Taylor), o Modelo dos Quatro Fluxos (McPhee), e a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann.

Representada por James Taylor, a Escola de Montreal é a perspectiva que se origina na Comunicação Organizacional (Putnam & Mumby, 2014). Para Taylor (1993), a organização é uma formação discursiva complexa onde suas práticas estão 'nas' e são produzidas 'pelos' organizações (Brummans et al. 2014), sendo esses lugares de consenso e dissenso (Deetz, 2001). Relaciona-se ao conceito de agência e entende que a materialidade se refere ao 'que' ou 'quem' está sob a organização. As agências tornam a organização o que ela é. "Todas as coisas e pessoas - porta-vozes, pessoas colaboradoras, edifícios, logotipos - agem e se comunicam em nome da organização" (Schoeneborn et al., 2014, p.297).

À semelhança da Escola de Montreal, o Modelo dos Quatro Fluxos – negociação de participação, autoestruturação, posicionamento institucional e coordenação de atividades –, de McPhee e Zaug (2000), enfatiza a importância dos textos<sup>5</sup>, emergindo a organização de microassociações entre agências humanas e não humanas (Brummans et al, 2014). Essa escola tem uma visão "internalista" da agência, centrando nas capacidades e poderes sociais dos agentes humanos (Cooren, 2006), mas afirmando que a coordenação de atividades não pode ser mantida sem a contribuição dos não-humanos (Cooren & Fairhurst, 2009).

Na Teoria de Luhmann, a organização é um sistema autorreferencial com capacidade de estabelecer relações entre si e de diferenciá-las com o seu meio. Para Luhmann "a comunicação é compreendida como fenômeno emergente que surge da interação entre indivíduos" (Schoeneborn et al. 2014, p. 290) e as organizações são sistemas autopoieticos que constroem a realidade social através de uma sucessão de eventos comunicativos interligados. Nessa teoria, os objetivos materiais são parte do ambiente da organização e só se tornam socialmente relevantes na medida em que afetam a comunicação (Schoeneborn et al. 2014). Portanto, vê-se que as agências se relacionam com a organização porque são parte de sua materialidade (prédios, logótipos, marcas) e, junto das pessoas, ajudam a estabelecer a organização.

### As plataformas digitais e as agências não-humanas

Agência, segundo Poole (2014), concentra-se na capacidade de resposta e no significado das ações de um agente. Na visão de Cooren (2006) é a "capacidade de fazer a diferença, de exercer algum tipo de poder" (p. 389). Pela Teoria da Estruturação de Giddens, diz respeito "a eventos dos quais um indivíduo é o perpetrador" (Giddens, 1979, p. 9), referindo-se a humanos como agentes e tratando-os como centrais para as

<sup>5</sup> McPhee entende ser uma formulação simbólica permanentemente inscrita e que não inclui atividades cotidianas ou performances incorporadas. É vital para o desenvolvimento e a existência das organizações (Brummans et al, 2014).

organizações. Poole (2014) avança nesse conceito, acrescentando objetos inanimados (programas de computador) como agência porque também conseguem responder a pistas. “À medida que as aplicações se tornam mais sofisticadas, é provável que funcionem em níveis de sistemas mais altos. A Teoria dos Sistemas é uma área que ultrapassa os limites das visões de agência centradas no ser humano” (Poole, 2014, p. 58).

Ao abordar esse assunto, Poole (2014) abre uma importante discussão acerca das agências não-humanas. Cooren e Fairhurst (2009) consideram que a organização é produto da ação coletiva que, ao expandir a noção de interação social, evoluem por meio de associações entre atores humanos e não humanos. Esses tendem a funcionar como agentes para os principais (humanos), que se apropriam de sua contribuição. Além disso, Cooren e Fairhurst (2009) tratam as organizações como cadeias de associações que resultam da interação de humanos e não-humanos para produzir sentido que transcenda o tempo e o espaço. Diante disso, Larson (2020) observou que mesmo ao considerar essas relações entre os vários atores, a CCO tende a negligenciar os espaços fora dos locais organizacionais primários como agentes organizacionais, acrescentando que esses espaços de trabalho, que normalmente não seriam considerados organizacionais (a própria habitação, *coworking* e cafeterias), também agem e falam, mesmo que temporariamente, pela organização.

Desse modo, um espaço utilizado pela organização tem a capacidade de fazer a diferença (Cooren, 2010), colocando outras entidades em relação com a organização. Para Larson (2020), um espaço de trabalho pode ser qualquer lugar onde o trabalho ou outras atividades são realizadas, enquanto que um espaço organizacional pode ser atribuído/apropriado por uma organização. Muitas vezes, uma organização, por meio de suas pessoas trabalhadoras, “apropria-se dos locais de trabalho para realizar ações organizacionais” (p. 3). Ao mesmo tempo que Poole (2014) leva em conta os programas de computador como agentes simples que não exibem características mais avançadas do que a agência humana, Larson (2020) acrescenta na discussão os espaços virtuais como um tipo de espaço digital baseado em *software* e que podem ser estendidos como propriedades organizacionais e um espaço de trabalho.

A autora cita como exemplo a licença de uso de um determinado *software* por uma organização, que o torna parte da mesma. É, portanto, a partir dessa exposição de Larson (2020) que se pode elevar as plataformas digitais à condição de agência não-humana e, assim, entender que fazem parte da organização e, conseqüentemente, podem ser vistas como escritórios que se tornam, mesmo que temporariamente, espaços organizacionais.

## **Conclusão**

A forma disruptiva com que a crise da Covid-19 provocou uma mudança na sociedade chamou a atenção para o fato de que as plataformas digitais podem ser estudadas como agências não-humanas. Esse entendimento surge no confinamento quando as organizações tiveram que aumentar o uso de softwares para dar continuidade às suas atividades. Durante o teletrabalho obrigatório, restou às organizações o funcionamento online e a comunicação com as equipas aconteceu por meio de plataformas e redes de comunicação eletrônica que reproduziam um ambiente organizacional, com a possibilidade de se fazer reuniões, ligações, armazenar documentos, ou seja, uma série de funcionalidades que antes eram feitas presencialmente. Verificou-se, portanto, que as plataformas digitais assumiram papel

de escritórios virtuais e, conseqüentemente, de uma agência não-humana, pois esses espaços organizacionais criam interação e fazem a diferença na execução das tarefas organizacionais. Eles falam e agem pela organização (Larson, 2020), ou seja, quando se recebe um email e é preciso respondê-lo, quando o computador avisa sobre o estado da bateria, ou quando uma mensagem pelo chat avisa de uma reunião. Esses são atos que definem 'como' e 'porquê' esses não-humanos fazem o que fazem (Cooren, 2006).

Dessa forma, recorrendo às teorias, responde-se não só a pergunta de partida, como também à hipótese lançada, concluindo-se que as plataformas digitais podem ser estudadas pelo conceito de OV e essas serem discutidas à luz da CCO por meio das agências não-humanas. Deixam-se, por fim, algumas reflexões que necessitam de mais discussão. São as plataformas digitais espaços de apropriação e expropriação das organizações, como referiu Derrida (1994) ao discutir o sentido de propriedade? Essa e outras questões colocam-se, o que demonstra a importância do tema tanto para o campo da Comunicação Organizacional quanto para aproximar a OV do contexto social.

### **Financiamento**

Este trabalho tem apoio de Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutorado [BI\_Doutorado/FCT/CECS/2021(UI/BD/151120/2021)] da FCT, ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutorado, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&DCECS (UIDO0736).

## Referências

- Afflerbach, T. (2020). *Hybrid Virtual Teams in Shared Services Organizations – Practices to Overcome the Cooperation Problem*. Springer.
- Barclay, L. J., Kiefer, T., & El Mansouri, M. (2021). Navigating the era of disruption: How emotions can prompt job crafting behaviors. *Human Resource Management*, 61(3), 33–353. <https://doi.org/10.1002/hrm.22095>
- Belzunequi-Eraso, A., & Erro-Garcés, A. (2020). Teleworking in the context of the Covid-19 crisis. *Sustainability*, 12(9), 3662. <https://doi.org/10.3390/su12093662>
- Byrne, J. A. (1993, December 20). *The horizontal corporation*. Business Week. <https://www.bloomberg.com/news/articles/1993-12-19/the-horizontal-corporation>
- Bokolo, A. J., & Petersen, S.A. (2021). Examining the digitalisation of virtual enterprises amidst the COVID-19 pandemic: a systematic and meta-analysis. *Enterprise Information Systems*, 15(5), 617–650. <https://doi.org/10.1080/17517575.2020.1829075>
- Boudreau, K. J. (2012). Let a Thousand Flowers Bloom? An Early Look at Large Numbers of Software App Developers and Patterns of Innovation. *Organization Science*, 23(5), 1409–1427. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0678>
- Brummans, B. H.J.M., Cooren, F., Robichaud, D., & Taylor, J. R. (2014). Approaches to the Communicative Constitution of Organizations. In L.L. Putnam, & D.K. Mumby (Eds.), *The sage handbook of Organizational Communication – Advances in theory, research and methods* (3rd ed., pp. 173–194). Sage.
- Camarinha-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (1999). The virtual enterprise concept. In L. M. Camarinha-Matos, & H. Afsarmanesh (Eds.), *Infrastructures for virtual enterprises: Networking industrial enterprises* (pp. 3–14). IFIP. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-35577-1\\_37](https://doi.org/10.1007/978-0-387-35577-1_37)
- \_\_\_\_\_. (2005). Brief historical perspective for virtual organizations. In L. M. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh, & M. Ollus (Eds.), *Virtual Organizations – Systems and Practices* (pp.3–11). Springer Science.
- Child, J. (2021). Organizational participation in post-covid society – its contributions and enabling conditions. *International Review of Applied Economics*, 35(2), 117–146. <https://doi.org/10.1080/02692171.2020.1774976>
- Cooren, F., Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2006). Organization as Organizing – Empirical and Theoretical Explorations in the Dynamic of text and conversation. LEA: New Jersey. <https://www.researchgate.net/publication/236582640>
- Cooren, F., & Fairhurst, G. T. (2009). Dislocation and Stabilization: how to scale up from interaction to Organization. In L. L. Putnam, & A. M. Nicotera (Eds.), *Building Theories of Organizations – The Constitutive Role of Communication* (pp.117–152). Routledge.
- Cooren, F. (2010). *Action and agency in dialogue: Passion, incarnation and ventrilo- quism*. John Benjamins Publishing Company.
- Datareportal (2022). Digital 2022: Local country headlines report. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines>
- Davidow, W. H., & Malone, M. S. (1992). *The virtual corporation*. Harper Collins.
- Deetz, S. (2001). Conceptual Foundation. In L. Putnam, & F. Jablin (Eds), *The new handbook of organizational communication* (pp. 3–46). Sage.
- Dietz, J. L. G., & Mulder, J. B. F. (2020). A History of Organisation and ICT. In J. L. G. Dietz, & J. B. F. Mulder (Eds.), *Enterprise ontology. A human-centric approach to understanding the essence of organisation* (pp. 3–7). Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-38854-6>
- Ferreira, A. A., Reis, A. C. F., & Pereira, M. I. (2002). *Gestão empresarial: De Taylor aos nossos dias. Evolução e tendências da moderna administração de empresas*. Editora Pioneira.
- Gawer, A. (2009). *Platforms, markets and innovation*, Cheltenham. Edward Elgar Publishing.
- Giddens, A. (1979). *Central Problem in Social Theory: action, structure, and contradiction in social analysis*. University of California Press.
- Grenier, R., & Metes, G. (1995). *Going Virtual*. Prentice-Hall.
- Handy, C. (1995). *Trust and the Virtual Organization*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1995/05/trust-and-the-virtual-organization>
- Hiltz, S. R. (1986). The "virtual classroom": Using computer-mediated communication for university teaching. *Journal of Communication*, 36(2), 95–104.

- <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01427.x>
- Hopster, J. (2021). What are socially disruptive technologies? *Technology in Society*, 67, Article 101750. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101750>
- Introna, L. D., & Petrakaki, D. (Ed.) (2007). Defining the virtual organization. In S. Barnes (Ed.), *E-commerce and V-Business: Digital enterprise in the twenty-first century* (pp. 181–200). Routledge.
- Jackson, P.L. (1999). Introduction: from new designs to new Dynamics. In P.L. Jackson (Ed.), *Virtual Working – Social and Organisational Dynamics* (pp. 1–15). Routledge.
- Kim, S., Vaiman, V., & Sanders, K. (2021). Strategic human resource management in the era of environmental disruptions. *Human Resource Management*, 61(3), 283–293. <https://doi.org/10.1002/hrm.22107>
- Koblas, J., & Jackson, P. (2008). *Becoming Virtual – Knowledge management and transformation of the distributed organization*. Physica Heidelberg, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-1958-8>
- Kürümlüoğlu, M., Nøstdal, R., & Karvonen, I. (2005). Base concepts of virtual organization. In L. M. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh, H., & M. Ollus (Eds.), *Virtual organizations systems and practices* (pp. 11–28). Springer.
- Larson, E. W. (2020). Where is an organization? How workspaces are appropriated to become (partial and temporary) organizational spaces. *Management Communication Quarterly*, 34(3), 299–327. <https://doi.org/10.1177/0893318920933590>
- Levy, P. (1998). *Becoming virtual. Reality in the digital age*. Plenum Trade.
- Li, J.Y, Sun, R., Tao, W., & Lee, Y. (2021). Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101984>
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
- Mahmood, F., Ariza-Montes, A., Sallem, M., & Han, H. (2021). Teachers' teleworking job satisfaction during the COVID-19 pandemic in Europe. *Current Psychology*, 42, 8540–8553. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02355-6>
- McPhee, R. D., & Zaug, P. (2000). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. *Electronic Journal of Communication*, 10(1–2). <https://cios.org/EJCPUBLIC/0101/1/01017.html>
- Metselaar, C., & van Dael, R. (1999). Organisations Going Virtual. *AI & Society*, 13, 200–209. <https://doi.org/10.1007/BF01205268>
- Mowshowitz, A. (1999). The Switching Principle in Virtual Organization. In P. Sieber, & J. Griese Organizational (Eds), *Virtualness and Electronic Commerce* (pp. 9–20). Simova Verlag.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Virtual Organization – Toward a theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology*. Quorum Books.
- Nilles, J.M., Carlson, F.R., Gray, P., & Hanneman, G.J. (1976). *The Telecommunications - Transportation Trade-off*. Wiley.
- Panteli, N., & Chiasson, M. (2008). *Rethinking Virtuality*. In N. Panteli, & M. Chiasson (Eds.), *Exploring Virtuality within and beyond organizations – Social, Global and Local Dimensions* (pp. 1–17). Palgrave Macmillan.
- Poole, M. S. (2014). Systems Theory. In L. L. Putnam, & D. K. Mumby (Eds), *The Sage Handbook of Organizational Communication – Advances in Theory, research, and Methods* (3rd ed., pp.49–74). Sage.
- Priberam Dictionary (n.d.). Disruptivo. Em Dicionário Priberam. Acedido em 14 de abril, 2022, from <https://dicionario.priberam.org/disrup%C3%A7%C3%A3o>
- Putnam, L., & D. Mumby (2014). *The SAGE handbook of Organizational Communication Advances in theory, research and methods* (3rd ed.). Sage.
- Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R.C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124–135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Rocha, C. (2022, 20 de fevereiro). Portugueses compraram 2,6 milhões de smartphones em 2021. Segmento empresarial deu impulso. *Jornal de Negócios*. <https://tinyurl.com/3vdsa2u7>
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: Teoria e prática em Comunicação Organizacional*. CECS.
- Ruck, K., & Men, L. R. (2021). Guest editorial: Internal communication during the Covid-19 pandemic. *Journal Communication Management*, 25(3), 185–195. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2021-163>

- Schoeneborn, D., Blaschke, S., Cooren, F., McPhee, R. D., Seidl, D., & Taylor, J. R. (2014). The Three Schools of CCO Thinking: interactive dialogue and Systematic Comparison. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 285–316. <https://doi.org/10.1177/0893318914527000>
- Shah, C. (2017). *Social information seeking. Leveraging the wisdom of the crowd*. Springer.
- Shekhar, S. (2016). *Managing the reality of virtual organization*. Springer.
- Shields, R. (2003). *The virtual*. Routledge.
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: As tendências do século XXI. *Observatorio (OBS\*)*, 14(4), 98–118. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201652>
- Taylor, J. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization*. Praeger.
- Tiwana, A., & Konsynski, B. (2010). Complementarities Between Organizational IT Architecture and Governance Structure. *Information Systems Research*, 21(2), 288–304. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0206>
- Trevisan, N. M. (2006). Comunicação Organizacional em Organizações Virtuais: estudos para uma teoria de comunicação organizacional on-line a partir do caso REA/Brasil. *Intercom*, pp 1–15, USB.
- Trope, A. (1999). *Organização virtual – impactos do teletrabalho*. Qualitymark.
- Weber, M. S., & Kim, H. (2015). Virtuality, Technology Use, and Engagement Within Organizations. *Journal of Applied Communication Research*, 43(4), 385–407. <https://doi.org/10.1080/00909882.2015.1083604>

# AS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PUBLICIDADE EXTERIOR EM PORTUGAL - DIGITAL OUT-OF-HOME

NEW DIGITAL TECHNOLOGIES IN OUTDOOR ADVERTISING - DIGITAL OUT-OF-HOME IN PORTUGAL

**PAULA LOPES\***  
**DANIELA FARINHA\*\***

Universidade Lusófona, Portugal

[\\*paula.rosa.lopes@ulusofona.pt](mailto:paula.rosa.lopes@ulusofona.pt) [\\*\\*daniela.oliveirafarinha@gmail.com](mailto:daniela.oliveirafarinha@gmail.com)

**Resumo:** O presente estudo explora a importância da inovação e criatividade, associada às novas tecnologias existentes nos suportes publicitários no meio Outdoor, em Portugal. Este trabalho de investigação teve por base uma revisão de literatura que pretende dar a conhecer a investigação internacional e nacional sobre as temáticas abordadas neste estudo relativamente à Publicidade Exterior.

Neste estudo, foi aplicada uma metodologia mista que incluiu a realização de entrevistas a especialistas do setor e a aplicação de questionários a consumidores.

Os resultados demonstram que os suportes publicitários mais interativos e diferenciadores são considerados mais inovadores e atrativos, comparativamente com os suportes publicitários tradicionais. Além disso, os consumidores estão mais adaptados às novas tecnologias, sugerindo que um maior investimento das empresas em plataformas digitais, possa permitir gerar maiores receitas do que nos formatos tradicionais.

**Palavras-chave:** publicidade exterior, digital out of home, meio outdoor, suportes de outdoor

**Abstract:** The present study explores the importance of innovation and creativity, associated with the new technologies existing in advertising media in the Outdoor environment, in Portugal. This research work was based on a literature review that aims to know the international and national research on the themes addressed in this study confronting Outdoor Advertising.

In this study, a mixed methodology was applied, which included interviews with industry experts and an application of studies to students.

The most attractive results that the most interactive and differentiating advertising supports are thought more with the media and attractive comparatively. In addition, consumers are more adapted to new technologies, suggesting greater investment from companies that generate greater digital revenues, which traditional formats can allow.

**Keywords:** outdoor advertising, digital out of home, outdoor medium, outdoor supports

## Introdução

A Publicidade Exterior tem vindo a evoluir a nível internacional e a nível nacional. O setor da publicidade exterior em Portugal tem vindo a seguir as tendências europeias nas suas diversas facetas e a componente digital associada ao outdoor tem sido analisada e desenvolvida pelas diferentes empresas detentoras de posições outdoor.

Nos últimos anos a Publicidade Exterior Digital tem sido estudada em diferentes países sob perspetivas distintas. Alguns autores estudam a associação do digital no outdoor associando esta temática de investigação às Smart Cities tal como os estudos de Vangelov (2022); Yoo et al. (2022); Yoo et al. (2021); Cho et al. (2021). Adicionalmente, Cho (2022) propõe um modelo de aceitação do digital que pode ser aceite pelos operadores de publicidade exterior. Ao estudar a Publicidade exterior Digital, não é possível deixar de lado os estudos que mencionam a criatividade neste meio (Li, 2019)

Este estudo teve como objetivo inicial entender o impacto do Digital no meio Outdoor.

No decorrer do qual se colocou a seguinte hipótese:

H1: O Digital pode afetar o futuro do meio Outdoor?

De seguida, considerou-se importante para contextualizar o estudo abordar o conceito de publicidade exterior.

### 1. Definição de Publicidade Exterior

A Publicidade Exterior é uma das formas de publicidade mais utilizadas e um dos meios publicitários mais antigos do mundo (Jia, Suwito, & Dixit, 2014). Lopes (2020, 2018) e Roux & Van der Waldt (2014) definem Publicidade Exterior como a publicidade que é colocada fora de casa dos consumidores em locais públicos como a rua, centros comerciais, aeroportos, estações de metro, transportes públicos, recintos desportivos.

Neste contexto, pode assumir vários formatos que vão desde o cartaz tradicional em várias dimensões até a circuitos de televisão incluindo os grandes formatos. Todos os formatos têm por base a criatividade como forma de se destacarem na paisagem urbanística tornando-se elementos decorativos na cidade.

Além da sua multiplicidade, este meio de comunicação tem a capacidade de conseguir cumprimentar o olhar do consumidor em vários momentos do dia e em qualquer local que disponha de um elevado fluxo de movimento. Por ser um meio que dispõe de uma grande diversidade de suportes publicitários, consegue captar a atenção do consumidor ativo, sendo, por isso, considerado um segmento que está em constante crescimento (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011).

A colocação de um conjunto acrescido de suportes publicitários em áreas públicas, que vão ao encontro do seu público de forma independente (Pacheco, 2000), possibilita que a Publicidade Exterior consiga chegar aos consumidores quando estão em movimento, seja durante as suas viagens, em locais públicos, parados no trânsito, em filas de espera ou em locais comerciais de grande fluxo, deslocando-se não só em veículos motores, como também bicicletas e outros meios de transporte (Zhang et al., 2019; Sheth & Khan, 2015; Wilson & Casper, 2016).

A Publicidade Exterior pode ser encontrada praticamente em todas as áreas urbanas e a sua exposição ao ar livre é muitas vezes a primeira coisa que um cliente com potencial vê (Eken, 2017). Assim, e devido aos locais estrategicamente pensados onde os suportes publicitários são colocados, a Publicidade Exterior tem o poder de conseguir



causar impacto e visibilidade no meio urbano (Gonçalves & Pires, 2004).

Além disso os suportes publicitários podem ser uma poderosa ferramenta política, permitindo a transmissão da mensagem de um determinado partido em período de eleições até ao eleitor (Zhang & Lu, 2018).

No entanto, enquanto meio de publicidade, este deve ser planeado e integrado pelos especialistas, assim como envolver um processo criativo que implique o trabalho de agências de publicidade ou de profissionais da área para posteriormente, ser colocada nas redes de suportes dos operadores do meio Outdoor (Lopes, 2018). A mensagem que passa deverá ser clara, perceptível e informativa para atrair a atenção das pessoas e conseguir garantir que os potenciais clientes entendam o que está exposto.

O meio Outdoor deve ser corretamente adaptado ao sítio onde é colocado para que possa tirar partido do meio ambiente em que está inserido (Viana, Mesquita & Neves, 2012; Wilson & Casper, 2016). Isto é, cada formato tem que estar compatível com o público que vai encontrar para que a mensagem seja mais eficaz. Em ambientes com um grande público, como as pessoas que estão nos aeroportos, ou em lojas, a mensagem colocada não terá a necessidade de ser tão breve porque normalmente vão ter mais tempo disponível para captar a mensagem que se pretende transmitir (Roux & Van der Waldt, 2014).

A Publicidade Exterior tem vindo a desempenhar um papel importante para a sociedade, através da grande abrangência de suportes publicitários que detém e disponibiliza em áreas públicas. Além disso, também contribui para a evolução do mobiliário urbano, permitindo que os anunciantes consigam alcançar mais facilmente os consumidores que hoje, são muito mais exigentes (Wilson & Till, 2011).

### **1.1.Vantagens da Publicidade Exterior**

O setor da Publicidade Exterior foi-se desenvolvendo ao longo dos tempos, com mais evidência nos anos 80 do século XX, através da tecnologia digital. Do que se tem conhecimento, a Publicidade Exterior é o único meio de comunicação que permite a divulgação de produtos e serviços, através de suportes publicitários colocados em locais específicos de modo a favorecer pontos de venda. Deste modo, considera-se importante descrever que vantagens este setor trouxe para a forma como este meio de comunicação tem vindo a comunicar com o consumidor.

Vantagens da Publicidade Exterior segundo Li, (2019); Lopes (2018) e Taylor & Charles (2006).

- Meio de comunicação que está exposto e disponível na rua para o consumidor, durante 24h por dia;
- Os suportes publicitários tradicionais proporcionam benefícios às comunidades, como construir e manter os abrigos que as pessoas utilizam enquanto esperam pelos transportes públicos;
- Os anunciantes conseguem comunicar com o consumidor sem ter que pedir o seu consentimento, uma vez que a publicidade exterior é colocada no ambiente fora de casa, onde o seu poder de intrusão não requer a autorização explícita do consumidor para causar impacto;
- Conseguem chegar facilmente a vários setores uma vez que dispõem da mais valia de poder usufruir de tecnologias mais inovadoras e criativas para comunicar;
- Os locais onde os suportes publicitários são colocados são altamente vantajosos para as empresas uma vez que a publicidade pode ser colocada perto dos pontos de venda;

- O meio Outdoor é inovador e criativo nos suportes publicitários, fatores esses que, associados à rotina que o consumidor tem fora de casa, tornam a publicidade exterior única;
- É um meio de comunicação de elevado nível de frequência que pode gerar altos níveis de exposições repetidas. Essa capacidade de atingir um elevado alcance e frequência numa área a um custo eficiente é uma das principais razões pelas quais os anunciantes utilizam Outdoors;
- Normalmente, é um meio que é visto num ambiente relativamente organizado;
- Permite que os anunciantes personalizem as suas campanhas em função do local, semana, dia ou até mesmo hora específica.
- Os custos para uma campanha de Publicidade Exterior são mais reduzidos, comparativamente aos restantes meios de publicidade.

## **2. Publicidade Exterior Digital: Conceito DOOH (Digital -out-of-home)**

A publicidade colocada em Outdoors é um formato de publicidade OOH tradicional. No entanto, nos últimos anos, temos assistido a um crescimento significativo para o DOOH (Digital-Out-of-Home) que são os Outdoors digitais e redes baseadas em locais (Sheth & Khan, 2015).

O poder das novas tecnologias de comunicação trouxe novas possibilidades de interação com os clientes. Isto é, seja através da internet ou de painéis digitais, todas estas novas tecnologias estão a mudar o modo como estamos a comunicar (Eken, 2017).

A atratividade pelos meios de publicidade OOH aumentou de forma global, como também entrou na era digital, verificando-se uma tendência cada vez maior, não só, no número de consumidores adeptos desta nova forma de publicidade exterior, como também do número de anunciantes interessados em investir (Li, 2019).

Quando falamos em DOOH referimo-nos a um meio de comunicação dinâmico que é distribuído em redes, baseado em vários locais como ginásios, restaurantes, estádios, postos de gasolina, serviços públicos, entre outros. As redes DOOH normalmente apresentam-se através de displays, beneficiando os proprietários pela localização uma vez que os painéis são colocados junto dos seus estabelecimentos comerciais (Sheth & Khan, 2015).

A publicidade integrada no meio digital pode ser mais eficiente porque permite que os anunciantes possam personalizar as suas mensagens de acordo com a sua localização, com a circunstância e calcular a hora do dia e em que dias da semana querem colocar o anúncio.

Através da inovação digital, surge a arte digital, fornecendo variadas oportunidades interativas, tais como, o vídeo em movimento, projeções 3D, animações e QR codes (Akören, 2015).

Por um lado, temos os jovens que mais facilmente se adaptam aos suportes digitais, por outro, ainda existem certos tipos de clientes que continuam a preferir a forma de publicidade tradicional (Eken, 2017). Ainda assim, numa outra perspetiva, temos a realidade de que as novas tecnologias vêm permitir que as empresas possam investir em plataformas de publicidade digital que conseguem gerar receitas mais elevadas do que os formatos convencionais (Gambetti, 2010). Sendo que na China, o crescimento deste meio se manteve em valores próximos de 30% por ano, nos últimos cinco anos (Li, 2019).

O meio digital incorporado no meio OOH tem um elevado impacto nas cidades e tem a

capacidade de responder ao meio envolvente através de novas tecnologias. Os painéis digitais oferecem soluções que podem ser facilmente adaptadas, onde é possível passar mensagens em tempo real, como o tempo ou alertar sobre o trânsito em determinado sítio ou horário. A publicidade OOH é um meio que tem crescido rapidamente até à sua adaptação para o digital (DOOH), consequência da sua expansão para novos locais e mercados, inovação, recursos aprimorados e integração nos media móveis e sociais.

### **3. Estudo Empírico**

O estudo empírico realizado no âmbito desta investigação envolveu três fases e incluiu metodologia qualitativa e quantitativa.

#### **3.1. As três fases do Estudo**

A primeira fase deste estudo empírico passou por fazer um levantamento de informação sobre a denominação e tipologia dos suportes da Publicidade Exterior, proveniente dos sites dos principais operadores do setor que atuam em Portugal. A segunda fase implicou uma recolha de informação recorrendo à técnica de entrevista em profundidade a profissionais do setor e que representam instituições relacionadas com o setor da publicidade exterior em Portugal para saber mais sobre as vantagens que identificam na utilização de suportes publicitários digitais, comparativamente aos suportes publicitários tradicionais.

A terceira fase incluiu um questionário que foi aplicado a uma amostra de população (em que a única restrição era ser residente em Portugal) para entender se os consumidores consideram os suportes publicitários no meio OOH inovadores e atrativos.

O questionário foi aplicado porque permite recolher e quantificar resultados, provenientes de amostras representativas da população. Neste estudo empírico a amostra encontra-se validada segundo Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Além disso, foi aplicada uma escala de *likert* de 7 pontos, que foi utilizada porque, quanto maior for a opção de respostas alternativas, maior a capacidade de o item descrever as diferenças (Curado et al., 2014).

### **4. Análise de resultados**

Após a análise do conteúdo dos sites dos principais operadores de Publicidade Exterior em Portugal, em paralelo e em concordância com a tipologia de suportes publicitários exposta por Fialho & Fialho (2015) e por Lopes (2018), foi possível recolher informação relevante para o trabalho de investigação.

As categorias foram divididas em cinco áreas, sendo elas: Mobiliário Urbano; Transportes Públicos; Grandes Formatos; Digital e Formatos Inovadores. A categoria de Mobiliário Urbano inclui os seguintes suportes: MUPI, Abrigo de Autocarro; Mastro Bandeira; Quiosques de Jornais e Revistas; Caixas Superiores, Setas Direcionais; Painéis 8X3; Painéis 4X3; Seniores, Monopostes.

A categoria de Transportes Públicos inclui as imagens produzidas para os autocarros, os carros publicitários, as estações de comboios e de metro. A categoria de Grandes Formatos encontra-se frequentemente no formato de empena

(lonas colocadas nas empenas dos edifícios) e outdoors que podem ter uma área de cerca de 300m<sup>2</sup> de superfície publicitária.

A categoria de suportes Digitais inclui o digital não interativo (incluem vídeos) e o digital interativo (digitais que dão a possibilidade de os consumidores poderem interagir com o suporte através de painéis *touch screen*, sensíveis ao toque, por via SMS, com uma chamada de telemóvel, ou simplesmente utilizando a internet através de redes *WiFi*); Montra Digital (não interativo- destinado a pontos de venda); Digital em Real Time –são utilizados para cidades e autoridades reguladoras de trânsito rodoviário e conseguem passar uma grande variedade de mensagens em tempo real como o clima, o trânsito, a agenda cultural e alertas. A sua flexibilidade permite que seja possível a transmissão de mensagens personalizadas para determinado sítio ou horário.

A categoria de formatos inovadores inclui suportes de publicidade exterior com movimento, com painéis de *touch screen* e ainda com a possibilidade de incluir realidade aumentada.

#### 4.1. Análise das Entrevistas

Após a análise da informação recolhida através das entrevistas é possível apurar que: “Num contexto muito pessoal os suportes Digitais não irão afetar o meio Outdoor tradicional, antes pelo contrário. Na Europa podemos assistir ao cenário em que o digital e os leds ganham cada vez mais terreno. Hoje, já é possível vermos noutros países Monopostes e Outdoors (8x3 e 4x3) em Leds pelas cidades onde, e apesar de serem grandes investimentos, as pessoas já estão habituadas a este tipo de comunicação que difere da comunicação estática. Assim, é necessário ter a perceção que existem grandes diferenças, nomeadamente entre o que é estático e exposto durante 24 horas e o que é o digital que já por si, detém potencialidades muito mais elevadas como o aparecer e desaparecer de uma imagem para mostrar outra. Essa diferença na comunicação tem que ser entendida por quem compra ou por quem vai ocupar o espaço e penso que cá em Portugal ainda continua a existir a tendência de agências e clientes preferirem os suportes estáticos.

O digital proporciona o movimento, que atrai muito mais a atenção ou mesmo a possibilidade de passar pequenos filmes que consegue transmitir mais rapidamente e melhor o que é o produto ou a potencialidade do produto. Enquanto isso não acontecer eu acredito que o crescimento do digital em Portugal ainda esteja um pouco condicionado” (entrevista 1).

“Os digitais em termos de grafismos são muito melhores que o papel, dão menos problemas. Os custos de manutenção nos digitais também são menores porque o digital permite-nos algo que o papel não permite que é o que eu acho que vai ser o futuro do OOH (já está a acontecer lá fora) que são coisas como o *programmatic advertising*<sup>1</sup>. O digital tem uma desvantagem que é ser mais caro para o cliente e para nós também – a compra do suporte. Mas se, a tecnologia é mais cara, a manutenção é mais económica e em termos de produção, por exemplo, enquanto os clientes têm de produzir dois mil cartazes para colocar no país inteiro o digital não tem de produzir nada, só tem que enviar uma arte final que não é colocada, mas sim importada através de um *upload* para cada dispositivo.

A grande vantagem dos digitais é podermos trabalhar com o movimento (coisa que o papel não tem). Nas campanhas de papel as colocações são feitas de 15 em 15 dias ou de uma em uma semana, depende do tipo de campanha. Nos suportes com dimensão

<sup>1</sup> Forma de segmentar o público-alvo para os quais é pretendido exibir a publicidade.

de 2m<sup>2</sup> as campanhas rodam de semana a semana, podemos comprar 15 dias mas a duração de cada campanha é de 7 dias, nos suportes Sêniores é de 15 dias (a duração mínima). Nos digitais nós podemos comprar cartazes de limite (por exemplo, numa situação limite eu posso dizer que só quero um cartaz às 15h45 da tarde e que quero que apenas apareça uma só vez durante 10 segundos, a essa hora) numa situação limite eu até posso fazer isto, ou seja, isto vai mudar por completo o paradigma da venda. Se até agora os comerciais vendiam à semana ou à quinzena, com os digitais um cliente pode dizer que há um evento no domingo e eu quero anunciar só sexta, sábado e domingo e depois sair." (entrevista 2).

"O mercado está em constante evolução, é importante/necessário acompanhar esse crescimento e estar sempre ao lado das novas tendências. O consumidor é muito ativo/reactivo e precisamos reagir rapidamente para o acompanhar, a forma como se consome está em constante mutação, se as tecnologias estão a acompanhar essas alterações/tendências então os suportes publicitários têm que "correr" nesse sentido, terão que se reinventar para acompanhar/superar o progresso (essa é a grande vantagem). Portanto, a oposta da tecnologia aliada ao OOH é sem dúvida o futuro deste setor. Uma tela LED instalada num aeroporto ou na rua com a finalidade de divulgar um conteúdo relevante, por exemplo, poderá prender a atenção de muitas pessoas que aguardam por um voo, enquanto dificilmente será um motivo causador de *stress* ou poluição visual (entrevista 3).

#### 4.2. Análise dos Resultados do Questionário

Devido aos condicionalismos de espaço na publicação deste artigo, serão destacados os resultados mais importantes do questionário aplicado aos consumidores, através do *google forms*, que obteve 124 respostas e onde foi utilizada uma escala de *likert* de 7 pontos.

Os resultados da primeira questão "Grau de concordância para os meios de comunicação que chamam mais a sua atenção" mostram que os meios de comunicação que os inquiridos consideram chamar mais a atenção são os meios Digital, Televisão e Outdoor, com média ( $\mu = 5.77$ ), ( $\mu = 5.39$ ) e ( $\mu = 4.69$ ), respetivamente, numa escala de *likert* de 7 pontos. Os meios de comunicação Rádio, Imprensa e Cinema, apresentam resultados mais reduzidos com ( $\mu = 4.22$ ), ( $\mu = 4.21$ ) e ( $\mu = 4.18$ ), respetivamente.

De acordo com os resultados obtidos na segunda questão "Grau de concordância que os seguintes suportes de Publicidade Exterior são atrativos", os inquiridos concordam que os suportes de Publicidade Exterior: Painéis de informação (interativo), Ação especial (Sical), Campanha Carlsberg (Interativo) e Mupi Digital (Interativo) são suportes atrativos.

No que diz respeito aos meios de Realidade Aumentada e Mupi Digital (não interativo), os resultados indicam que os inquiridos concordam apenas de forma parcial, com a atratividade destes meios de comunicação exterior.

Os resultados obtidos na terceira questão indicam que 66,10% dos inquiridos tiveram contacto com o suporte Mupi Digital (Não interativo), 55,60% tiveram contacto com os Painéis de informação (interativo) e 55,60% com o Mupi Digital (interativo). Os suportes Campanha Carlsberg (interativo), Realidade Aumentada e Ação Especial (Sical) apresentam valores mais reduzidos com 25,80%, 22,60% e 9,70%, respetivamente. Os resultados mostram ainda que 9,70% dos inquiridos indicaram nunca ter tido contacto com qualquer destes suportes publicitários de exterior.

Após o exposto, voltamos a relembrar a hipótese colocada inicialmente:

### H1: O Digital pode afetar o futuro do meio Outdoor?

Com esta hipótese pretendia-se entender se o Digital pode afetar o futuro do meio Outdoor. Consideramos esta hipótese validada uma vez que foi possível verificar uma evidente preferência dos consumidores pelos suportes digitais, sejam ou não interativos. Estes resultados vão de encontro com a revisão de literatura, reforçando a ideia de que as novas tecnologias estão a mudar o modo como os anunciantes comunicam com os consumidores.

## **5. Conclusão**

Com este estudo, conseguimos entender como a Publicidade OOH continua a evoluir e a manter presença no quotidiano dos consumidores.

Com o desenvolvimento do meio digital e das inovações tecnológicas no setor da Publicidade Exterior, verificam-se mudanças na forma como os anunciantes comunicam uma marca, passando a inovar e a tornar os suportes publicitários mais atrativos aos olhos do consumidor. Podemos considerar este salto para as novas tecnologias como uma nova era, na qual se alteram as experiências Outdoor dos consumidores, através da adaptação a novos contextos, particularmente à da realidade digital, fazendo com que os anunciantes também apostem mais em campanhas personalizadas, fundamentando os estudos mais recentes de Morera et al.; (2019) e Huang et al., (2019) que reforçam a tendência das novas tecnologias no meio Outdoor.

## Referências

- Akören, A. N. (2015). Interaction of outdoor advertising Improved by Innovative Methods with digital art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799–805. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.178>
- Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2022). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: a combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500–518. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1888562>
- Curado, M. A. S., Teles, J., & Marôco, J. (2014). Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 48(1), 149–156. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420140000100019>
- Eken, B. (2017). Interactive Digital Displays for Outdoor Advertising. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11), 85–92. <https://doi.org/10.18844/prosoc.v4i11.2853>
- Fialho, N., & Fialho, P. (2015). A inovação nos suportes de publicidade exterior em Portugal. *International Business and Economics Review*, (6), 285–298. <https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/10529>
- Gonçalves, H., & Pires, H. (2004, abril, 21–24). A paisagem urbana e a publicidade exterior: Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. VI LUSOCOM, UBI, Covilhã.
- Huang, M., Fang, Z., Xiong, S., & Zhang, T. (2019). Interest-Driven Outdoor Advertising Display Location Selection Using Mobile Phone Data. *IEEE Access*, 7, 30878–30889. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2903277>
- Jian, S., Suwito, D. & Dixit, V. (2014). *Advertising on transportation Networks*. The University of New South Wales.
- Li, L. (2019). Research and Analysis of Outdoor Advertising New Media under the Internet Environment. In *Proceedings of the 1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019)* (pp. 76–80). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/edmi-19.2019.14>
- Lopes, P. (2018). *Uma definição de Publicidade Exterior e Perspetivas Futuras do Setor. A Publicidade Exterior, os seus suportes e os seus problemas*. Novas Edições Acadêmicas.
- Lopes, P., Rosário, F., & Varela, M. (2020). The Delphi Technique in Outdoor Advertising. In *ECRM 2020 20th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, p. 147. Academic Conferences and publishing limited.
- Morera, Á., Sánchez, Á., Sappa, Á. D., & Vélez, J. F. (2019). Robust Detection of Outdoor Urban Advertising Panels in Static Images. In De La Prieta, F., A. González-Briones, P. Pawleski, D. Calvaresi, E. Del Val, F. Lopes, V. Julian, E. Osaba, & R. Sánchez-Iborra (Eds.), *Highlights of Practical Applications of Survivable Agents and Multi-Agent Systems* (vol. 1047, pp 246–256). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24299-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24299-2_21)
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2011). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (9th ed.). Prentice Hall.
- Müller, J., Wilmsmann, D., Exeler, J., Buzeck, M., Schmidt, A., Jay, T., & Krüger, A. (2009). Display Blindness: The Effect of Expectations on Attention towards Digital Signage. In H. Tokuda, M. Beigl, A. Friday, A.J.B. Brush, Y. Tobe (Eds.), *Pervasive Computing. Pervasive 2009. Lecture Notes in Computer Science*, (vol 5538, pp. 1–8). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-01516-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-01516-8_1)
- Pacheco, M. (2000). *Cuatro Décadas de Publicidad Exterior en España*. Ediciones Ciencias Sociales.
- Roux, A. T., & Van der Waldt, D. L. R. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. *Communitas*, 19(1), 95–115. <http://hdl.handle.net/11660/3195>
- Sheth, N., & Khan, M. (2015). Study of Improving the Success of Outdoor Advertising. *International Journal of Engineering Research ISSN*, 2(6), 101–106. <https://ijermt.org/publication/19/IJERMT%20V-2-6-14.pdf>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Taylor, C. R., Kozup, J. C., & McAndrew, J. (2006). *The Value of Exposures Provided by Outdoor Advertising: A Critique of Outdoor Advertising Visibility Adjustments*.
- Taylor, C.R., Kozup, J.C., & McAndrew, J. (2006). *The Value of Exposures Provided by Outdoor Advertising: A Critique of Outdoor Advertising Visibility Adjustments*. Matthew. <http://>

- [www.matthewoutdoor.com/images/TheValueOfExposures.pdf](http://www.matthewoutdoor.com/images/TheValueOfExposures.pdf)
- Vangelov, N. (2022). Digital Marketing and Outdoor Advertising in Smart Cities. *Smart Cities and Regional Development (SCRD) Journal*, 6(3), 81–91. <https://doi.org/10.25019/scrd.v6i3.138>
- Viana, F., Mesquita, F., & Neves, J. (2012). *Uma abordagem do Outdoor personalizado no espaço público urbano*. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: how location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 259–273. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/56/3/259.article-info>
- Wilson, R. T., & Till, B. D. (2011). Effects of Outdoor advertising: Does location matter? *Psychology & Marketing*, 28(9), 909–933. <https://doi.org/10.1002/mar.20418>
- Yoo, S. C., Jeon, M., Truong, T. A., Kang, S. M., & Shin, I. (2021). "Tcoration" Using Digital Outdoor Advertising: A Case Study of the Three Leading Global Smart Cities. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 6206–6216. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i13.9902>
- Yoo, S. C., Piscarac, D., & Kang, S. (2022). Digital Outdoor Advertising Tcoration for the Metaverse Smart City. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 10(1), 196–203. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2022.10.1.196>
- Zhang, Y., Li, Y., Bao, Z., Mo, S., & Zhang, P. (2019, July). Optimizing impression counts for outdoor advertising. In A. Teredesai, V. Kumar (Coords.), *Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 1205–1215). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3292500.3330829>



# **MEDIA SOCIAIS E POPULISMO NA PANDEMIA: JAIR BOLSONARO NO INSTAGRAM DE JORNAIS BRASILEIROS E INTERNACIONAIS DURANTE A PANDEMIA**

SOCIAL MEDIA AND POPULISM AT PANDEMIC TIMES: JAIR BOLSONARO  
IN BRAZILIAN AND INTERNATIONAL NEWSPAPERS INSTAGRAM DURING  
THE PANDEMIC

**ALICE TEIXEIRA**

Escola Superior de Educação de Coimbra, Portugal  
[aliceimteixeira@gmail.com](mailto:aliceimteixeira@gmail.com)

**BRUNO ARAÚJO**

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil  
[brrunoaraujo@gmail.com](mailto:brrunoaraujo@gmail.com)

**Resumo:** O estudo discute o populismo autoritário na pandemia e o papel do jornalismo na interpretação do fenômeno nas redes sociais, considerando o contexto do Brasil. Para tal, analisa-se, empiricamente, como onze jornais de referência, dois brasileiros e nove internacionais, construíram a representação mediática de Jair Bolsonaro, em suas páginas no Instagram, ao longo do ano de 2020, verificando em que medida os veículos mobilizaram categorias próprias do populismo para interpretar a postura negacionista do presidente brasileiro na condução da crise pandémica. Usando o método da análise de conteúdo, o estudo mostra que Jair Bolsonaro foi representado como um político populista, que, na pandemia, apostou no negacionismo da gravidade da crise e da doença, adotando uma postura de ataque às instituições produtoras de conhecimento.

**Palavras-chave:** populismo, jornalismo digital, Jair Bolsonaro, instagram, covid-19

**Abstract:** The study discusses authoritarian populism in pandemic and the role of journalism in the interpretation of the phenomenon in social networks, considering the context of Brazil. To this end, it is analyzed, empirically, how eleven leading newspapers, two Brazilian and nine international, constructed the media representation of Jair Bolsonaro, in their Instagram pages, throughout the year 2020, verifying to what extent the vehicles mobilized own categories of populism to interpret the negationist posture of the Brazilian president in the conduct of the pandemic crisis. Using the content analysis method, the study shows that Jair Bolsonaro was represented as a populist politician, who, in the pandemic, bet on the negationism of the severity of the crisis and the disease, adopting a posture of attack to the knowledge-producing institutions.

**Keywords:** populism, digital journalism, Jair Bolsonaro, instagram, covid-19

## Introdução

A pandemia da Covid-19 trouxe desafios a nível mundial e em vários setores, pondo à prova a capacidade governativa e as habilidades políticas dos líderes mundiais. O primeiro caso conhecido do vírus foi diagnosticado na cidade chinesa de Wuhan, a 17 de novembro de 2019. A partir deste dia, o vírus Sars-Covid 2 espalhou-se de forma exponencial pelo resto do mundo, tendo já infetado 532 milhões de indivíduos, resultando na morte de 5,71 milhões a nível mundial<sup>1</sup>. Dada a taxa elevadíssima de transmissão e o constante surgimento de novas variantes, os governantes de cada país foram obrigados a tomar medidas de contenção. Em plena crise global, alguns líderes políticos destacaram-se, não pelo acerto de suas medidas, mas pela forma equivocada e negacionista com que geriram a crise.

Tais líderes integram o que a literatura especializada, mais concretamente autores como Mudde e Kaltwasser (2017), classificam como populistas, lideranças políticas que adotam um discurso simplista de divisão da sociedade em dois pólos antagônicos, nós vs eles, por meio da vocalização de sentimentos antielitistas e antissistema. Servem como exemplos desse grupo o ex-presidente norte-americano Donald Trump, o presidente brasileiro Jair Bolsonaro e outros, alguns dos quais foram mudando de postura ao perceberem a real gravidade da pandemia, como o primeiro-ministro inglês Boris Johnson. Na pandemia, essas lideranças populistas adotaram atitudes de negação da gravidade da crise, com ataques permanentes às instituições produtoras de conhecimento, como a ciência, as universidades e os *media*. Alguns deles, como Jair Bolsonaro, usaram os *media* tradicionais e as redes sociais para minimizar os riscos da doença e propagar tratamentos sem eficácia científica, além de insuflar a população contra o uso de máscaras e outras medidas sanitárias necessárias para frear o vírus.

Durante a pandemia, esses líderes utilizaram as redes sociais como espaço de eleição para expandir o seu discurso. Com efeito, as redes sociais têm sido espaços privilegiados por lideranças populistas para a construção de uma ligação direta com os seus apoiantes, o que leva alguns autores a apontar a existência de uma afinidade direta entre as redes sociais e o populismo deste início de século XXI (Gerbaudo, 2018). Apesar de os populistas tentarem sempre fazer passar o seu discurso fora do olhar da comunicação social, o certo é que o trabalho de mediação feito pelo jornalismo sobre a conduta desses líderes continua a ocorrer - e no mesmo espaço das redes. No decorrer da última década, as redes sociais passaram a ser um lugar ocupado também pelo jornalismo, o qual percebeu que as redes são determinantes na configuração de um novo espaço público e do seu próprio modelo de negócios.

Desse modo, tendo em vista a presença cada vez maior do jornalismo nos sites das redes sociais e o nosso interesse em perceber como lideranças populistas foram retratadas no contexto da cobertura da pandemia nesses espaços, este texto tem como objetivo principal estudar a forma como o presidente brasileiro Jair Bolsonaro foi representado no Instagram de jornais brasileiros e internacionais (considerados aqui como jornais não brasileiros). Considerando o objetivo principal, formulámos duas perguntas de partida:

- Como Jair Bolsonaro foi representado nas páginas do Instagram de jornais brasileiros e internacionais durante a pandemia da Covid-19?
- Em que medida as representações mediáticas de Bolsonaro no Instagram dos jornais revelam marcas semânticas do populismo autoritário no contexto da

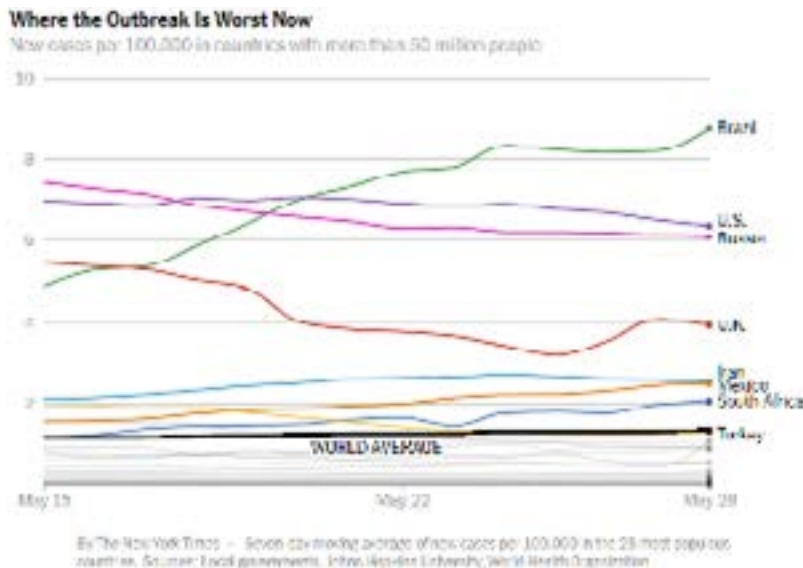
<sup>1</sup> Últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). Reuters. Retirado do site Reuters: <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/>

pandemia?

Assim, estudaremos, a partir da análise de conteúdo, as representações de Bolsonaro durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19 no Instagram dos jornais brasileiros *Folha de S. Paulo* e *O Globo* e dos internacionais *New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Zeit im Bild*, *Clarín*, *Jornal de Notícias* e *Público*. O estudo busca colaborar com uma literatura crescente na área interessada na relação entre o populismo e os media, em cujas linhas centrais está justamente a análise do modo como lideranças populistas são representadas na esfera pública, especialmente nas redes sociais digitais.

### Populismo em tempos pandêmicos: o caso brasileiro

Para além dos enormes impactos da pandemia de Covid-19 sobre a vida social de um modo geral, um fator preponderante contribuiu para agravar os efeitos da crise pandêmica: o negacionismo protagonizado por um conjunto de líderes em diferentes países do globo. Uma das figuras populistas de direita que se destacou pelas constantes tentativas de minimizar a pandemia foi, precisamente, Jair Bolsonaro. Não é por acaso que os países governados por lideranças populistas apresentaram índices de transmissão e de mortes bem mais elevados durante diversos momentos da crise, como se verifica no Gráfico 1, que mostra Brasil, Estados Unidos, Rússia e Reino Unido, todos liderados por agentes populistas, entre os países mais afetados pelo vírus. É importante fazer uma referência ao caso inglês, já que Boris Johnson acabou por alterar a postura inicialmente negacionista, à medida em que a situação se agravava no país, tendo ele próprio sido hospitalizado, após ter sido infetado. O artigo que acompanha a publicação da sondagem representada no Gráfico 1, com base em dados da Universidade John Hopkins, faz referência a um tipo de padrão de líderes populistas na pandemia, como a recusa pelo uso de máscara, a falta de confiança na comunidade científica ou a promoção de teorias da conspiração. Estudos acadêmicos feitos no âmbito do controlo da pandemia, em diversos países, concluíram que a má gestão de alguns governantes levou ao atraso de uma tomada de medidas com a desculpa de salvaguardar a economia, o que acarretou uma maior taxa de contaminação e dispersão do vírus (Leatherby & Leonhardt, 2020).



**Gráfico 1** – “Where the Outbreak is Worst Now”  
Fonte: Leonhardt e Leatherby (2020)

O impacto de líderes populistas como Jair Bolsonaro foi tão considerável no contexto da pandemia nos seus respetivos países que autores como Lasco e Curato (2019) chegaram a introduzir o conceito de "medical populism", para dar conta de interpretar o populismo no contexto de crises de saúde públicas, como a da Covid-19. A pandemia chegou mais tarde ao Brasil, comparativamente a outros países da América Latina, e poderia ter sido visto como uma oportunidade para que o país adotasse medidas de prevenção. Mas não foi o que ocorreu, sobretudo por causa da postura do presidente da República. O primeiro caso de Covid-19 foi confirmado no dia 25 de fevereiro de 2020. A 20 de março de 2020, Jair Bolsonaro viria a referir-se à pandemia da Covid-19 como uma "gripezinha", num pronunciamento na televisão. Quando questionado por jornalistas acerca das 474 mortes registadas no dia 28 de abril, respondeu: "E daí?". Essas e outras afirmações idênticas contrastam drasticamente com as estatísticas que o Brasil viria a apresentar devido ao impacto da pandemia. Até ao mês de dezembro de 2021, existem mais de 617 mil mortes e mais de 22 milhões de casos confirmados<sup>2</sup>. O país ficou apenas atrás da Índia e dos Estados Unidos da América (EUA) em casos confirmados, e ultrapassou a Índia em mortos confirmados, ficando atrás dos EUA.<sup>3</sup>

Apesar dos dados, Jair Bolsonaro atuou de forma a aumentar os impactos da pandemia no país. Foram várias as ocasiões em que deixou clara a sua posição de negação da gravidade da pandemia. Poucas semanas após os primeiros casos de Covid-19 no Brasil, no seu primeiro discurso<sup>4</sup>, afirmou que a Covid-19 estava a ser "superdimensionada", que haveria interesses económicos por detrás da crise e que a culpa seria dos media, os quais, na sua visão, estariam a causar pânico geral na população. Após esse discurso, Bolsonaro teve mais momentos polémicos: caracterizou a pandemia como "gripezinha", sugeriu o uso da hidroxicloroquina e de outros medicamentos sem comprovação de eficácia como meios de cura para a doença e manteve a sua posição de que a população deveria manter a normalidade nas suas vidas.

Com efeito, o presidente brasileiro adotou, no governo e na gestão da pandemia, a mesma postura da campanha de 2018, apostando na disseminação de desinformação. Um dos espaços para tal foram as redes sociais na internet, espaços nos quais lideranças populistas como Bolsonaro apostam de forma estratégica para estabelecer uma ligação direta com os seus apoiantes e onde também o jornalismo passou a atuar, de forma a levar informação aos seus públicos, cada vez mais conectados e ativos na esfera pública digital.

### **Jornalismo de Redes Sociais: o Instagram**

O termo jornalismo de redes sociais diz respeito às novas formas de exercício do jornalismo com o suporte e ferramentas fornecidas pelos meios digitais e a sua divulgação em redes sociais digitais, que permitem a interação entre os vários intervenientes, jornalistas, meios de comunicação e público e por onde a informação circula a uma velocidade rápida inerente ao meio digital (Gutiérrez, 2014). Anteriormente a esta mudança do digital, o jornalismo prendia-se ao seu papel de intermediário, estando amplamente associado a termos como "gatekeeping", agenda, produção de conteúdo

<sup>2</sup> Brasil: Últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). Reuters. Retirado em dezembro 21, 2021, do site Reuters: <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/countries-and-territories/brazil/>

<sup>3</sup> Worldometer. (2021). Coronavirus toll update: Cases & deaths by country. Retirado em dezembro 21, 2021 do site Wordometer: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

<sup>4</sup> DW Brasil. (2020, março 10). Bolsonaro fala sobre crise no Brasil e coronavírus. Retirado em outubro 11, 2021, do site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VTCHQKlqv3I>

ou filtragem de informação. Se na era da hegemonia dos meios de comunicação de massa como mediadores principais da esfera pública mediatizada, tal associação fazia sentido, com a chegada do digital, várias outras questões se colocam, algumas das quais bastante complexas, como o fato de que o jornalismo já não possui o monopólio da informação, tampouco da mediação; as redes sociais digitais introduziram processos de desintermediação ou de remediações, que deslocaram o centro de poder do jornalismo para outras instâncias.

Com efeito, o papel do jornalista e do jornalismo sofreu transformações profundas nesse contexto. Moreno e Cardoso (2015) apontam uma série de dimensões do jornalismo que foram afetadas pelas alterações introduzidas pelo digital, como o conceito de notícia, a ideia pretérita de que haveria uma exclusividade na produção de conteúdos veiculados na esfera pública, na determinação da agenda ou mesmo na função de escrutínio historicamente associada ao jornalismo. Sem dúvida, a mecânica do digital, particularmente as lógicas algorítmicas das redes sociais, não alteraram apenas aspectos relacionados com a produção e com o papel do jornalismo, mas provocaram mudanças significativas no modo como os públicos consomem informação, como nos relacionamos e como entendemos o próprio mundo, já que neste novo contexto digital, as rotinas e lógicas são cada vez mais indutoras da satisfação dos desejos dos públicos, com maior espaço para as emoções e crenças e, como tal, para a criação de espaços de autolegitimação das ideias que já são nossas.

É nesse espaço de enormes desafios à verdade e ao debate que o jornalismo se insere, como modo de manter-se conectado com os públicos que migram, com grande velocidade, para o mundo das redes digitais. Entre os muitos desafios colocados ao jornalismo, como instância também de produção de regimes de verdade é que, no espaço amplificado das redes, ele precisa disputar a atenção dos públicos com uma massa exponencial de outros conteúdos, na qual figuram informações muitas vezes marcadas por desvios e erros. De todo modo, da mesma forma que os jornalistas criavam conteúdo para outros meios, como televisão, jornais, rádios ou sites de notícias, agora precisam de se organizar e criar conteúdos também para as redes sociais, de forma orientada e altamente controlada.

Mas, a cada dia, a tarefa torna-se mais complexa, dada a evolução constante das plataformas que oferecem a moldura a partir da qual a informação jornalística e outros conteúdos se processam. Se, no início das redes sociais, pouco mais que criar um perfil e partilhar links era possível, hoje todo um conjunto de ferramentas está disponível em cada uma das plataformas, como as histórias, os *reels*, os diretos, toda uma panóplia de ferramentas que continua a crescer e a inovar-se, com um potencial enorme para a criação de conteúdo, seja pelo jornalismo *mainstream* seja pelos próprios públicos, transformados em criadores de conteúdo (Alves, 2018). Diante da centralidade das redes, as redações chegaram a criar novas funções (hoje, em alguns casos, não apenas um cargo, mas sim todo um departamento) dedicado à gestão de redes, uma função dedicada exclusivamente às contas de jornais nas redes sociais.

Uma das redes sociais por onde o jornalismo faz passar a sua mensagem é o Instagram, que é uma aplicação gratuita, facilmente descarregável em lojas virtuais. Para iniciar a jornada nesta rede, cabe ao utilizador selecionar uma imagem/vídeo e publicar no seu *feed*, podendo ainda, através das ferramentas disponíveis, adicionar uma descrição ao conteúdo, a localização ou até mesmo identificar amigos na imagem (Piza, 2012). Além disso, o Instagram oferece aos seus utilizadores inúmeras funcionalidades, como a publicação de histórias (vídeos ou imagens que ficam disponíveis por apenas 24 horas), a criação de *Reels* (uma ferramenta que permite a criação e edição de pequenos vídeos de 15 segundos de entretenimento), uma secção dedicada inteiramente a

vídeos de maior duração, um separador de mensagens para comunicar na aplicação, e mais recentemente possibilitou a criação de compras na aplicação. Na Tabela 1, apresentamos o número de seguidores dos jornais analisados a seguir.

Grupo de Media	Nome do Media	Nº. de Seguidores
Media internacionais/ Não brasileiros	New York Times	14 M
	The Guardian	4,8 M
	El País	1,3 M
	Le Monde	1,5 M
	Le Figaro	551 m
	Zeit in Bild	864 m
	Clarín	1,3 M
	Jornal de Noticias	270 m
	Público	454 m
Media brasileiros	A Folha de São Paulo	2,8 M
	O Globo	2,4 M

**Tabela 1** - Nº de Seguidores dos Jornais em Estudo no Instagram  
 Fonte:Elaboração própria, dados extraídos das contas oficiais dos jornais

De facto, o Instagram possui uma influência crescente, com popularidade cada vez maior entre os jovens. Diante disso, vários jornais migraram para a plataforma, de forma a terem mais um canal por onde divulgar os seus conteúdos, e consequentemente, alcançar um público maior.

## Metodologia

Este trabalho pretende responder a duas questões centrais, para compreender a ação dos *media* na representação do atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, durante a crise do novo coronavírus, no espaço da rede social Instagram:

- Como Jair Bolsonaro é representado nas páginas do Instagram de jornais brasileiros e internacionais durante a pandemia da Covid-19?
- Em que medida as representações mediáticas de Bolsonaro no Instagram dos jornais revelam marcas semânticas do populismo autoritário no contexto da pandemia?

De forma a responder às questões, começamos por construir o *corpus* do trabalho, que consiste nas publicações feitas no Instagram, em referência a Jair Bolsonaro e à crise pandêmica, por oito jornais internacionais (*New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Zeit im Bild*, *Clarín*, *Jornal de Notícias* e *Público*) e dois brasileiros (*Folha de S. Paulo* e *O Globo*). Realizou-se a coleta de todas as postagens no período de 1 de fevereiro (mês do primeiro caso de infecção por Covid-19 no Brasil) a 31 de dezembro de 2020 (final do primeiro ano civil da pandemia).

No total, foram coletadas 132 publicações no Instagram dos dois jornais brasileiros e 42 publicações no dos *media* internacionais, o que perfaz uma amostra de 174 publicações no total. Na tabela abaixo (Tabela 2) estão discriminadas as quantidades de publicações por *media*. Na recolha, considerámos como parâmetro para a seleção, o texto na descrição das publicações e o texto presente nas imagens, quando existe.

Grupo de Mídia	Nome da Mídia	Qtd. de Publicações
Mídia Internacional Não Brasileiras	New York Times	4
	The Guardian	5
	El País	5
	Le Monde	2
	La Figaro	1
	Zeit in Bild	5
	Correio	9
	Journal de Noticias	5
	Público	5
Mídia Brasileiras	A Folha de São Paulo	84
	O Globo	40
<b>Total</b>		<b>174</b>

**Tabela 2** - Amostra recolhida dos Jornais em estudo no Instagram

Fonte: Elaboração própria, publicações extraídas das contas oficiais de Instagram dos jornais

Dado o tamanho do *corpus* e os objetivos deste trabalho, optámos por realizar uma Análise de Conteúdo das 174 postagens, seguindo a proposta de Laurence Bardin (2010). O método permite tirar conclusões justificadas e lógicas com base nas descrições que fazem parte do *corpus*, através da interpretação das mensagens dos jornais. Ou seja, este tipo de análise permite-nos aprofundar a mensagem que os jornais estão a passar ao seu público através de pequenas descrições nas suas páginas de Instagram, indo além do texto em si, para perceber a presença de valores do tecido social e as condições da sua produção como discurso. O escrutínio do *corpus* se desenvolveu em duas etapas, considerando-se as frases/orações como unidades de registo da análise de conteúdo: em primeiro lugar, identificamos as temáticas de destaque nas publicações, de forma a entender o contexto temático no qual Jair Bolsonaro surgiu nas publicações dos jornais no Instagram. Em seguida, buscamos identificar em que medida a representação feita pelos jornais sobre Jair Bolsonaro permitia a mobilização de características próprias do fenómeno do populismo na pandemia, tendo por base categorias previamente definidas como próprias da articulação populista, tal como sistematizamos na Tabela 3:

Categorias	Descrição
Povo Soberano e Unido	O populismo defende que a maioria é que deve decidir o que é melhor para o seu país, e que muitas os governos (elites) ignoram a sua voz e preocupam-se com interesses que vão além do interesse do povo. O líder populista deve sempre colocar-se do lado do povo e demonstrar que o apoia.
Nós VS Eles (Criar e atacar Inimigos)	Criar uma barreira que separe os líderes populistas daqueles que são definidos como "eles/inimigos". É necessário transparecer para o povo que o líder não faz parte das elites e das minorias, consegue isso atacando-o e evidenciando situações em que estes se opõem às suas ideias.
Discurso simplista	Líderes populistas tendencialmente têm um discurso vulgar e simples, deixando o vocabulário mais elaborado de parte, de forma a conseguirem chegar naus facilmente ao povo.
Negação Científica	Negar a Ciência é manter a posição que o líder populista tudo pode resolver de forma simples e direta e que não precisa de intervenientes pelo meio. Ataque às instituições científicas
Teorias de Conspiração	Como negam a ciência, que demonstra factos, o populismo opta por acreditar em teorias de conspiração para justificar determinados problemas que não consegue resolver.

**Tabela 3** - Descrição de Categorias do Populismo

Fonte: Elaboração própria, com base em Araújo e Prior (2020) e Mudde e Kaltwasser (2017)



É importante esclarecer que tais categorias foram articuladas a partir de um movimento interpretativo dos materiais, com base, sobretudo, nas legendas das postagens dos jornais. Isso significa que os jornais não necessariamente mencionaram, explicitamente, as categorias do populismo com as quais trabalhamos, mas, sim, que o filtro interpretativo com que representaram Jair Bolsonaro expressa as marcas daquilo que a literatura identifica como próprio do populismo.

### Análise dos Dados

Tendo em conta que a nossa análise prevê uma comparação entre jornais brasileiros e internacionais sobre a representação feita no Instagram sobre Jair Bolsonaro, verificamos, em primeiro lugar, o contexto temático em que o presidente do Brasil surge no *corpus* brasileiro, observando os temas aos quais o político é associado na cobertura sobre a Covid-19.

As 84 publicações sobre Bolsonaro no Instagram da *Folha de S. Paulo* giraram em torno de cinco temáticas principais<sup>5</sup>: desvalorização da pandemia (23,9%), (in)cumprimento de medidas sanitárias (27,2%), potenciais curas e vacinas para a Covid-19 (26,1%), estatísticas e sondagens de opinião (14,1%) e adoção de medidas económicas e legais (8,7%). A associação desses temas a Bolsonaro é uma demonstração do universo em torno do qual os *media* situaram o presidente, tendo em vista a postura negacionista adotada por ele durante toda a pandemia. No Instagram d'*O Globo* sobre Jair Bolsonaro na pandemia, os dados obtidos coincidem com os da *Folha de S. Paulo*, ainda que não na mesma ordem: desvalorização da pandemia (32,7%), (in)cumprimento de medidas sanitárias (20,4%), potenciais curas e vacinas para a Covid-19 (22,4%), estatísticas e sondagens de opinião (10,2%) e adoção de medidas económicas e legais (14,3%) como podemos verificar no gráfico 3. As imagens abaixo (Imagem 1 e 2) apresentam dois exemplos das principais temáticas de cada um dos jornais brasileiros.



**Imagem 1** - Exemplo de Publicação da Temática (In)cumprimento de Medidas Sanitárias  
Fonte: Página de Instagram @folhadesaopaulo

<sup>5</sup> Tendo em atenção que na mesma publicação pode surgir um ou mais temas.





**Imagem 2** - Exemplos de Publicação da Temática Desvalorização da Pandemia  
 Fonte: Página de Instagram @jornaloglobotv

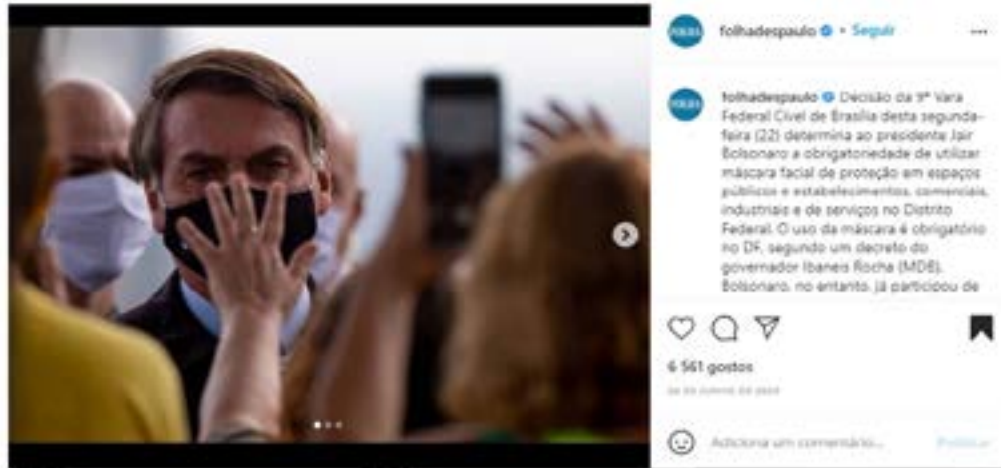
Após uma análise da tematização de Jair Bolsonaro na pandemia no Instagram dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, procuramos verificar em que medida as publicações reproduzem marcas do populismo autoritário. O escrutínio do *corpus* brasileiro mostrou que as publicações enfatizaram temas e perspectivas que dialogam com diversos eixos da retórica populista, como se nota no Gráfico 2.



**Gráfico 2** - Percentagem de Categorias do Populismo nos jornais *O Globo* e a *Folha de S. Paulo*  
 Fonte: Elaboração própria

O gráfico acima compara o percentual de ocorrências de marcas semânticas do populismo no modo como os jornais *O Globo* e a *Folha de S. Paulo* retrataram o presidente Jair Bolsonaro durante a pandemia. Podemos compreender que os jornais têm discrepâncias relativamente às categorias mais frequentes a partir das quais o

presidente é posicionado em sua representação mediática. De todas as categorias, há uma que se destaca, em ambos os jornais: o negacionismo científico. Na *Folha de S. Paulo*, destacam-se inúmeras as ocasiões em que o presidente brasileiro surgiu sem máscara, o que levou a que a Justiça tomasse medidas, determinando a obrigatoriedade de Jair Bolsonaro utilizar a máscara em espaços públicos (Imagem 3).



**Imagem 3** - Justiça decreta obrigatoriedade de Bolsonaro utilizar máscara em locais públicos  
Fonte: Página de Instagram @folhadespaulo

Já no caso d'*O Globo*, existem também várias publicações referentes ao incumprimento das medidas sanitárias, que evidenciam o lado negacionista de Jair Bolsonaro, mas o jornal também dá também grande importância às atitudes mais explícitas de desvalorização da gravidade da pandemia.



**Imagem 4** - Exemplo de Bolsonaro a desvalorizar a pandemia  
Fonte: Página de Instagram @jornaloglobotv

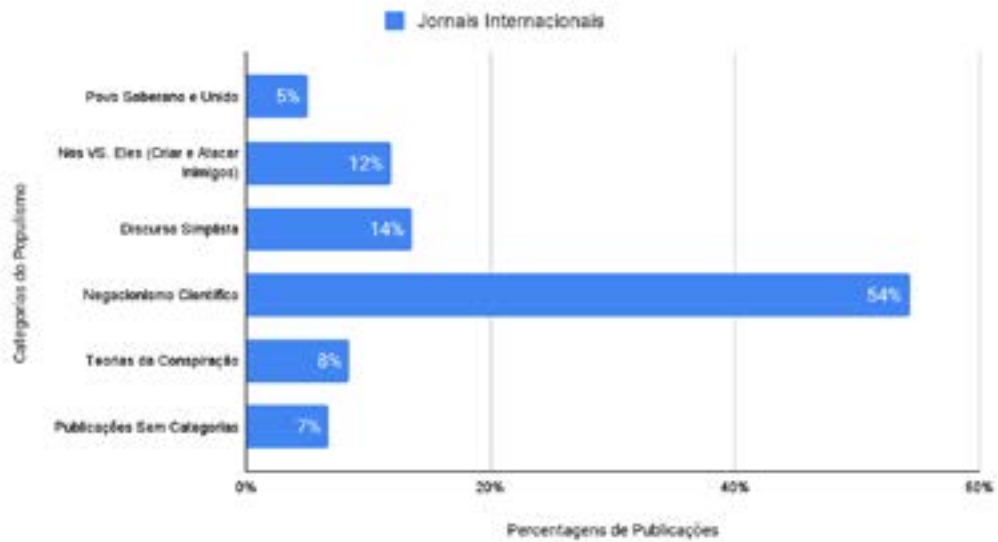
Nas 42 publicações dos jornais internacionais, relativamente às temáticas recorrentes, identificámos 5 principais, com diferentes ocorrências ao longo das publicações. Por ordem de proeminência, são estes os temas: (i) Posicionamento do Presidente face à pandemia (43,5%); (ii) Jair Bolsonaro infectado (25,8%); (iii) dados COVID-19 (16,1%); (iv) adoção de medidas económicas e legais (8,1%) e (v) potenciais curas e vacinas para a COVID-19 (6,5%). Para a categoria de destaque, apresentamos dois exemplos (imagem 5) dos jornais *El País* e *Guardian*, que dão conta do posicionamento de Bolsonaro em face da pandemia.



**Imagem 5** – Exemplo de publicações referentes ao tema: posicionamento de Jair Bolsonaro face à pandemia

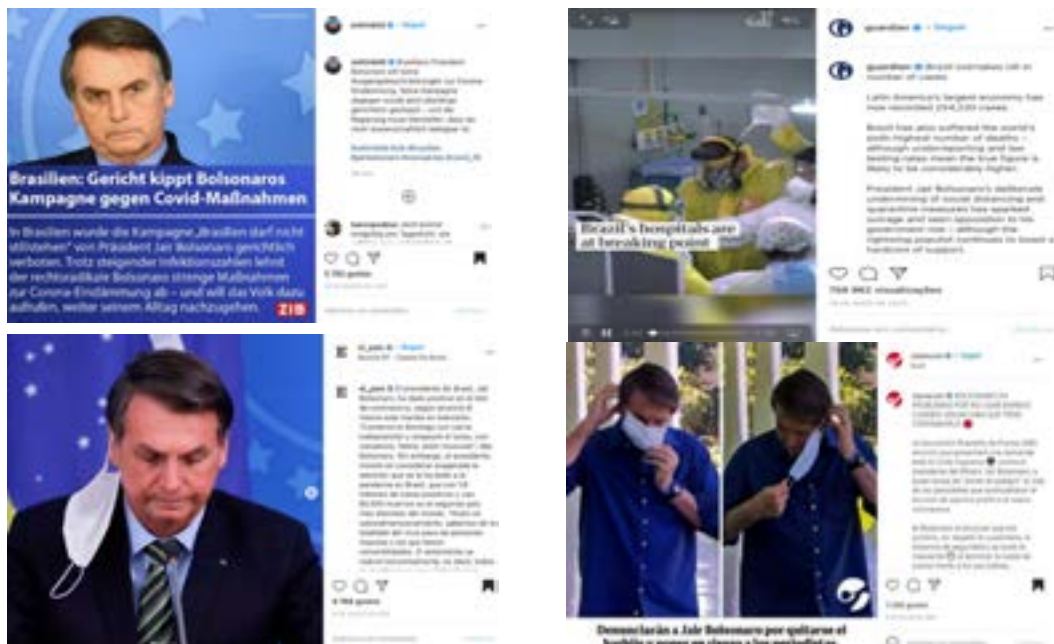
Fonte: Página de Instagram @el\_pais @guardian

Passando às categorias do populismo nos jornais internacionais, o Gráfico 3 mostra as principais categorias que pudemos identificar nos quadros simbólicos mobilizados pelo conteúdo dos jornais para interpretar Jair Bolsonaro. Estas marcas permitem compreender que, também nas publicações dos jornais internacionais, Jair Bolsonaro pode ser interpretado como uma personalidade do populismo na pandemia.



**Gráfico 3** - Percentagem de Categorias do Populismo nos jornais internacionais  
 Fonte: Elaboração própria

Tal como o gráfico indica, há uma categoria que tem muito mais destaque que as restantes nos conteúdos dos jornais internacionais, à semelhança do que ocorre com o *corpus* brasileiro: o negacionismo científico. Estas publicações fazem referências às várias vezes em que o presidente não cumpriu as medidas recomendadas para o combate à pandemia, como o distanciamento social ou o uso de máscara, tal como os exemplos na Imagem 6 indicam.



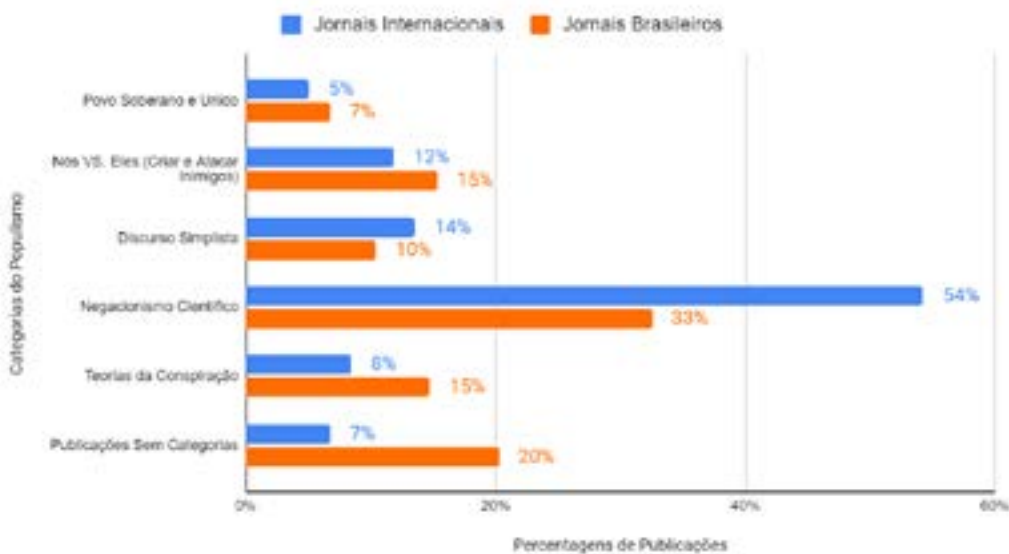
**Imagem 6** - Exemplo de publicações de jornais internacionais que apontam Jair Bolsonaro como negacionista

Fonte: Página de Instagram @zeitimbild @clarincom @el\_pais @guardian

### Considerações finais

O estudo mostrou diversas semelhanças do ponto de vista dos temas a partir dos quais os jornais brasileiros e os internacionais trataram Jair Bolsonaro na pandemia. Neste espaço, destacamos que o principal elemento temático teve a ver com a postura do presidente brasileiro frente à pandemia, especialmente a sua negação da gravidade do vírus. Os jornais brasileiros *Folha* e *O Globo* destacaram o incumprimento das recomendações e medidas sanitárias impostas pelos meios de segurança de saúde, como a recusa do uso da máscara ou a participação em aglomerações. Na mesma direção, os veículos internacionais deram destaque ao posicionamento de Bolsonaro face à pandemia, na sua maioria uma posição negacionista, apresentando forte interesse pelas frases polêmicas do presidente, como a que associou a Covid-19 a uma "gripezinha" e, novamente, pelo comportamento negacionista do presidente em relação ao uso de máscaras e a medidas de prevenção de propagação do vírus, como o isolamento social.

Já acerca das categorias do populismo, cujas marcas foram ativadas na representação proposta pelos jornais brasileiros e internacionais no Instagram sobre Jair Bolsonaro na pandemia, o Gráfico 4 mostra uma comparação das categorias considerando os dois grupos de jornais analisados.



**Gráfico 4** - Percentagem de Categorias do Populismo no Corpus

Fonte: Elaboração própria

Ainda que com alguma discrepância nas categorias que ocupam os lugares centrais, tanto os jornais internacionais como os brasileiros representam Jair Bolsonaro como uma personagem populista na sua retórica. Com efeito, de todas as categorias, encontramos, com mais frequência, marcas de um presidente negacionista durante a pandemia. Assim, aos olhos dos jornais internacionais e brasileiros, Bolsonaro é um líder negacionista e populista, em todas as suas diferentes formas, seja através do seu discurso simplista, das teorias da conspiração que mobiliza, do seu ataque àqueles que não estão do seu lado, ou quando se colocava do lado do povo, para completar o sentimento de pertença.

É de ressaltar, no entanto, que os jornais internacionais são mais críticos à atuação de Bolsonaro que os brasileiros, até pelas palavras usadas nas publicações. Outra questão importante foi a reprodução de afirmações do presidente nas publicações do Instagram. Nos jornais brasileiros, era muito recorrente aparecerem as citações diretas de Bolsonaro na arte que acompanhava a publicação, bem como nas legendas das publicações. Geralmente eram frases polêmicas, capazes de gerar cliques na publicação pela natureza disruptiva e impactante do seu conteúdo. Vimos frases do tipo: "E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Eu sou Messias, mas não faço milagre"; "Já mandei cancelar [a compra da vacina], o presidente sou eu"; "Se tomar [vacina] e virar um jacaré, é problema seu. Se virar um super-homem, se nascer barba em mulher ou homem falar fino, ela [Pfizer] não tem nada com isso"; "Eu não vou tomar vacina e ponto final. Minha vida está em risco? O problema é meu". Já nos internacionais, a reprodução de frases de Bolsonaro era algo mais pontual, mas também estava presente, sobretudo as frases muito polêmicas.

Essa situação, como vimos, comum aos dois grupos de jornais, tem relação com um dos desafios mais presentes na cobertura de lideranças populistas. Deve reproduzir-se as frases ditas por elas, mesmo quando são mentirosas? Como não repercutir a fala se se trata de um Presidente da República? Entretanto, na análise que realizamos, foi possível perceber que, apesar da reprodução das frases, em todo o *corpus*, tanto os jornais brasileiros, como internacionais, tinham, muitas vezes, o cuidado de contrapor-se às afirmações de Bolsonaro ou àquilo que ele defendia com dados científicos que apontavam na direção contrária. Resta saber se esse trabalho jornalístico surte o mesmo efeito ou se o conteúdo da frase populista é mais forte perante o público, algo que está para além das possibilidades desta investigação.

Em suma, para responder às questões que nos propusemos, com base na nossa análise, podemos afirmar que Jair Bolsonaro é representado tanto nos jornais brasileiros como internacionais, como um ator político populista, uma vez que as representações construídas revelam marcas e características que o enquadram em diversas categorias do populismo na sua retórica, durante a pandemia da Covid-19. Em trabalhos futuros, finalmente, seria interessante analisarmos qual a reação do público a essas representações, uma vez que a análise foi feita através de publicações do Instagram que permitem a qualquer indivíduo deixar o seu parecer sobre o conteúdo.



## Referências

- Alves, Y. M. (2018). *Jornalismo em Mídias Sociais de Imagens Instantâneas: As Narrativas Jornalísticas em Formato de Stories no Snapchat e Instagram* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Tocantins]. Repositório UFT. <http://hdl.handle.net/11612/986>
- Araújo, B., & Prior, H. (2020). Framing Political Populism: The Role of Media in Framing the Election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice*, 15(2) 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709881>
- Araújo, B., & Prior, H. (2021). *Media, Populismo e Espaço Público: desafios contemporâneos*. Mediapolis, (12), 5–16. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_12\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_0)
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Brasil: últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). Reuters. <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/countries-and-territories/brazil/>
- Clark, D. (2020, April 24). Trump suggests "injection" of disinfectant to beat coronavirus and "clean" the lungs. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/trump-suggests-injection-disinfectant-beat-coronavirus-clean-lungs-n1191216>
- Coronavírus Brasil. (n.d.). Covid.saude.gov.br. <https://covid.saude.gov.br/>
- DW Brasil. (2020, March 10). *Bolsonaro fala sobre crise no Brasil e coronavírus* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VTCHQkJqv3I>
- García-de-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila-Calderón, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de La Información*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Gerbaudo, P. (2018). Social Media and Populism: An elective affinity? *Media Culture & Society*, 40(5), 745–753. <https://doi.org/10.1177/0163443718772192>
- Gutiérrez, F. M. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* [Tese de Doutorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio digital UCM. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/38164>
- Kemp, S. (2021, August 23). *The Latest Instagram Stats: Everything You Need to Know*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=Instagram>
- Lasco, G., & Curato, N. (2019). Medical populism. *Social Science & Medicine*, 221, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.12.006>
- Leonhardt, D., & Leatherby, L. (2020, June 2). Where the Virus Is Growing Most: Countries With "Illiberal Populist" Leaders. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/02/briefing/coronavirus-populist-leaders.html>
- Méndez, M. C. (2013). *Nuevos medios y medios sociales*. Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30570/nuevosmediosymediossociales.pdf?sequence=1>
- Moreno, J., & Cardoso, G. (2015). Os Desafios do Jornalismo em Rede. Em *Modelos de Negócio e Comunicação Social: "Telcos", Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020)* (pp. 536–582). Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: a Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Oliveira, I. D. de. (n.d.). *O que é jornalismo declaratório?* Livro Reportagem Em Revista. <https://livro-reportagem.com.br/o-que-e-jornalismo-declaratorio/>
- Piza, M. V. (2012). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica* [Monografia]. <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In D.A.Soster, & F. Firmino, (Orgs.), *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma* (1ª ed., pp. 1-269). UNISC.
- Últimas contagens mundiais, gráficos e mapas do coronavírus. (n.d.). Reuters. <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/pt/>
- Worldometer. (2021). *Coronavirus toll update: Cases & deaths by country*. Worldometer. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>





# ANÁLISE DAS POLÍTICAS UNIVERSITÁRIAS EUROPEIAS SOBRE SEGURANÇA CIBERNÉTICA

ANALYSIS OF EUROPEAN UNIVERSITY POLICIES ON CYBER SECURITY

**ELIZA OLIVEIRA<sup>1</sup>, VANIA BALDI<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Department of Communication and Art / Digital Media and Interaction Research Centre,  
University of Aveiro, Portugal  
elizaoliveira, vbaldi@ua.pt]

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo apresentar um panorama das políticas públicas de segurança cibernética das universidades da Europa, visando identificar possíveis traços e características comuns entre os casos analisados. A escolha das universidades que foram analisadas foi feita com base nos estudos sobre ciberagressão com jovens adultos em idade universitária, identificados através de uma revisão de literatura realizada pelos autores. Nesse sentido, foram feitas reflexões sobre as políticas públicas de privacidade e segurança nas universidades europeias investigadas. A análise da regulamentação de diferentes universidades em toda a Europa destaca a necessidade de reformulação das políticas internas e atualização das estratégias de combate e prevenção dos riscos associados ao domínio da cibersegurança. Este trabalho surge em um cenário de pandemia, em que as práticas de ciberagressão são cada vez mais frequentes, tornando o assunto apresentado pertinente e significativo.

**Palavras-chave:** percepção de risco, universidades europeias, políticas públicas coesas, ciberagressão, cibersegurança

**Abstract:** This study aims to present an overview of public policies regarding cybersecurity across universities in Europe, to identify possible common traits among the analyzed cases. In this sense, considerations are made regarding public policies in privacy and security concerns across Europe, aiming to contribute to more accurate and homogeneous laws among the Members States of the European Union. The analysis of the regulation of different universities across Europe highlight the need to reformulate internal policies and to update the strategies of combat and prevention of current hazards associated with the cybersecurity domain. Also, this work emerges in a scenario of pandemics, where cyberaggression practices are becoming more frequent, and the world is turning to an increased digital paradigm, making the subject matter here presented highly significant.

**Keywords:** risk perception, Europe universities, cohesive public policies, cyberaggression, cybersecurity

## Introdução

A humanidade vive uma era extraordinária no que respeita aos avanços tecnológicos digitais, permitindo a disseminação da informação e possibilitando a comunicação em todo o mundo (Castells, 2011). No entanto, apesar de contribuir para a interação interpessoal e eficácia da transmissão de informações, o novo paradigma dos sistemas de informação e processos de comunicação trouxe problemas de segurança e privacidade nos ambientes digitais (Conteh & Schmick, 2021). Nesse cenário, os dados são frequentemente falsificados e fraudados, tornando o ambiente digital uma ameaça constante à segurança do compartilhamento de informações (Loon, 2003).

Dentro do espectro da cibersegurança estão as chamadas “ciberagressões” e os “ciberataques”, que estão diretamente relacionadas com o comportamento das pessoas no âmbito online (Öğütçü, 2016; Assailly, 2010) e são frequentemente utilizados como sinónimos (Pereira, 2017). Neste aspecto, características inerentes às tecnologias digitais como anonimato, persistência do conteúdo online, alta audiência e replicabilidade potencializam práticas agressivas na Internet (Boyd, 2015). Exemplos de perigos que ameaçam a integridade de dados pessoais na Internet incluem *phishing*, *doxing*, roubo de identidade, *cyberbullying*, vírus, vigilância e os *malwares*, configurando problemas relevantes na área da cibersegurança (Conteh & Schmick, 2021). Apesar das repercussões negativas, estudos demonstraram que os universitários são negligentes com a cibersegurança (Jones & Heinrichs, 2012). Em adição, a população universitária é a franja social que mais utiliza as tecnologias digitais, estando significativamente exposta aos perigos de sofrerem ciberataques na Internet (Öğütçü, 2016).

Uma das formas de se precaver e de combater as situações que representam perigo é através da elaboração e cumprimento de políticas públicas relacionadas a este perigo (Slovic, 1987), que neste caso é representado pelos perigos relativos à cibersegurança. Assim, investigar as políticas públicas no âmbito universitário é pertinente, não só para refletir sobre como as Instituições de Ensino Superior (IES) estão a se posicionar relativamente aos problemas de cibersegurança no âmbito universitário europeu, mas para identificar qual o grau de importância de uma situação ou problema para as instituições. Do mesmo modo, o regulamento de uma instituição indica o posicionamento da universidade face a determinadas circunstâncias e direciona o comportamento de precaução que as instituições terão face aos perigos. É neste cenário que o presente estudo se apresenta, considerando que as universidades europeias são locais onde existe um número grande de jovens adultos que constituem a franja populacional que mais utiliza as tecnologias digitais (PORDATA, 2021).

Este estudo tem como objetivo apresentar um panorama das políticas públicas de segurança cibernética das universidades da Europa, visando identificar possíveis traços e características comuns entre os casos analisados. A escolha das universidades tem a ver com o facto de o estudo que deu origem a este trabalho ser realizado em Portugal, de modo que conhecer a realidade das universidades europeias torna-se relevante no contexto do projeto. O artigo está dividido da seguinte forma: na próxima secção será apresentado o estado da arte, seguido de uma secção sobre o método utilizado. Posteriormente, os resultados são apresentados juntamente com uma discussão, os quais são seguidos por uma secção de conclusão.

## Estado da Arte

Comportamentos agressivos online têm sido considerados um grave problema de saúde pública pela Organização Mundial da Saúde (Brooks et al., 2020), uma vez que estudos mostram uma alta prevalência de ciberagressão em todo o mundo. Ponte & Batista (2019) mostraram um aumento de três vezes nas experiências adversas online entre adolescentes portugueses de 2014 a 2019. Além disso, 19% entre 196 estudantes universitários americanos relataram ter sofrido *bullying* nas redes sociais (Gahagan, Vaterlaus, & Frost, 2016), enquanto quase 11% da amostra afro-americana (321) foram vítimas por esse meio (Lee, 2017). Além disso, a faixa etária mais afetada pelo *cyberbullying* foi de 15 a 25 anos (12,2% entre 15 a 17 e 10,4% entre 18 a 25) em um estudo com 31.907 canadenses (Kim, Boyle, & Georgiades, 2017), enquanto 14,9% (em 20.849 pessoas) dos entrevistados foram alvo de *cyberbullying* na Nova Zelândia (Wang et al., 2019). Além disso, Pfetsch (2017) constatou que a cibervitimização prediz o comportamento agressivo, evidenciando um ciclo contínuo e prejudicial.

Em relação às consequências do COVID-19, Barlett et al. (2021) descobriram que as atitudes e preditores de *cyberbullying* aumentaram entre adultos americanos após o confinamento enquanto, com um crescimento de 40% na incidência desde o início da pandemia, o *Cyberbullying Research Center* atesta que o *cyberbullying* continua sendo um problema social entre adolescentes nos Estados Unidos (Hinduja, 2021). Além disso, 61% dos alunos portugueses do ensino primário, secundário e superior (em 485 alunos) foram vitimizados desde o confinamento de 2020 (Lusa, 2020). Apesar das repercussões negativas, estudos demonstraram que os universitários são negligentes com a cibersegurança, principalmente em termos de smartphones (Jones & Heinrichs, 2012).

## Método

A Figura 1 apresenta um esquema que mostra o método realizado no presente estudo. Neste sentido, primeiramente, através de uma análise dos estudos que constituíram uma revisão bibliográfica, foi possível identificar as universidades europeias que apresentam estudos no âmbito da ciberagressão com jovens adultos em idade universitária. Assim, seis universidades foram escolhidas. Entre estas estão a Universidade de Extremadura (Del Rio et al., 2017), Universidade Lituana de Ciências da Saúde (ULCS) (Gecaite-Stonciene et al., 2021), Universidade de Oxford (Gallacher, 2021), Universidade de Berlim (Nocentini et al., 2010), Universidade de Antuérpia (Pabian & Vandebosh, 2019) e Universidade de Torino (Maran & Begotti, 2019). Adicionalmente, foi adicionada a Universidade de Coimbra tendo em conta o histórico de agressão atrelado aos rituais de praxes académicas (Estanque, 2010), que podem acabar por originar práticas agressivas online. Assim, o corpus de análise foi constituído pelos regulamentos que estão disponíveis nos *websites* das sete universidades europeias acima apresentadas.

Desse modo, uma vez encontradas as políticas públicas foi possível uma investigação direcionada aos seguintes tópicos de análise: (1) facilidade de encontrar os regulamentos, (2) presença de políticas sobre cibersegurança, (3) tópicos apresentados, e (4) se as instituições seguem políticas internas ou se seguem a constituição nacional ou as diretrizes europeias, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Importa referir que as análises não foram realizadas com profundidade, i.e., os regulamentos e políticas universitárias não foram escrutinados e lidos inteiramente, sendo apenas visualizados os tópicos apresentados no web site das IES.



Figura 1 - Esquema que mostra as fases para a realização do presente trabalho

### Resultados e Discussão

Os resultados podem ser visualizados na Tabela 1, que mostra os quatro parâmetros de comparação importantes no âmbito deste estudo.

Universidades que constituíram o estudo	Facilidade de encontrar	Proteção	Tipologia	Tópicos incluídos nas políticas públicas
Universidade de Extremadura <sup>1</sup>	Fácil	Não	Leis orgânicas, regulamentações específicas da Universidade / leis europeias e nacionais	Nenhum visível (acesso também pelo rodapé)
Universidade Literária de Ciências da Saúde <sup>2</sup>	Difícil	Não acessível	Regulamentações não estavam disponíveis	Cookies.
Universidade de Oxford <sup>3</sup>	Fácil	Sim	Regulamentações específicas da Universidade / leis europeias e nacionais	Acesso, segurança da informação, privacidade, e-learning, proteção de dados, Cookies.
Universidade de Berlim <sup>4</sup>	Fácil	Sim	Regulamentações específicas da Universidade / leis europeias e nacionais	Cookies. Proteção de dados.
Universidade de Astúrias <sup>5</sup>	Difícil	Não	Regulamentações específicas da Universidade / leis europeias e nacionais	Cookies. Privacidade. (rodapé)
Universidade de Turim <sup>6</sup>	Fácil	Sim	Regulamentações específicas da Universidade / leis europeias e nacionais	Privacidade, violação de dados, proteção de dados, privacidade. Cookies.
Universidade de Coimbra <sup>7</sup>	Difícil	Não	Leis europeias e nacionais	Proteção de dados, privacidade, Cookies.

Tabela 1 - Tabela com os resultados encontrados

Não foi possível verificar regulamentos relacionados à cibersegurança em todas as universidades. No *website* da Universidade de Extremadura está presente as leis gerais alicerçadas em leis orgânicas e normativas gerais, seguido das normativas específicas

da Instituição, das normas da Escola Politécnica da Universidade e dos Boletins Oficiais. Nenhum dos tópicos faz referência à cibersegurança. Algumas normativas podem ser acedidas através da hiperligação "Normativas" no rodapé. Todavia, nenhuma diz sobre critérios de cibersegurança no âmbito universitário. No que se refere à ULCS, foi preciso entrar no mapa do site para tentar encontrar os regulamentos. No entanto, não foi possível aceder às informações sobre nenhum regulamento, pois as páginas *web* relacionadas às normas não estavam disponíveis para consulta na época de realização da pesquisa<sup>1</sup>.

Relativamente à Universidade de Oxford, esta se destaca pela transparência e apresentação das informações acerca das políticas internas, de modo que pode ser encontrada uma listagem de todos os regulamentos em tópicos organizados em ordem alfabética<sup>2</sup>. Na página *web* são encontrados diversos tópicos relacionados com o tema da cibersegurança, bem-estar e saúde, como "*Data protection*", "*E-learning: Policy and guidance of flexible and distance learning*" e "*Information security*". Ainda se destacam os itens "*Health and safety*" e "*Harassment*", o qual tem ainda um PDF<sup>3</sup> explicativo sobre os passos para reclamação interna contra estudantes e contra funcionários. Este documento torna claro que existe uma preocupação acerca deste tema e uma equipa voltada para o acolhimento e combate das agressões que ocorrem, tanto no âmbito físico, quanto no digital. Ressalta-se que todos os regulamentos podem ser facilmente acedidos através do *website* da instituição.

No *website* da Universidade de Berlim também é possível identificar facilmente os regulamentos que alicerçam a instituição<sup>4</sup>, contendo informação em blocos identificados por temas distintos. Na página é possível encontrar assuntos relacionados com cibersegurança no bloco "*Legal basis for data protection*". As normas da instituição estão separadas em regulamentações gerais, leis e regulamentações nacionais para universidades, e outras normas de bases legais. Relativamente à Universidade da Antuérpia, após uma pesquisa feita na página inicial, foi possível identificar algumas páginas *web* destinadas à regulamentação e regras da Universidade<sup>5</sup>. Neste sentido, foi possível verificar que não há informações diretas relacionadas à cibersegurança em nenhuma das páginas identificadas. As políticas de proteção de dados apenas estavam na parte inferior da página, no rodapé, identificadas como "*Privacy police*" e "*Cookie policy*".

Através de uma procura rápida pela palavra-chave "*Regulations*" na página inicial da Universidade de Torino foi possível identificar páginas *web* destinadas à proteção de dados na Internet, privacidade, violação de dados e processamento de dados pessoais<sup>6</sup>. Em adição, as informações acerca da cibersegurança, como proteção de dados, além das políticas de *Cookies*, estavam também no *footer* do *website*, na página inicial. Por fim, no *website* da Universidade de Coimbra, houve dificuldade em encontrar os regulamentos relacionados com cibersegurança. No rodapé é possível encontrar um *link* para o acesso às informações de proteção de dados e políticas de *Cookies*, além de políticas de privacidade e bases legais acerca deste assunto. No entanto, uma procura rápida na página inicial não devolveu qualquer resultado que fosse possível

<sup>1</sup> <https://smuni.it/en/sitemap/>

<sup>2</sup> <https://www.ox.ac.uk/students/academic/regulations>

<sup>3</sup> [https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field\\_document/Harrassment%20policy%20flowchart.pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Harrassment%20policy%20flowchart.pdf)

<sup>4</sup> <https://www.tu.berlin/en/studying/applying-and-enrolling/laws-regulations/>

<sup>5</sup> <https://www.uantwerpen.be/en/study/international-degree-student/during-your-stay/university-regulations/> e <https://www.uantwerpen.be/en/study/student-services-advice/study-choice-guidance/rules-regulations/>

<sup>6</sup> [https://en.unito.it/sites/sten/files/additional\\_data\\_protection\\_statement\\_0.pdf](https://en.unito.it/sites/sten/files/additional_data_protection_statement_0.pdf) e <https://en.unito.it/privacy>

identificar rapidamente o *link* para uma página destinada a regulamentos internos gerais da Universidade. Foi possível ter acesso a páginas de regulamentos específicos das Faculdades e a páginas de regulamentos europeus sobre proteção de dados em que se alicerçam a Universidade. No entanto, nenhuma informação acerca das normas específicas sobre cibersegurança foi encontrada.

Neste contexto, no que se refere ao tópico de análise “facilidade de encontrar os regulamentos”, as informações não estavam facilmente acessíveis em todas as plataformas. Por exemplo, naturalmente, as informações relativas à Universidade Lituana de Ciências da Saúde não foram acedidas com sucesso. Do mesmo modo, as regulamentações inerentes às Universidades da Antuérpia, da Lituânia e de Coimbra foram dificilmente acedidas. Um dos motivos deve-se à ausência dos regulamentos na página principal do *website*, sendo necessário recorrer ao mapa do *website* ou à função de pesquisa da página inicial para encontrar os dados sobre quaisquer regulamentos internos. Assim, deve-se ressaltar que, tendo em conta a pesquisa deste trabalho, as normas das universidades deveriam estar mais acessíveis aos utilizadores, estudantes e funcionários. O acesso facilitado poderia ajudar a garantir a prática do direito de igualdade, privacidade e segurança relativamente aos dados pessoais e informações no âmbito académico. Se as normas estiverem mais acessíveis garantir-se-á que os alunos tenham acesso facilitado às mesmas, o que auxilia a saberem sobre os seus direitos e deveres, bem como saberem sobre as repercussões das ações que realizam. No âmbito da cibersegurança, isso é relevante, uma vez que as pesquisas mostram um número crescente de ciberataques, não somente às instituições, mas também às pessoas individuais (Collier, 2022).

Por exemplo, as repercussões de um ciberataque podem ser tão graves a ponto de levar uma instituição à falência e de obrigar uma Universidade a fechar. Foi o caso da “*Lincoln College*”, em Illinois, que sofreu um ataque realizado por *Hackers* em dezembro de 2021 e deixou de ter qualquer controlo sobre o seu sistema informático. De acordo com a NBC News, apesar de nenhuma informação pessoal ser exposta, houve uma queda acentuada de matrículas após reestabelecer o controlo dos sistemas, o que obrigou à universidade fechar as portas (Collier, 2022). Todavia, este não é um caso único, uma vez que pelo menos 14 universidades dos Estados Unidos da América terão já sofrido um ataque de *ransomware* em 2022, elevando a pertinência e importância de aumentar as ações acerca da segurança cibernética nas universidades (Coelho, 2022).

Simultaneamente, os tópicos relevantes abarcados por algumas das universidades são direcionados a diminuir a discriminação, assédio, violação de dados, privacidade ou proteção de dados pessoais. Neste aspecto, a Universidade de Oxford destaca-se pela transparência, discriminação e número de tópicos relativos ao bem-estar dos membros da academia, contando com a presença de políticas direcionadas ao ciberassédio e segurança da informação, que englobam aspectos relacionados à componente digital. Em relação a este assunto, Schaik et al. (2018) descobriram que os perigos/atividades julgados mais arriscados no Facebook foram *cyberbullying* e não receber notificações de *login* sobre o utilizador. Assim, considerando que o *cyberbullying* teve a pontuação mais alta entre outras ameaças cibernéticas e tem alta prevalência em muitos países europeus (Parlamento Europeu, 2016), é importante que haja conscientização acerca deste assunto nas instituições. Estratégias de combate e normas específicas a esse domínio são significativamente relevantes nas IES, as quais devem ir ao encontro com as necessidades de cada instituição. Destaca-se, também, a necessidade de verificar a pertinência de elaborar políticas considerando as populações minoritárias, como pessoas LGBT, pois têm maior propensão a sofrer ciberagressão na Internet (Ayub & Malik, 2020). Nesse sentido, as ações educacionais no âmbito universitário devem focar,

também, na vulnerabilidade das minorias.

Relativamente aos *Cookies*, nem todos os *websites* apresentam essas políticas expostas, diferente do que era esperado. Os *Cookies* são comumente relacionados a casos de violação de dados e quebras de privacidade na Internet, uma vez que podem partilhar dados pessoais associados a palavras-chave utilizados para validação de *login*, o que abre uma brecha para ataques associados a, por exemplo, roubo de identidade dos utilizadores que fazem aceder a um determinado portal. Apesar disso, é importante referir que as políticas de *cookies* estão mais relacionadas com as informações de preferência do utilizador e dos hábitos na Internet do que com as normas de cibersegurança das universidades, pelo que não é considerada, neste estudo, um regulamento interno das mesmas.

Outro aspecto relevante de ser apresentado é o facto do RGPD não ser mencionado diretamente nos regulamentos, já que atualmente se apresenta como uma base guiadora para as práticas de partilhas de informação, privacidade, proteção e processamentos de dados no âmbito europeu. Ressalta-se ainda que, em termos de investigação e de projetos que envolve a pesquisa com seres humanos, o RGPD é o regulamento chave para a construção de um projeto ético e, portanto, deve estar inerente às práticas investigativas das universidades europeias (Oliveira, Baldi & Rossetti, 2019).

Considerando todo o panorama apresentado e discutido, ressalta-se a necessidade de reformulação das políticas internas e atualização das estratégias de combate e prevenção dos riscos associados ao domínio da cibersegurança. A falta de clareza é um obstáculo ao acesso à informação sobre os direitos e deveres de todo o corpo académico. Este obstáculo fomenta a desinformação e diminui o entendimento do que são as regras internas das universidades, especialmente em termos de segurança da informação digital. Outro fator a ser destacado é que o contexto de confinamento amplia a necessidade de se preocupar com as questões de privacidade e segurança online, uma vez que as atividades cotidianas têm se transportado rapidamente do mundo físico para o digital. Ademais afirma-se que, em alguns dos casos, o acesso às normativas se encontrava na parte do rodapé (*Web page footers*) da página inicial, juntamente com outras informações gerais, como "Mapa do site", "Organização", "Localização" e outros. Considera-se, desse modo, que as normas e regulamentos acerca da cibersegurança são necessárias e devem ser reavaliadas pelas IES, tanto no contexto da precaução quanto no de combate, de modo a melhorar as condutas e comportamentos no ciberespaço.

## Conclusão

Este trabalho teve o intuito de apresentar uma análise das políticas públicas de sete universidades europeias que apresentam histórico de ciberagressão conforme a literatura indica. A análise das políticas vigentes nas universidades é importante, pois ajuda a identificar quais são os tópicos de preocupação por parte das instituições. A análise desses regulamentos mostra que as políticas relacionadas com a cibersegurança nas instituições frequentemente não estão facilmente disponíveis. Ademais, tais políticas são diversificadas e estão voltadas para assuntos diferentes, sendo observada uma preocupação mais frequente com a proteção de dados e privacidade. Outro aspecto relevante foi a não referência direta ao RGPD. Apesar de constituírem o corpo da União Europeia, fica a faltar a citação direta deste regimento pelas instituições de ensino superior aqui abordadas. As políticas de *Cookies* também são comumente observadas nos *websites* e, apesar de não serem propriamente um regulamento

da universidade em si, dizem sobre a preocupação em saber as preferências dos utilizadores que utilizam os serviços dos *websites*.

Entre as limitações do estudo falta detalhar e pesquisar mais a fundo sobre as políticas, uma vez que o intuito deste trabalho não foi de escrutinar os regulamentos. Tendo isso em conta, trabalhos futuros incluem aprofundar o conhecimento do que é de facto levado a cabo pelas universidades europeias, nomeadamente as portuguesas, em termos de projeto de prevenção e combate face às ciberagressões, e investigar quais são as medidas consideradas pertinentes pelo corpo académico para a promoção do acolhimento e ajuda para as pessoas vítimas de ciberataques no âmbito universitário. Por fim, a análise da regulamentação de diferentes universidades em toda a Europa destaca a necessidade de reformulação das políticas internas e atualização das estratégias de combate e prevenção dos riscos associados ao domínio da cibersegurança.

### Financiamento

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto com referência 2020.04575.BD.

### Referências

- Ayub, S., & Malik, F. (2020). Experiences of cyber harassment and social adjustment in female university students: Moderating role of self-efficacy. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 35(3), 523–544. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2020.35.3.28>
- Barlett, C. P., Simmers, M. M., Roth, B., & Gentile, D. (2021). Comparing cyberbullying prevalence and process before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Social Psychology*, 161(4), 408–418. <https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1918619>
- Boyd, D. (2015). *É Complicado as vidas sociais dos adolescentes em rede*. (Relógio D'água Editores, Ed.). Relógio D'água.
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede* (4th ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Coelho, M. N. (2022). *Universidade com 157 anos fecha portas devido... a Ransomware*. Sapo. <https://pplware.sapo.pt/informacao/universidade-com-157-anos-fecha-portas-devido-a-ransomware/>
- Collier, K. (2022). Illinois college, hit by ransomware attack, to shut down. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/tech/security/ransomware-attack-covid-combine-shutter-illinois-college-rcna24905>
- Conteh, N. Y., & Schmick, P. J. (2021). Cybersecurity Risks, Vulnerabilities, and Countermeasures to Prevent Social Engineering Attacks. In N. Conteh (Ed.), *Ethical Hacking Techniques and Countermeasures for Cybercrime Prevention* (pp.19–31). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-6504-9.ch002>
- European Parliament. (2016). *Cyberbullying among young people*.
- Gahagan, K., Vaterlaus, J. M., & Frost, L. R. (2016). College student cyberbullying on social networking sites: Conceptualization, prevalence, and perceived bystander responsibility. *Computers in Human Behavior*, 55, 1097–1105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.019>
- Gallacher, J. D. (2021). *Online intergroup conflict: How the dynamics of online communication drive extremism and violence between groups* [PhD thesis, University of Oxford]. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:9997b0cf-89a9-4ffb-8320-b98cc36845a0>
- Gecaite-Stonciene, J., Saudargiene, A., Pranckeviciene, A., Liaugaudaite, V., Griskova-Bulanova, I., Simkute, D., Naginiene, R., Dainauskas, L.L., Ceidaite, G., & Burkauskas, J. (2021). Impulsivity Mediates Associations Between Problematic Internet Use, Anxiety, and Depressive Symptoms in Students: A Cross-Sectional COVID-19 Study. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 1–8.



- <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.634464>
- Hinduja, S. (2021, October 21). Cyberbullying in 2021 by Age, Gender, Sexual Orientation, and Race. *Cyberbullying Research Center*.  
<https://cyberbullying.org/cyberbullying-statistics-age-gender-sexual-orientation-race>
- Jones, B. H., & Heinrichs, L. R. (2012). Do business students practice smartphone security? *Journal of Computer Information Systems*, 53(2), 22–30.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645611>
- Kim, S., Boyle, M. H., & Georgiades, K. (2017). Cyberbullying victimization and its association with health across the life course: A Canadian population study. *Canadian Journal of Public Health*, 108(5–6), Article e468–e474. <https://doi.org/10.17269/cjph.108.6175>
- Loon, J. Van. (2003). *Risk and Technological Culture. Towards a Sociology of Virulence*. Routledge.
- Lusa. (2020). Covid-19: Maioria dos estudantes foi vítima de bullying durante pandemia, diz estudo. <https://www.iscte-iul.pt/noticias/1706/maioria-estudantes-vitima-de-cyberbullying-durante-pandemia>
- Maran, D. A., & Begotti, T. (2019). Prevalence of cyberstalking and previous offline victimization in a sample of Italian university students. *Social Sciences*, 8(1).  
<https://doi.org/10.3390/socsci8010030>
- Nocentini, A., Calmaestra, J., Schultze-Krumbholz, A., Scheithauer, H., Ortega, R., & Ögütçü, G. M., Testik, O., & Chouseinoglou. (2016). Analysis of personal information security behavior and awareness. *Computers and Security*, 56, 83–93.  
<https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.10.002>
- Oliveira, E., Baldi, V., & Rossetti, E. (2019, abril 10-12). *Questionando a Atuação do Regulamento Geral de Proteção de Dados: a ética da privacidade entre controladores e negócios*. [Paper presentation]. Comunicação y Pensamiento, Sevilha, Espanha.
- Pereira, J. P., (2017, Agosto 23). Peritos das Nações Unidas falham acordo para regras de cibersegurança. *Público*. <https://www.publico.pt/2017/08/23/mundo/noticia/peritos-nas-nacoes-unidas-falham-acordo-para-regras-de-ciberseguranca-1783149>
- Pfetsch, J. S. (2017). Empathic Skills and Cyberbullying: Relationship of Different Measures of Empathy to Cyberbullying in Comparison to Offline Bullying Among Young Adults, *Research and Theory on Human Development*, 178, 58–72.  
<https://doi.org/10.1080/00221325.2016.1256155>
- Pabian, S., & Vandebosch, H. (2021). Perceived long-term outcomes of early traditional and Cyberbullying victimization among emerging adults. *Journal of Youth Studies*, 24(1), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1695764>
- Ponte, C., & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos) [Uses, skills, risks and mediations of the internet reported by children and young people (9-17 years)]*. EU Kids Online e NOVA FCSH. Disponível em <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/eukidsonline/wp-content/uploads/sites/36/2019/03/RELATO%CC%81RIO-FINAL-EU-KIDS-ONLINE.docx.pdf>
- PORDATA. (2021). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. Qual percentagem de utilizadores de computador ou internet, por faixa etária?*
- Schaik, P. V., Jansen, J., Onibokun, J., Camp, J., & Kusev, P. (2018). Security and privacy in online social networking: Risk perceptions and precautionary behaviour. *Comput. Human Behav*, 78, 283–297. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.007>
- Slovic, P., MacGregor, D., & Kraus, N. N. (1987). Perception of risk from automobile safety defects. *Accident Analysis and Prevention*, 19(5), 359–373.  
[https://doi.org/10.1016/0001-4575\(87\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0001-4575(87)90022-4)
- Wang, M.-J., Yogeewaran, K., Andrews, N. P., Hawi, D. R., & Sibley, C. G. (2019). How Common Is Cyberbullying Among Adults? Exploring Gender, Ethnic, and Age Differences in the Prevalence of Cyberbullying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(11), 736–741. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0146>

**Disrupção**

**educativa**

# NOVAS ESTRATÉGIAS EM EDUCAÇÃO: UMA EXIGÊNCIA DAS NOVAS REALIDADES NO MERCADO LABORAL

NEW STRATEGIES IN EDUCATION: A REQUIREMENT  
OF THE NEW REALITY IN THE LABOR MARKET

**ALEXANDRE DUARTE**

Instituto de Comunicação da Nova, Portugal  
alexandreduarte@fcsh.unl.pt

**Resumo:** Numa economia que havia recebido apoio financeiro do FMI, da Comissão Europeia e do Banco Central Europeu, e com elevadas taxas de desemprego entre a população mais jovem, a educação e a empregabilidade revelaram-se duas das principais preocupações para os estudantes, mas também pais, instituições de ensino superior e até governos. Com o objetivo de contribuir para a inovação pedagógica e, simultaneamente, combater as altas taxas de desemprego na área das indústrias criativas, o IADE *Creative University* desenvolveu um curso semestral, 100% prático, denominado Oficina de Portfolio™. Este artigo analisa o caso de estudo deste curso académico, explorando a dinâmica entre o ensino superior e o mercado de trabalho em Portugal. Os objetivos deste projeto visavam promover o pensamento criativo, desenvolver estratégias e soluções integradas de comunicação para clientes reais, e melhorar a integração dos alunos no mercado de trabalho, contribuindo assim para uma sociedade do conhecimento, criatividade e inovação, bem como para o crescimento do desenvolvimento humano e social.

A avaliação do impacto deste curso pode ser medida por: (1) o número de candidatos, (2) a taxa de emprego dos seus alunos, (3) a reputação entre todos os intervenientes na indústria e (4) o reconhecimento por parte do Governo de Portugal.

**Palavras-chave:** educação, comunicação, criatividade, mercado de trabalho, empregabilidade

**Abstract:** In an economy that had received financial support from the IMF, the European Commission and the European Central Bank, and with high unemployment rates among the younger population, education and employability proved to be two of the main concerns for students, but also for parents, higher education institutions and even governments. With the aim of contributing to pedagogical innovation and, at the same time, combating high unemployment rates in the area of creative industries, IADE Creative University has developed a 100% practical semester course called Oficina de Portfolio™. This article analyzes the case study of this academic course, exploring the dynamics between higher education and the labor market in Portugal. The objectives of this project were to promote creative thinking, develop integrated communication strategies and solutions for real customers, and improve the integration of students into the labor market, thus contributing to a society of knowledge, creativity and innovation, as well as growth. human and social development. The impact assessment of this course can be measured by: (1) the number of applicants, (2) the employment rate of its students, (3) the reputation among all players in the industry and (4) the recognition by

the Government of Portugal.

**Keywords:** education, communication, creativity, job market, employment

Segundo Sá (2014), o número de desempregados jovens, em Portugal, vinha a aumentar de forma acentuada e apresentando um crescimento exponencial, sobretudo a partir de 2008, registando, em 2012, quase 40% de jovens desempregados. Curiosamente, ou talvez não, Daniel Pink observa que "estamos a sair de uma economia e de uma sociedade construídas sobre capacidades lógicas, lineares e computacionais da Era da Informação para uma economia e uma sociedade construídas sobre a inovação, empatia e habilidades globais para o que está a surgir de novo, a Era Conceptual" (Pink, 2006, pp. 1–2). Esta constatação está em linha com a maioria dos "líderes do mundo desenvolvido, que reconhecem que a criatividade leva à inovação, e a inovação leva ao crescimento económico" (Gustina & Sweet, 2014, p. 52).

Efetivamente, num contexto social cada vez mais complexo, competitivo e turbulento, são vários os autores (Clegg, 2008; Karpova, Marcketti & Barker, 2011) que destacam o atual interesse que a criatividade vem recebendo enquanto importante força para preparar os jovens para empregos que ainda não foram criados, para tecnologias que ainda não foram inventadas, e para resolver problemas que ainda não foram previstos (Tschimmel & Santos, 2018). Foi, pois, para: a) contrariar o problema do desemprego, e b) estimular a oportunidade para jovens talentos nas indústrias criativas, que o IADE *Creative University*, desenvolveu um curso semestral, 100% prático, focado no processo de aprendizagem da criatividade, aplicada à comunicação publicitária. Os objetivos que estiveram na génese da criação deste curso foram a promoção do pensamento criativo, o desenvolvimento de estratégias e soluções de comunicação integradas para clientes reais, e o potenciar a inserção dos alunos no mercado de trabalho, contribuindo assim para uma sociedade que fomente o conhecimento, a criatividade e a inovação para o crescimento do desenvolvimento humano e social.

Este artigo visa enquadrar e descrever as boas práticas do curso Oficina de Portfolio™, no âmbito do ensino superior, do ensino de criatividade, e das necessidades do mercado de trabalho.

Mas afinal, o que é a criatividade? Para vários autores (Saebø et al., 2007, Milbrandt & Milbrandt, 2011), a criatividade é um conceito muito difícil de definir. Na verdade, existem tantas definições, que a psicóloga americana Theresa Amabile (1998), na sua tese de Doutoramento, descreveu mais de trezentas. Csikszentmihalyi (1996) define criatividade como qualquer ato, ideia ou produto que transforma um domínio existente num novo, enquanto para Lucas (2001), a criatividade é um estado de espírito em que todas as nossas inteligências estão a trabalhar juntas. Envolve ver, pensar e inovar. Para este autor, apesar de muitas vezes ser encontrada nas atividades artísticas, a criatividade pode ser demonstrada em qualquer área, na cozinha, no desporto, no âmbito profissional, na escola, enfim, em qualquer atividade.

No entanto, quando pensamos em criatividade, tendemos a associá-la a grandes artistas como Michelangelo ou Da Vinci, ou a mentes brilhantes, como Einstein, por exemplo.

De acordo com vários autores (Kaufman e Beghetto, 2008; Simonton, 2012), este é o chamado "grande-C da Criatividade", e aplica-se aos génios criativos, enquanto para o outro tipo de criatividade, realizada pelos indivíduos comuns e testemunhada no dia-a-dia, se usam as definições de "pequeno c" (Simonton, 2012), pequena criatividade"

(Craft, 2000) ou "mini-c" (Kaufman & Beghetto, 2008).

Para Livingstone (2010), embora a criatividade seja algo omnipresente, ela é muitas vezes referida como uma panaceia, como parte do novo jargão que todos usam na educação. Mas antes de avançarmos sobre a criatividade na educação, importa diferenciar os conceitos de ensinar criativamente e ensinar criatividade.

De acordo com o relatório NACCOE (1999), ensinar criativamente consiste no uso de abordagens imaginativas para tornar o processo de aprendizagem mais interessante, entusiasmante e eficaz, enquanto ensinar criatividade acontece quando as formas de ensino que são destinadas a desenvolver o próprio pensamento criativo dos jovens são introduzidas. Para Cremin et al. (2006), enquanto ensinar criatividade tem o foco no aluno, ensinar criativamente é mais centrado no professor.

O discurso sobre a relevância da criatividade, quer enquanto elemento essencial para a resolução de problemas (Gustina & Sweet, 2014), quer como fator crucial para a economia, para o indivíduo, para a sociedade e para a educação, tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos em todo o mundo (Saebø et al, 2007). No entanto, o problema é que no contexto da atual visão neoliberal do ensino superior, a "criatividade" foi reduzida ao nível de uma "buzz word" (Clegg, 2008), que é usada para promover tudo, inclusivamente no mundo académico.

Sir Ken Robinson (2001) explica que a nova filosofia construtivista de aprendizagem difere dos modelos clássicos, ditos industriais, onde cada disciplina é ensinada isoladamente das restantes, e caminha agora para um paradigma mais holístico, onde a aprendizagem é mais integrada e organizada para a resolução de problemas, em vez de separada por conteúdos específicos de cada disciplina.

Os modelos industriais clássicos de ensino apresentam os conteúdos de forma linear, enfatizando a transmissão unidirecional de matérias, dados e informações, e cujo objetivo é serem lembrados nas provas de avaliação. Acontece que este método, hoje em dia, já não serve, nem aos alunos, nem às empresas, nem à sociedade. Ele já não é suficiente para garantir as competências que os nossos jovens vão precisar neste contexto global e de economias criativas em que vivemos (Saebø et al, 2007; Vanada, 2016).

Vários autores têm vindo a notar que a educação é vista hoje como o lugar certo para estimular a criatividade das próximas gerações; para os preparar para os desafios que o mundo vai enfrentar nos próximos anos, e uma das melhores maneiras de o conseguir é aprender, fazendo. É neste contexto que surge a Oficina de Portfolio™, que foi precisamente pensada e desenhada desde o primeiro minuto para criar um novo paradigma no ambiente de aprendizagem nas áreas de Publicidade, Design e Multimédia.

Como Livingstone (2010) sugeriu, os educadores deveriam concentrar os seus esforços naquilo que os futuros alunos devem ser, e não apenas sobre aquilo que eles devem saber, e acrescenta que treinar a resolução de problemas integrado em equipas deveria fazer parte da experiência de todos os alunos. Por outro lado, Brinkman (2010) acredita que para estimular a criatividade nos seus alunos, os professores devem estar envolvidos na solução do problema, e Sawyer (2017) descobriu que os alunos preferem instrutores que lhes ofereçam ajuda e entusiasmo, que entendam o problema da sua perspetiva, aceitem as suas ideias e os ajudem a desenvolver os seus projetos. Baseados nesta premissa, neste curso, em vez de professores universitários, optou-se por convidar profissionais de topo das indústrias criativas, que foram estimulados a partilhar os seus conhecimentos práticos e a orientar os alunos de forma colaborativa. De facto, quando os instrutores são artistas profissionais ou designers, a sua pedagogia está alinhada com a prática real e sua identidade pessoal está intimamente alinhada com

o seu papel enquanto criativos profissionais, o que faz com que tendam a não pensar em si mesmos como educadores (Sawyer, 2017). Para os criadores da Oficina™, os formadores são encarados como designers de experiências significativas e, portanto, devem comportar-se como autênticos mestres no envolvimento e empatia com os alunos. E se o objetivo era ensinar os alunos a melhorar a sua capacidade criativa de resolução de problemas, foi seguida a sugestão de Dow & Mayer (2004), e as sessões concentravam-se em ajudá-los a aprender, mas essencialmente entender uma panóplia de estratégias gerais e, depois, saber quando as usar. Ao fazer isso, a resolução de problemas torna-se a pedagogia motriz.

Baseado nos escritos de McWilliam e Dawson (2008), que nos lembram que todos os estudantes universitários devem estar envolvidos em trabalhos menos focados na resolução de problemas rotineiros e mais focados em projetos interativos, em competências de criação e gestão de relacionamentos, e devem estar prontos para enfrentar novos desafios e ter uma capacidade de 'visão global', a Oficina de Portfolio™ organiza os alunos em equipas multidisciplinares, que mudam a cada novo desafio. Desta forma, cada aluno tem a possibilidade de trabalhar com diferentes pessoas, diferentes personalidades, diferentes competências e diferentes maneiras de pensar, potencializando desta forma as suas próprias capacidades, na medida em cada um contribui para o desenvolvimento do resultado criativo final a partir da sua própria área de conhecimento e especialização, mas contribuindo também na ajuda ao crescimento dos restantes colegas.

Esta abordagem está alinhada com as mais recentes pesquisas, que descobriram que tais pedagogias são mais eficazes na promoção de melhores resultados de aprendizagem (Nathan & Sawyer, 2014). Assim, os alunos da Oficina de Portfolio™ recebem e trabalham briefings de publicidade reais, de clientes com problemas reais. Conforme enfatizado por Chen (2016), a oportunidade de trabalhar com problemas reais é crucial uma vez que aumenta a aquisição de conhecimentos profissionais e técnicos. O objetivo de cada desafio é resolvê-lo através do pensamento disruptivo, estratégias inovadoras e soluções criativas, que podem passar por uma campanha publicitária tradicional, mas também pode ser um personagem, um novo produto, uma ação de guerrilha, um concurso nas redes sociais, um programa de televisão, uma exposição, um evento desportivo ou o que for adequado ao problema.

Acontece que muito do que é apresentado hoje, na sala de aula típica, pode ser facilmente encontrado na Internet, por isso, se os alunos são confrontados com desafios que lhes permitem fazer escolhas criativas sobre como proceder, o papel dos instrutores é encontrar esse meio-termo entre orientar os alunos numa determinada direção e encorajá-los a agir de forma independente (Adams & Forin, 2016). De facto, hoje em dia, quase tudo pode ser encontrado na internet e virtualmente tudo pode ser estudado em casa por alunos motivados, empreendedores e tecnicamente competentes. No entanto, o que falta em casa, é "o acesso a esta comunidade que inclui professores e colegas, que potenciam as oportunidades para despertar e ampliar os seus processos criativos" (Livingston, 2010, p. 60). Afinal, a criatividade não é um processo privado e individual como muitas vezes imaginamos, mas antes parte de um contexto social e cultural. Como DeHaan (2009) nos lembra, embora possamos falar de um momento "a-ha", vivenciado por uma pessoa no ato criativo, muitos autores reconhecem há muito tempo que o pensamento criativo não é tanto um traço individual, mas sim um fenómeno social que envolve várias interações entre pessoas dentro dos seus grupos e contextos culturais. Quando o publicitário Alex F. Osborn inventou a técnica grupal de *brainstorming* para estimular a geração de ideias, fê-lo porque estava convencido que a criatividade de grupo é sempre superior à individual. De facto, as ideias criativas

não surgem isoladas, pelo contrário, são o resultado das relações sociais que afetam o processo criativo (Hirschman, 1989) e os espaços compartilhados são essenciais para colaborações bem-sucedidas, pois fornecem um meio para comunicação e troca de ideias.

Por outro lado, a capacidade de aplicar ideias criativamente em contextos distintos, permite que os alunos tenham oportunidades para desenvolver ativamente as suas próprias representações de informação e transformá-las em formas novas, úteis e utilizáveis (DeHaan, 2009). Esta, é uma das razões por que as interações sociais, o *networking*, as festas ou simplesmente o desfrutar da companhia uns dos outros é absolutamente fundamental no processo criativo entre os jovens. Efetivamente, é o jogo de interação criativa, o diálogo, o questionamento e a imaginação conjunta que alimentam os jovens (Livingston, 2010). O mesmo acontece quando usamos e misturamos diferentes fontes de conhecimento para resolver um problema. Como Jackson e Shaw (2006) referem, apesar de os problemas poderem ter a sua raiz num determinado campo, muitas ideias, formas de pensar ou metodologias de outras disciplinas estão frequentemente envolvidas nos atos criativos e essa mistura e uso inteligente de diferentes objetos é uma fonte potencial de criatividade. Esta é a razão pela qual neste curso foram reunidas as competências específicas de diretores de arte, redatores, planeadores estratégicos e especialistas em multimédia em grupos de trabalho, que mudam a cada novo desafio.

A abordagem aplicada é interdisciplinar, criativa e colaborativa, e baseia-se na metodologia de *Design Thinking*, que é vista como um método e uma mentalidade para enfrentar os desafios do novo paradigma educacional (Tschimmel & Santos, 2018). Embora as opiniões se dividam quanto ao significado exato do *Design Thinking*, todas as definições estão interligadas. Segundo Johansson e Woodilla (2010), o *Design Thinking* pode ser explicado através de duas principais perspetivas: a de design e a de gestão. A antiga perspetiva de design centra-se mais nos aspetos cognitivos, na forma como os designers pensam e trabalham. Para a perspetiva de gestão, por outro lado, *Design Thinking* é entendido como um método holístico para a inovação e criação de valor de uma organização, com foco na necessidade de melhorar as capacidades de pensamento dos profissionais, com vista ao sucesso empresarial. Ambas as abordagens servem ao propósito deste curso.

Cada edição da Oficina de Portfolio™ tem uma duração de um semestre, e a cada três semanas os alunos recebem um novo briefing para trabalhar. As sessões decorrem num ambiente denominado de aulas de estúdio. Estúdio é o nome comumente utilizado para definir este ambiente de aprendizagem no qual os alunos se envolvem ativamente no trabalho criativo sob a orientação de um instrutor, onde este não atua como figura de autoridade que apresenta a informação como um especialista, mas antes como guia e facilitador (Sawyer, 2017), e onde ambos - instrutores e alunos - determinam conjuntamente o fluxo da sessão. Este elemento é fulcral, uma vez que o ambiente criado pelos instrutores, onde estes se colocam num plano de igualdade com os alunos, trabalhando lado a lado com estes, como verdadeiros colegas, evita a dinâmica tradicional da sala de aula onde o professor é uma figura de poder (Salazar, 2013; Vanada, 2016). Nestas aulas, os alunos desempenham um importante papel no seu próprio sistema de aprendizagem, uma vez que ao mudar o tradicional papel do professor, que se torna num guia, a responsabilidade pela aprendizagem é colocada nas mãos dos alunos, que deste modo são participantes ativos, não passivos, na construção do seu próprio conhecimento ao longo do processo.

Nestes espaços não formais, os tutores dialogam com os alunos, ajudando-os a aprender como avaliar o seu próprio trabalho e o trabalho dos seus pares, e o foco

destas sessões está no aprender, fazendo (Salazar, 2013). Como o fluxo destas sessões de estúdio é naturalmente flexível e dinâmico, os alunos são incentivados a tomar decisões, a experimentar, a correr riscos e, ocasionalmente, a falhar (Sawyer, 2017), que é um fator fundamental no processo criativo. Ao serem obrigados a explorar novas possibilidades, e a usar uma boa parte do tempo a pensar sobre o processo para tentar alcançar resultados interessantes, os alunos acabam, muitas vezes, por descobrir os seus próprios caminhos para a aquisição de conhecimento e competências (Chen, 2016).

A pesquisa de Vanada (2016) também descobriu que os alunos obtiveram melhores resultados quando os instrutores usaram essa abordagem, uma vez que eles sentem que o foco está em si, e na sua aprendizagem e evolução, logo a sua autonomia aumenta consideravelmente, bem como a crença de que aprenderão mais e de forma mais eficaz se experimentarem mais e correrem mais riscos. E se os atos criativos exigem ousadia e confiança, também exigem a capacidade de assumir riscos intelectuais e reconhecer e superar constrangimentos (Clegg, 2008).

Se é um dado unanimemente aceite que o foco da educação deve ser o próprio processo de aprendizagem, então talvez devêssemos repensar toda a construção pedagógica tradicional, como a clássica aula expositiva, o papel do professor, ou o formato e a organização das salas de aula, que durante tempo demais permaneceram como leis absolutas no catecismo universitário (Livingston, 2010).

A sala de aula clássica, no formato de palestra, não é, pela sua própria natureza, um espaço natural para a interação e a colaboração. Por outro lado, o formato de estúdio ajuda os alunos a aprender por conta própria e a experiência comprova que se atingem melhores resultados do que no ensino formal/tradicional, uma vez que o ambiente de aprendizagem é desenhado para que os alunos se envolvam ativamente no trabalho criativo sob a orientação de um instrutor, que usa uma abordagem centrada no aluno em vez de uma abordagem centrada no professor (Sawyer, 2017). Na Oficina de Portfolio™, enquanto desenvolvem os seus projetos trabalhando em colaboração com grandes marcas internacionais que associaram a este curso (por exemplo RED BULL, RENAULT, PEPSI, MATUTANO, IGLO, BARCLAYS BANK, GALP, EDP, OPEL, BANCO POPULAR, SAGRES, CONTINENTE, MARTINI ou BMW, para citar apenas algumas), os alunos, após criarem as suas propostas, apresentam-nas diretamente aos clientes e utilizam o resultado desses seus trabalhos (o seu portfólio de criatividade publicitária) para a sua autopromoção.

Outra questão relevante e incontornável da temática educativa prende-se com a avaliação. Sobre este ponto, Lindström (2006), após perguntar "O que é criatividade?", acrescentou as questões: "Pode ser ensinada?" e "Pode avaliar-se?" Esta última, em particular, é uma pergunta muito interessante, porque a avaliação dos projetos criativos é um desafio contínuo. Como Gustina e Sweet (2014) escreveram, desde sempre a criatividade foi reconhecida pela humanidade, mas a grande dificuldade em defini-la não permitiu que a mesma fosse facilmente quantificada ou avaliada. Além disso, vivemos numa cultura de avaliação que prioriza as respostas certas sobre as estratégias úteis, e os indivíduos sobre as equipas (McWilliam & Dawson, 2008). Em linha com as mais recentes teorias construtivistas de aprendizagem, os coordenadores da Oficina de Portfolio™ acreditam que a capacidade de autoavaliação é a melhor forma de crescer, e que essa capacidade é potenciada quando os alunos recebem feedback de colegas e professores, e por isso decidiram não avaliar quantitativamente os alunos.

Esta decisão teve por base duas razões principais. Por um lado, porque acreditamos que a aprendizagem não é uma mera acumulação e memorização de factos e informações, mas antes a capacidade de construir conhecimento de maneiras significativas para a resolução de problemas concretos. Por outro lado, como Sawyer



(2017) afirmou, ao invés de uma avaliação formal resultando numa nota final de curso, as interações nesta metodologia foram concebidas com uma intenção pedagógica, em que os alunos são guiados pelos tutores ao longo do caminho que eles próprios constroem. Desta forma, o resultado final dos seus trabalhos são os seus portfólios, e quanto mais qualidade e criatividade estes tiverem, maiores são as chances de conseguirem melhores empregos nas melhores e mais reputadas agências.

Finalmente, o sucesso deste curso pode ser medido por quatro tipos de indicadores: (1) o número de candidatos supera, em média, mais de 150% do número de vagas por edição; (2) a Oficina de Portfolio™ tem mais de 95% de taxa de empregabilidade entre os seus ex-alunos; (3) o curso é já considerado como uma referência por todos os *stakeholders* do mercado português de comunicações comerciais (associações, empregadores, alunos, professores, pais e meios de comunicação); e (4) o Governo de Portugal atribuiu a este curso o selo do Programa Estratégico +e +i pela sua importância em contribuir para estimular a cultura e práticas de empreendedorismo e inovação em Portugal.

## Referências

- Adams, R. S., Forin, T., Chua, M., & Radcliffe, D. (2016). Characterizing the work of coaching during design reviews. *Design Studies*, 45, 30–67. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.12.007>
- Amabile, T. M. (1998, September–October). *How to kill creativity*. *Harvard Business Review*, 77–87. <https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity>
- Brinkman, D. J. (2010). Teaching creatively and teaching for creativity. *Arts Education Policy Review*, 111(2), 48–50. <https://doi.org/10.1080/10632910903455785>
- Chen, W. (2016). Exploring the learning problems and resource usage of undergraduate industrial design students in design studio courses. *International Journal of Technology and Design Education*, 26, 461–487. <https://doi.org/10.1007/s10798-015-9315-2>
- Clegg, P. (2008). Creativity and critical thinking in the globalized university. *Innovations in Education and Teaching International*, 45(3), 219–226. <https://doi.org/10.1080/14703290802175982>
- Crosier, D., Purser, L., & Smidt, H. (2007). *Trends 5: Universities Shaping the European Higher Education Area*. EAU.
- Cremin, T., Burnard, P., & Craft, A. (2006). Pedagogy and possibility thinking in the early years. *Thinking Skills and Creativity*, 1(2), 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2006.07.001>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins.
- DeHaan, R.L. (2009). Teaching Creativity and Inventive Problem Solving in Science, CBE—Life Sciences Education, 8(3), 172–181. <https://doi.org/10.1187/cbe.08-12-0081>
- Dow, G.T., & Mayer, R.E. (2004). Teaching students to solve insight problems: Evidence for domain specificity in creativity training. *Creativity Research Journal*, 16(4), 389–398. <https://doi.org/10.1080/10400410409534550>
- Duarte, A. A. D. O. (2014). *A atração da educação: o impacto do estereótipo nacional na intenção de escolha do destino de estudo no contexto do ensino superior europeu: o caso de Portugal* [Dissertação de Doutorado, Universidade do Minho]. Repositório UM. <http://hdl.handle.net/1822/29965>
- European University Association. (2007). *Creativity in higher education*. European University Association.
- Gustina, C., & Sweet, R. (2014). Creatives teaching creativity. *International Journal of Art & Design Education*, 33(1), 46–54. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2014.01778.x>
- Hirschman, E. C. (1989). Role-based models of advertising creation and production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42–53. <http://www.jstor.org/stable/4188739>
- Jackson, N., & Shaw, M. (2006). Developing subject perspectives on creativity in higher education. In N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw, & J. Wisdom (Eds.), *Developing creativity in Higher Education: An imaginative curriculum* (pp.89–108). Routledge.
- Johansson, U., & Woodilla, J. (2010). "How to avoid throwing the baby out with the bath water: An ironic perspective on design thinking". *EGOS Colloquium 2010*, (pp. 1–24). Lisboa, Portugal.
- Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2008). Exploring "mini-C": Creativity across cultures. In R. L. DeHaan, & K.M. Venkat Narayan (Eds.), *Education for Innovation* (pp. 165– 180). Brill Sense. [https://doi.org/10.1163/9789087902858\\_009](https://doi.org/10.1163/9789087902858_009)
- Karpova, E., Marcketti, S.B., & Barker, J. (2011). The Efficacy of Teaching Creativity: Assessment of Student Creative Thinking Before and After Exercises. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(1) 52–66. <https://doi.org/10.1177/0887302X11400065>
- Lindström, L. (2006). Creativity: What is it? Can you assess it? Can it be taught? *International Journal of Art & Design Education*, 25(1), 53–66. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2006.00468.x>
- Livingston, L. (2010). Teaching Creativity in Higher Education. *Arts Education Policy Review*, 111(2), 59–62. <https://doi.org/10.1080/10632910903455884>
- Lucas, B. (2001). Creative Teaching, Teaching Creativity and creative learning. In A. Craft, B. Joffrey, & M. Leibling (Eds.), *Creativity in Education* (pp. 35–44). Continuum.
- Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher education*, 52(1), 1–39. <https://doi.org/10.1007/s10734-004-7649-x>
- McWilliam, E. (2009). Teaching for creativity: from sage to guide to meddler. *Asia Pacific Journal of Education*, 29(3), 281–293. <https://doi.org/10.1080/02188790903092787>
- McWilliam, E., & Dawson, S. (2008). Teaching for creativity: Towards sustainable and replicable pedagogical practice. *Higher education*, 56, 633–643.

- <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9115-7>
- Milbrandt, M., & Milbrandt, L. (2011). Creativity: What Are We Talking About? *Art Education*, 64(1), 8–13. <http://www.jstor.org/stable/23033946>
- NACCOE (National Advisory Committee on Creative and Cultural Education). (1999). *All our futures: Creativity, culture and education*. NACCOE.
- Nathan, M. J., & Sawyer, R. K. (2014). Foundations of the learning sciences. In R. K. Sawyer (Ed.), *The Cambridge handbook of the learning sciences* (2nd ed., pp. 21–43). University Press.
- OECD. (2018). *The Future of Education and Skills 2030*. OECD. [https://www.oecd.org/education/2030/E2030%20Position%20Paper%20\(05.04.2018\).pdf](https://www.oecd.org/education/2030/E2030%20Position%20Paper%20(05.04.2018).pdf)
- Pink, D. H. (2006). *A Whole New Mind*. Riverhead Books.
- Robinson, K. (2001). Mind the gap: The creative conundrum. *Critical Quarterly*, 43(1), 41–45. <https://doi.org/10.1111/1467-8705.00335>
- Sá, V. C. N. D. (2014). *O desemprego jovem em Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <https://hdl.handle.net/10316/25429>
- Saebø, A. B., McCammon, L. A., & O'Farrell, L. (2007). Creative Teaching—Teaching Creativity. *Caribbean Quarterly*, 53(1–2), 205–215. <https://doi.org/10.1080/00086495.2007.11672318>
- Salazar, S. M. (2013). Laying a foundation for artmaking in the 21st century: A description and some dilemmas. *Studies in Art Education*, 54(3), 246–259. <https://doi.org/10.1080/00393541.2013.11518897>
- Sawyer, R. K. (2017). Teaching creativity in art and design studio classes: A systematic literature review. *Educational Research Review*, 22, 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2017.07.002>
- Simonton, D. K. (2012). Teaching creativity: Current findings, trends, and controversies in the psychology of creativity. *Teaching of Psychology*, 39(3), 217–222. <https://doi.org/10.1177/0098628312450444>
- Tschimmel, K., & Santos, J. (2019). Design Thinking Applied in Higher Education. D-Think, a European Project for Innovating Educational Systems. In M. Carmo (Ed.), *Education and New Developments* (pp. 236–245). Science Press.
- Vanada, D. I. (2016). An equitable balance: Designing quality thinking systems in art education. *International Journal of Education & the Arts*, 17(11). <http://www.ijea.org/v17n11/>



# EDUCAÇÃO (ABERTA) E CINEMA: DESAFIOS À LUZ DO PLANO NACIONAL DE CINEMA

EDUCATION (OPEN) AND CINEMA: CHALLENGES IN THE LIGHT OF THE PORTUGUESE NATIONAL FILM PLAN

## JOÃO PAULO PINTO

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC), Universidade do Algarve, Portugal / LE@D,  
Universidade Aberta, Portugal  
[joao.pinto@uab.pt](mailto:joao.pinto@uab.pt)

## TERESA CARDOSO

Universidade Aberta, Laboratório de Educação a Distância e Elearning (LE@D), Portugal  
[teresa.cardoso@uab.pt](mailto:teresa.cardoso@uab.pt)

## ANA ISABEL SOARES

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC), Universidade do Algarve, Portugal  
[asoares@ualg.pt](mailto:asoares@ualg.pt)

**Resumo:** Este texto constitui uma reflexão sobre a relação entre educação e cinema, considerando os desafios que a disrupção tecnológica coloca ao Plano Nacional de Cinema (PNC), no contexto do movimento da educação aberta. Embora tenha sempre assumido um papel educacional na sociedade, o cinema encontra hoje novas possibilidades e caminhos para intervir. Além de as atuais formas de viver o cinema terem influência nas atividades desenvolvidas pelo PNC, reforçam igualmente os seus objetivos institucionais. Ou seja, além de visar a preparação do indivíduo para saber interpretar e compreender o cinema, o PNC deverá contribuir para prepará-lo para ser melhor consumidor/produtor/construtor do conhecimento fílmico ao longo da vida. Neste sentido, conclui-se que a Educação (Aberta) e o cinema têm uma relação reconhecida, desejável e promissora.

**Palavras-chave** educação aberta, cinema, plano nacional de cinema, sociedade em rede, internet, literacia fílmica

**Abstract:** In this text we present a reflection on the relationship between education and cinema, considering the challenges poised by technological disruption for the Portuguese National Film Plan (PNC) in the context of the open education movement. Although it has always assumed an educational role in society, cinema currently finds new possibilities and ways to intervene. Not only do the present ways of experiencing cinema have an influence on the activities developed by the PNC, they also reinforce the Plan's institutional objectives. That is, in addition to aiming at preparing the individual for the interpretation and understanding of cinema, the PNC should also contribute to prepare individuals to be better consumers/producers/creators of filmic knowledge throughout life. Thus, we conclude that (Open) Education and cinema are related, as can be recognized, evidencing potential, and which should be fostered.

**Keywords:** open education, cinema, portuguese national film plan, network society, internet, film literacy

## Introdução

A revolução tecnológica digital fez emergir um novo paradigma social descrito por Castells (2011) como “sociedade em rede”. Nela, os cidadãos entendem-se a si mesmos como ativos, construtores da inteligência coletiva, e não apenas consumidores passivos de uma cultura criada pelos outros; interagem quotidianamente com os mais variados conteúdos digitais, numa espécie de “tsunami mediático” (Trültzsch-Wijnen, 2019, p. 61), com “impactos no estilo de vida e no comportamento dos indivíduos na sociedade, bem como na forma de aprenderem” (Pinto e Cardoso, 2017, p. 79). Este contexto confere novos significados aos conceitos de tempo e de espaço, e transforma de maneira profunda os processos de comunicação e de percepção da realidade, num “presente amplo” (Gumbrecht, 2014, p. 87), alargado pelas experiências de simultaneidade comunicativa.

Estas evoluções estão a transformar os modelos pedagógicos, dos quais emerge o movimento da Educação Aberta. Importa, pois, abordar estes novos conceitos, e articulá-los com as potencialidades do cinema enquanto meio educativo, nomeadamente à luz do Plano Nacional de Cinema (PNC).

O cinema constitui-se como um dos mais completos modos de expressão cultural da sociedade industrial e tecnológica contemporânea, e a sua relação com a educação, é parte da sua própria história, porém, segundo Duarte (2002), apesar de ser uma fonte rica de conhecimentos, nem sempre é entendido desta forma. É perante estas preocupações que o PNC surge em 2012, e que é, hoje, prática curricular em escolas de todo o país. Embora tenha sempre assumido um papel educacional na sociedade, o cinema encontra agora novas possibilidades e caminhos para intervir, contando com públicos participativos, que podem ser produtores de conteúdos audiovisuais no seu quotidiano (Oliveira & Caetano, 2017). É expectável que as novas formas de experienciar o cinema influenciem o trabalho desenvolvido pelo PNC, que, ao preparar o indivíduo para saber interpretar e compreender o cinema, também estará a prepará-lo melhor para reagir aos estímulos audiovisuais que recebe e propaga através dos novos *media*.

A reflexão que apresentamos pretende contribuir para a consolidação do enquadramento teórico do projeto<sup>1</sup> de tese “Educação, Cinema e Redes Sociais: uma investigação sobre o Plano Nacional de Cinema”, acolhido pelo Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve (CIAC) e integrado no plano de doutoramento em Média-Arte Digital (Universidade Aberta e Universidade Algarve) do primeiro autor, sob supervisão científica das coautoras.

Assim, num primeiro momento, propomos explorar algumas aproximações entre cinema e educação num sentido lato, e depois direcionarmos o nosso olhar para novas práticas no contexto digital e ainda para as renovadas possibilidades entre cinema e a Educação Aberta.

### **Cinema e Educação: algumas aproximações no contexto do PNC**

Desde o início das produções cinematográficas, os produtores e diretores de cinema consideravam esta arte como uma poderosa ferramenta para a formação, educação e reflexão humanas, ideia também defendida por Reia-Baptista (2008), quando reconhece que “o filme tem sido olhado desde os primórdios da sétima arte como um meio de grande poder educativo” (p. 152). Ao analisarem a relação entre cinema e educação, Linhares e Ávila (2017) frisam que o primeiro foi “sempre considerado como

<sup>1</sup> Financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/137359/2018).

um instrumento de lazer aliado ao mercado capitalista”, mas que também veio a ser tido como “agente de apoio à aprendizagem” (p. 99). Os autores concluem que esta dicotomia (lazer/educação) terá contribuído para algum afastamento entre o cinema e a educação e para a parca ou ausência de valorização do seu potencial nas aprendizagens, porque sempre foi mais associado a um produto de lazer e entretenimento, tendo vindo a perder credibilidade junto da sociedade em geral.

Considerando a diversidade de saberes integrados num filme, somos levados a concluir que a sua exibição é muito mais do que um processo de estímulos audiovisuais ou uma ilustração da realidade. A utilização do cinema na área da educação é, pois, “um meio de ensino-aprendizagem” (Pinto, Cardoso & Soares, 2019a, p. 5), que permite lançar luz sobre aspetos sociais, culturais, históricos, literários e políticos. Em contexto de sala de aula, o recurso ao visionamento de obras cinematográficas é visto como elemento fundamental para romper barreiras entre o quotidiano da escola e o da vida fora dela, bem como para diminuir separações metodológicas entre o pensar, o sentir e o aprender, ampliando a possibilidade de escuta e de reflexão do aluno. Alves da Silva (2014) conclui que “os filmes podem ser utilizados como ‘porta de acesso’ a informações geradoras de conhecimento, que não se esgotam em si mesmas” (p. 369). Ou seja, através da análise fílmica pode ser ativado um amplo processo de perceção e reflexão sobre os saberes e as práticas inerentes à linguagem cinematográfica, possibilitando a realização de aprendizagens que conduzam à construção de conhecimento.

Assim, concordamos com Linhares e Ávila (2017), sobretudo quando afirmam que “as aproximações do cinema e da educação são múltiplas e complexas, extrapolando a simples associação do filme ao conteúdo” (p. 89). Devem contemplar, através da análise fílmica, um amplo processo de perceção e de reflexão sobre os saberes e as práticas inerentes à linguagem cinematográfica, de forma a tornar possível a realização de aprendizagens que possam conduzir à construção do conhecimento. Ora, ao olharmos para a sociedade atual, nomeadamente para a forma como são criados, distribuídos e consumidos os conteúdos, apercebemo-nos de que as sinergias entre o cinema e a educação se tornaram fundamentais para a educação das crianças e dos jovens, sendo uma via para o desenvolvimento de cidadãos detentores de consciência crítica (Clark, Jimenez & Suskin, 2019, p. 82), isto é, atores de uma cidadania inclusiva e responsável.

Para haver sinergia entre cinema e educação, porém, é fundamental a promoção e o desenvolvimento da literacia fílmica. Reia-Baptista, *et al.* (2014) lembram que a Comissão Europeia definiu esta literacia como a capacidade de ser consciente e curioso na escolha de filmes; a competência de ver criticamente um filme e analisar o seu conteúdo, “tanto nos aspetos cinematográficos como técnicos; e a capacidade de manipular a sua linguagem e recursos técnicos num movimento criativo de produção de imagem” (p. 3). Logo, como indica Macedo (2016), a literacia fílmica é “mais do que a utilização do filme para a mera ilustração de conteúdos curriculares” (p. 291).

Foi neste contexto, e com estas preocupações, que foi criado o PNC, iniciativa governamental conjunta da “Presidência do Conselho de Ministros, através do Secretário de Estado da Cultura, e do Ministério da Educação e Ciência, através do Secretário de Estado do Ensino Básico e Secundário” (Despacho 15377/2013 de 26 de setembro, da Presidência do Conselho de Ministros, que cria o Grupo de Projeto para o Plano Nacional de Cinema). Entre os seus objetivos, encontram-se “a promoção da literacia para o cinema” e “a divulgação de obras cinematográficas nacionais” junto do público escolar, garantindo aos alunos das escolas abrangidas pelo programa instrumentos essenciais de leitura e interpretação dessas obras (Despacho 15377/2013 de 26 de setembro). Ao pretender “educar para a linguagem da sétima arte, formar novos públicos e novos espetadores” (Moreira, 2017, p. 7), o PNC propõe promover a literacia na leitura e

interpretação de imagens em movimento e aprofundar a capacidade de interpretação dos filmes, assim como refletir sobre a sua contribuição para o desenvolvimento cultural, social e pessoal. As finalidades do PNC enquadram-se, pois, numa visão de que o cinema no contexto da educação pode ser compreendido nas dimensões estética, cognitiva, social e psicológica. O PNC perspetiva, conseqüentemente, o cinema "como instrumento, objeto de conhecimento, meio de comunicação e meio de expressão de pensamentos e sentimentos" (Fantin, 2007, p. 1) E, porque a evolução do cinema, e do entendimento acerca do cinema, não é alheia à evolução de outros fenómenos, a exemplo da (r)evolução digital em rede, prosseguimos a nossa reflexão, focalizando, a seguir, novas práticas (educacionais) no contexto digital.

### **Educação aberta: algumas aproximações no contexto digital**

A revolução digital permitiu a "democratização do conhecimento e o acesso ao saber, subjacentes à educação à distância" (Amante & Quintas-Mendes, 2016, p. 49), e o surgimento da *Web 2.0* impulsionou a emergência de conceitos e práticas, alavancando novos modelos de ensino-aprendizagem, nos quais tem lugar o movimento da Educação Aberta. Para melhor caracterizarmos a Educação Aberta, começamos por destacar um conjunto de princípios que a definem, enunciados por Santos (2012), tais como: a liberdade do aprendente para estabelecer o tempo e o espaço para aprender; o respeito pelo ritmo e estilo de aprendizagem do aprendente; a necessidade de desenvolver a autoaprendizagem; a eliminação de requisitos prévios para aceder aos espaços educativos; a possibilidade de acesso a pessoas com deficiências físicas ou em desvantagem social. Podemos afirmar que, de forma geral, o conceito de Educação Aberta se refere a "constrangimentos mínimos no acesso, ritmo e métodos de estudo" (DePryck, 2006, p. 9) e "emerge no conjunto dos movimentos que questionavam a lógica do processo educacional tradicional" (Santarosa, Conforto & Schneider, 2013).

O movimento da Educação Aberta proporciona, assim, o contexto certo para a emergência de novas práticas de ensino-aprendizagem que se popularizaram com o advento das tecnologias digitais, nomeadamente com as ferramentas características da *Web 2.0*. Ora, as novas formas de distribuir, consumir e interagir com conteúdos estão diretamente relacionadas com a evolução tecnológica da própria *Internet* desde a *Web 1.0* à *Web 3.0*, por exemplo.

Num breve resumo sobre a evolução da *Internet*, pode afirmar-se que a *Web 1.0* trouxe a novidade de permitir que os conteúdos chegassem ao consumidor, ultrapassando fatores de tempo e local; que a *Web 2.0* trouxe características interativas e tornou possível uma comunicação mais rica, assim como um retorno sobre o envolvimento do espetador com as histórias; e que, com a *Web 3.0*, é possível adequar as narrativas ao perfil do consumidor e, em conjugação com as potencialidades provenientes da inteligência artificial, possibilitar "cada vez mais, a personalização em contexto aberto (social) da aprendizagem" (Tomás, 2013, p. 60).

Para Santarosa, Conforto & Schneider (2013), podemos "associar os princípios da Educação Aberta com os que organizam a Educação a Distância" (p. 5), porque existe de facto uma grande proximidade e afinidade de princípios entre os sistemas da *Web 2.0* e os da Educação Aberta (partilha, cooperação e recursos), que incentiva a práticas marcadas pela interatividade e a colaboração, potencializando o desenvolvimento de uma cultura da participação em prol da aprendizagem.

Por outro lado, a utilização crescente de dispositivos móveis, como os *smartphones*, permite a experiência da *Internet* móvel, cujo acesso é garantido sem



constrangimentos de local, tempo ou dispositivo. O utilizador tende a passar cada vez mais tempo ligado, num estado de disponibilidade permanente, "em comunicação constante com aqueles com quem mantém relações, com as redes sociais de que participa, usando a conectividade recentemente adquirida para informar os seus pares ou os seus amigos sobre o que se passa com ele e no seu entorno, estimulando] a troca e a criação de conteúdos integrados e de interesse comum" (Santos & Petersen, 2014, p. 66), potenciando outras práticas, incluindo de aprendizagem.

Sistematizando a evolução da *Internet*, anteriormente referida, assiste-se a uma mudança de utilização, que "passa de uma ênfase prioritariamente instrumental para uma amplamente relacional" (Santos & Petersen, 2014, p. 64). De início, o uso era sobretudo instrumental: a *Internet* era usada principalmente como ferramenta para atividades de pesquisa, recolha e publicação de informação, mas, acima de tudo, como meio de consumo de conteúdos. Entretanto, o foco dos utilizadores "centra-se na participação coletiva e na colaboração interativa, de tal forma que as características de uma *web* instrumental perdem importância em benefício das de uma *web* relacional" (Pinto, Cardoso & Soares, 2019b, p. 4), fortalecida pelas interações e vínculos sociais, tornando "possíveis novas formas de sociabilidade" (Rheingold, 2012, p. 192) e, conseqüentemente, novas formas de ensinar e aprender.

É, então, vital que se continue a explorar possíveis "sinergias e estratégias de sustentabilidade para os esforços atuais e futuros em Educação Aberta" (Liyoshi & Kumar, 2008, p. 4). Em suma, a Educação Aberta, em convergência com as tecnologias digitais, tem "uma real possibilidade de forjar novas configurações de ensino e de aprendizagem" (Santarosa, Debora & Schneider, 2013, p. 6). E o cinema encontra nela um espaço de oportunidades para, através das suas técnicas e linguagens, contribuir para ações de ensino-aprendizagem inovadoras, como as do PNC, como a seguir sugerimos.

### **Novos paradigmas da educação e PNC: Renovadas possibilidades**

Numa sociedade tecnológica como a atual, altamente mediatizada, os conteúdos audiovisuais têm conquistado particular destaque e um crescente interesse em "contar histórias com imagens, sons e movimentos" (Fantin, 2007, p. 1). Tal interesse leva-nos a considerar uma das principais características do cinema, o seu potencial enquanto arte da narrativa por excelência. A realidade de confluência entre os novos *media*, a que os alunos tendem a estar permanentemente expostos e com os quais estão cada vez mais interligados, tem, de igual forma, implicações no modo como se concretizam aprendizagens, quer em contextos formais e/ou escolarizados, quer ao longo da vida. A educação deverá, assim, "considerar novos rumos, estratégias e metodologias, para que possa responder às necessidades dos indivíduos e instituições" (Pinto, 2017, p. 8).

Conforme foi referido, a revolução tecnológica digital fez emergir um novo paradigma social, descrito por Castells (2011) como "sociedade em rede", recorde-se, com "impactos no estilo de vida e no comportamento dos indivíduos na sociedade, bem como na forma de aprenderem" (Pinto & Cardoso, 2017, p. 79). Estas transformações deram poder aos utilizadores, que deixam de ser meros consumidores de conteúdos e passam a constituir-se como produtores. Bruns (2006) definiu esta nova atitude como "*Producers*" (p. 3), conceito que emerge de fenómenos como a cibercultura e a cultura participatória com implicações transversais às várias dimensões da vida dos indivíduos.

Para melhor compreender tais transformações, reportamo-nos aos contributos de Lévy (1999), quando define a cibercultura enquanto "conjunto de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente

com o crescimento do ciberespaço" (p. 17). Convocamos, ainda, Rheingold (2012), que identifica a "emergência de uma cultura participativa[ na qual] as pessoas que acham que são capazes de criar e também de consumir são cidadãos diferentes. E as suas participações tornam a sociedade diferente e melhor" (p. 249). Um cenário assim desenhado confere à relação entre cinema e educação novos sentidos e desafios, dado o "enorme potencial de compartilhamento de conhecimento" (Santos, 2012, p. 83); ratifica-se, desta forma, a cultura da participação, pois estimula-se a conectividade, a interatividade e a cooperação através da *Internet*, com reflexos, designadamente, nas formas de aprender.

De facto, as evoluções tecnológicas, sobretudo nos meios digitais baseados na *Internet*, transformaram de modo radical a "produção, difusão e consumo de obras audiovisuais, até mesmo a obra cinematográfica" (Barone, 2009, p. 45). Os espaços *web*, com especial destaque para as redes sociais *online*, são hoje porventura os meios mais utilizados para a construção e a disseminação de conteúdos artísticos e culturais, entre os quais se incluem os audiovisuais. Assim se democratiza o acesso à participação dos indivíduos, os *producers*, cada vez mais libertos de constrangimentos físicos, técnicos e geográficos.

Desta forma, o PNC encontra um outro campo de trabalho, intervenção, investigação e crescimento. Como aludimos, se, por um lado, pretende preparar os alunos para melhor interpretarem o cinema e, conseqüentemente, serem melhores consumidores de filmes, por outro, o PNC estará também a formá-los para compreenderem o cinema pela experimentação prática das suas técnicas, um saber que irão transportar para as suas vivências quotidianas. Formalmente, as orientações governamentais enunciavam objetivos associados a uma perspetiva tradicional do cinema: "a) Formar os públicos escolares de modo a garantir-lhes os instrumentos básicos de 'leitura' e compreensão de obras cinematográficas e audiovisuais, despertando-lhes o prazer para o hábito de ver cinema ao longo da vida; b) Valorizar o cinema enquanto arte junto das escolas e da restante comunidade educativa" (Macedo, 2016, p. 157). Mas também, e recordando, "visa formar novos públicos, novos espectadores para o Cinema" (Moreira, 2017, p. vii), em moldes inovadores na promoção da literacia e captação de novos públicos (Pacheco, 2018, p. 203), o que abre espaço à evolução para melhor se adaptar às características/necessidades desses públicos.

Quando Moreira (2017) lembra que o PNC pretende criar um "novo tipo de espectador que não frequente unicamente as salas comerciais" (p. 4), também reconhece o facto de, atualmente, os indivíduos viverem cada vez mais afastados da forma tradicional de ver filmes. Os atuais estilos de vida digital fazem-nos ser consumidores de cinema noutros espaços e lugares (*internet, smartphones, etc.*), com os quais interagimos de forma até há pouco tempo impensável. A autora recorda que existe um público vasto, composto pelas novas gerações, que se habituou a aceder a conteúdos audiovisuais de formas inovadoras e distintas das tradicionais – e que é necessário trazê-las para o entendimento do cinema.

### **Considerações finais**

Ao longo do texto, abordámos aspetos da relação entre cinema e educação, uma afinidade que remonta às origens do cinema e que tem acompanhado a evolução da educação, encontrando agora novos desafios, numa aproximação com um enfoque mais particularizado na educação aberta. Recordámos que, na sociedade tecnológica e audiovisual em que vivemos, incorporando novos estilos de vida digital, numa época em

que a educação não é exclusiva do espaço da sala de aula, podendo ocorrer em qualquer lugar e hora, conquistando outros meios e assumindo novas dinâmicas pedagógicas, as possibilidades de partilha e de cooperação disponibilizadas pelas ferramentas associadas à multimídia e à *Web 2.0* incentivam práticas em torno da Educação Aberta.

Finalmente, concluímos que o cinema é uma poderosa ferramenta para a formação, educação e reflexão ao longo da vida. Assim, a promoção de novas abordagens no processo de ensino-aprendizagem, conducentes à inovação pedagógica e à adaptação às mudanças sociais e tecnológicas, com o objetivo de oferecer uma educação integral, "promovendo uma sociedade verdadeiramente aberta e inclusiva" (Amante & Quintas-Mendes, 2016, p. 62) revela-se fundamental, aliás como a relação entre Educação Aberta e Cinema, que esperamos possa ser reconhecida como válida, desejável e promissora, encontrando no PNC novos caminhos de atuação e de intervenção.

## Referências

- Silva, J.A. (2014). Cinema e educação: o uso de filmes na escola. *Revista Intersaberes*, 9(18), 361–373. <https://doi.org/10.22169/revint.v9i18.642>
- Amante, L., & Quintas-Mendes, A. (2016). Educação a distância, educação aberta e inclusão – dos modelos transmissivos às práticas abertas. *Inclusão Social*, 10(1), 49–65. <http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4172/3643>
- Pinto, J., & Cardoso, T.M.L. (2017). Redes Sociais e Educação Aberta: Que relação? Em P.L.Torres (Ed.), *Redes e Mídias Sociais* (2ª ed., pp. 75–92). Appris Editora. <http://hdl.handle.net/10400.2/7212>
- Pinto, J. P. (2017). *Formação aberta e online, redes sociais e inclusão digital: o projeto Reviver na Rede* [Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta]. Repositório Aberto. <http://hdl.handle.net/10400.2/6930>
- Pinto, J., Cardoso, T.M.L., & Soares, A.I. (2019a). Educação, cinema e redes sociais: uma investigação sobre o Plano Nacional de Cinema. Em S. Correia, M. Ricardo. & R. Duarte (Eds.), *III ENJIE – Encontro Nacional de Jovens Investigadores em Educação* (pp. 447–452). Centro de Estudos Interdisciplinares em Educação e Desenvolvimento (CeIED). <http://hdl.handle.net/10400.2/9194>
- Pinto, J., Cardoso, T.M.L., & Soares, A.I. (2019b). Cinema and Education: what relationship in the internet age? In N. Martins, & D. Brandão (Eds.), *Proceedings of Digicom 2019 – 3rd International Conference on Design and Digital Communication* (pp.265–274). IPCA – Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. <http://hdl.handle.net/10400.2/8978>
- Barone, J. G. (2009). *Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90*. Sulina.
- Bruns, A. (2006). Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, pp. 275–284. [https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863\\_1.pdf](https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf)
- Bruns, A. (2006). Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. In F. Sudweeks, H. Hrachovec & E.Charles (Eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006* (pp. 275–284). QUT.
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (4ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Clark, L. S., Jimenez, C., & Suskin, B. (2019). Literacias cívico-mediáticas. Em M.J. Brites, I. Amaral, & M. T. da Silva (Orgs.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar* (pp. 81–85). CECS.
- DePryck, K. (2006). Ensino a distância: o quê, porquê e para quem? Em J. Vermeersch (Coord.), *Iniciação ao Ensino a Distância* (pp. 9–16). Het Gemeenschapsonderwijs.
- Duarte, R. (2002). Cinema & educação: refletindo sobre cinema e educação. *Revista Brasileira de Educação*, (23), 126. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200014>
- Fantin, M. (2007). Média-Educação e Cinema na Escola. *Teias*, 8(14–15). <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistateias/article/view/24008>
- Gumbrecht, H. U. (2014). *Nosso Amplo Presente: O tempo e a cultura contemporânea* (Soares, Ana Isabel Trad.). Editora UNESP.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Linhares, N., & Ávila, É. (2017). Cinema e educação para além do conteúdo. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 10(21), 89–100. <https://doi.org/10.20952/revtee.v10i21.6335>
- Liyoshi, T., & Kumar, M. (Eds.).(2008). *Educação Aberta: O Avanço Coletivo da Educação pela Tecnologia, Conteúdo e Conhecimento Abertos*. CERED. [http://www.abed.org.br/arquivos/Livro\\_Educacao\\_Aberta\\_ABED\\_Positivo\\_Vijay.pdf](http://www.abed.org.br/arquivos/Livro_Educacao_Aberta_ABED_Positivo_Vijay.pdf)
- Macedo, I. M. (2016). *Migrações, memória cultural e representações identitárias: a literacia fílmica na promoção do Diálogo Intercultural* [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/48712>
- Moreira, C. (2017). *O Cinema chega às Escolas: A importância do Plano Nacional de Cinema*. Universidade da Beira Interior.
- Oliveira, S., & Caetano, R. (2017). *Literacia para os média e cidadania global: caixa de ferramentas*. CIDAC e Par.
- Pacheco, R. (2018). Arte, Entretenimento e Política: O Cinema no Contexto Educativo. *Diálogos com Arte – Revista de Arte, cultura e Educação* (7), 193–210. [https://9c6a2e0d-453e-40c4-aed1-da121f257c31.filesusr.com/ugd/6d6107\\_](https://9c6a2e0d-453e-40c4-aed1-da121f257c31.filesusr.com/ugd/6d6107_)

e34d373cd40924180aa3ef2daa99703ef.pdf

- Reia-Baptista, V. (2008). Multidimensional and Multicultural Media Literacy. Challenges and Communicational Risks on the Edge between Cultural Heritage and Technological Development. In U. Carlsson, S. Tayie, G. Jacquinot-Delaunay, & J.M. Pérez Tornero (Eds.), *Empowerment Through Media Education: An Intercultural Dialogue* (pp. 155–165). Nordicom.
- Reia-Baptista, V., Burn, A., Reid, M., & Cannon, M. (2014). Screening Literacy: Reflecting on Models of Film Education in Europe. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 354–365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1015>
- Resolução do Conselho de Ministros e Ministérios das Finanças e da Educação e Ciência Despacho nº 15377/2013 de 26 de novembro de 2013. *Diário da República, Série II* (229). <https://dre.pt/application/dir/pdf2scdip/2013/11/229000000/3453934540.pdf>
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart – How to Thrive Online*. The MIT Press.
- Santarosa, L. M., Debora, C., & Schneider, F. C. (2014). Tecnologias na Web 2.0: o empoderamento na educação aberta. In *Atas Colóquio Luso-Brasileiro de Educação a Distância e Elearning*, 3, (pp. 1–18). Universidade Aberta, Lisboa: LE@D. <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3071>
- Santos, A. I. (2012). Educação Aberta: histórico, práticas e o contexto dos Recursos Educacionais Abertos. Em Santana, B., Rossini, C., & Preto, N.L. (Orgs.), *Recursos Educacionais Abertos. Práticas colaborativas e políticas públicas* (1ª ed., pp. 71–89). Casa da Cultura Digital.
- Santos, F. D., & Petersen, C. (2014). Redes sociais, redes de sociabilidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(85), 63–78. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005>
- Tomás, C. (2013). *Web semântica e personalização: repercussões da interação semântica com recursos educacionais abertos na identidade virtual do estudante e nos ambientes de aprendizagem online* [Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta]. Repositório Aberto. <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/3309>
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2019). Educação para os média como uma disciplina transversal. Em M.J. Brites, I. Amaral, & M. T. da Silva (Orgs.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar* (pp. 61–68). CECS.



# PERCEÇÃO DOS DOCENTES SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS ONLINE EM EDUCAÇÃO

TEACHERS' PERCEPTIONS OF THE USE OF ONLINE DIGITAL PLATFORMS IN EDUCATION

JOANA SOUZA\*  
ADRIANA CARDOSO\*\*

\*Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal  
[jsouza@escs.ipl.pt](mailto:jsouza@escs.ipl.pt)

\*\*Escola Superior de Educação de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa / Universidade de Lisboa, Centro de Linguística, Portugal  
[acardoso@eselx.ipl.pt](mailto:acardoso@eselx.ipl.pt)

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo avaliar a perceção de docentes de 1.º e 2.º Ciclo do Ensino Básico e de estudantes a frequentar mestrados que habilitam para a docência relativamente às plataformas digitais usadas em contexto educativo. O estudo assenta numa metodologia de base qualitativa. Para a recolha de dados, recorreu-se à implementação de um processo de *focus group*, procedendo-se posteriormente à transcrição e análise de conteúdo das sessões. Nesta análise, foram identificadas as seguintes categorias emergentes: (i) recolha e análise de dados, ao nível dos mecanismos de *datification*; (ii) distribuição de conteúdo personalizado, no âmbito dos mecanismos de *selection*; (iii) distribuição de publicidade direcionada e partilha de dados com terceiros, adjacentes aos mecanismos de *commodification*; e por fim (iv) a identificação de questões relacionadas com a privacidade, a vigilância e a ética. Na discussão dos grupos em torno da utilização das plataformas digitais *online* no ensino, foram mencionadas vantagens ao nível da melhoria das práticas digitais em educação e ao nível da preparação de trabalhos. As desvantagens referidas dizem respeito às limitações técnicas das plataformas digitais usadas em contexto educativo, que podem ter impacto nas práticas pedagógicas.

**Palavras-chave:** perceção dos docentes, transição digital, plataformas digitais, *datification* na educação, práticas digitais na educação

**Abstract:** This paper aims to assess the perception of teachers of primary school (6-10y) and 2nd Cycle (10-12y) and students attending teacher training master's degrees with regard to the digital platforms used in an educational context. The study is based on a qualitative methodology. For data collection, a *focus group* process was implemented, followed by transcription and content analysis of the sessions. In this analysis, the following categories emerged: (i) data collection and analysis, in terms of *datification* mechanisms; (ii) distribution of personalized content, within the scope of *selection* mechanisms; (iii) distribution of targeted advertising and data sharing with third parties, adjacent to *commodification* mechanisms; and finally (iv) the identification of issues related to privacy, surveillance and ethics. In the group's discussion around the use of online digital platforms in education, the advantages mentioned concern

the improvement of digital practices and a greater ease in preparing assignments. The mentioned disadvantages relate to the technical limitations of digital platforms used in educational contexts, which may impact on pedagogical practices.

**Keywords:** teachers' perceptions, digital transition, digital platforms, datification in education, digital practices in education

## Introdução

O ensino remoto de emergência (Hodges et al., 2000), implementado em contexto de pandemia COVID-19, veio naturalmente acelerar os processos de digitalização na educação. O Plano de Ação para a Educação Digital (2021-2027) — *Reconfigurar a educação e a formação para a era digital*, apresentado em 2020 pela Comissão Europeia, colocou em curso a transferência das práticas implementadas em contextos de ensino e aprendizagem para meios e plataformas digitais (Williamson, 2017). A urgência em encontrar soluções que permitissem implementar estratégias de ensino a distância, bem como a falta de alternativas de recursos e plataformas digitais desenvolvidas pelo setor público, facilitou a entrada em massa de produtos de *software* de *e-learning* desenvolvidos por empresas privadas.

Adjacente à transição digital e à utilização de plataformas digitais, está a tendência para quantificar todos os aspetos relacionados com a interação dos utilizadores com as plataformas e com outros utilizadores, processo comumente designado por *datification* (van Dijck & Poell, 2018). A recolha de dados em larga escala é o ponto de partida para posteriores mecanismos de análise que atuam numa lógica de bem privado, cujo objetivo é potenciar o valor de mercantilização dos próprios dados através da personalização de conteúdo, distribuição de publicidade direcionada ou transação de dados com terceiros.

Neste contexto, torna-se importante: (i) analisar em que medida está emergente uma reconfiguração do conceito de educação feita a partir da recolha, análise e processamento de dados em larga escala; (ii) rever o papel das instituições públicas na garantia da educação como bem público; (iii) refletir sobre potenciais cenários de convergência entre o setor público e privado dentro da União Europeia, para assegurar as necessidades inerentes aos processos de digitalização da educação, sem comprometer os níveis de qualidade do ensino e a autonomia das instituições de ensino. Como é referido no relatório publicado pela UNESCO (2021):

Currently, algorithmic pathways, platform imperialism, and patterns of governance of digital infrastructures present acute challenges to sustaining education as a common good. The issues they raise have become central to contemporary debates on education, in particular, on the digitalization of education and the possible emergence of new hybrid or virtual-only models of schooling. (UNESCO, 2021, p. 35)

Para o enquadramento do presente estudo, destacam-se igualmente alguns conceitos e referenciais, nomeadamente: (i) o contexto de ensino remoto de emergência (Hodges et al., 2020), decorrente do período pandémico, e a utilização massiva de plataformas digitais *online*, que são em grande parte plataformas geridas pelo setor privado, que são mobilizadas no ensino público para dinamização das atividades pedagógicas; (ii) o



Plano de Ação para a Transição Digital (Resolução do Conselho de Ministros n.º 30/2020, 2020), mais especificamente o Pilar I, que diz respeito à capacitação e inclusão digital das pessoas, e o subpilar 1, que se refere à Educação Digital.

No âmbito do presente estudo, torna-se ainda relevante o enquadramento conceitual dos conceitos de plataforma digital e de *platformization*. Segundo Van Dijck (2018), a plataforma *online* consiste num programa digital cuja arquitetura é pensada para organizar a interação entre utilizadores ou entidades. Esta definição de plataforma tem adjacente ao seu modelo de funcionamento três mecanismos de base: o mecanismo de *datafication*, que se refere aos processos de digitalização e quantificação de dados pessoais, de interação e de comportamento; o mecanismo de *selection*, ao qual estão associadas funcionalidades técnicas que possibilitam a interpretação dos dados recolhidos, permitindo ações como a distribuição de conteúdo personalizado e micro-segmentação; e, por fim, o mecanismo de *commodification*, que diz respeito à possibilidade de mercantilização dos próprios dados, normalmente através de distribuição de publicidade direcionada e de transação de dados com terceiros.

A definição de *platformization* aplicada à educação *online*, proposta também por Van Dijck (2018), inclui, para além dos mecanismos descritos, os conceitos de: (i) *interoperability*, ou seja, a possibilidade de troca de dados entre partes interessadas a partir da disponibilização de interfaces para esse fim, como são exemplo as API (Interfaces de Programação de Aplicações); e de (ii) *intraoperability*, que se traduz na partilha de dados entre aplicações que pertencem a uma única empresa.

Inscrevendo-se nesta problemática, o presente estudo tem como objetivo avaliar a perceção de docentes de 1.º e 2.º Ciclo do Ensino Básico e de estudantes a frequentar mestrados que habilitam para a docência relativamente às plataformas digitais usadas em contexto educativo. O desenvolvimento deste estudo insere-se no projeto *Comunidade RED*, financiado pelo Politécnico de Lisboa. Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento e a monitorização de uma plataforma digital, que visa consolidar, em ambiente virtual, a comunidade de prática (Wenger et al, 2002) emergente na Escola Superior de Educação de Lisboa na área das tecnologias digitais em educação (Cardoso & Souza, 2022).

## Metodologia

O presente estudo tem uma base qualitativa e segue uma metodologia de *focus group* (Bloor et al., 2001). Foram realizadas duas sessões de *focus group*: uma primeira sessão com um grupo de quatro alunos a frequentar mestrados que habilitam para a docência no 1.º e 2.º Ciclo do Ensino Básico (doravante FG1) e outra com um grupo de cinco docentes de 1.º e 2.º Ciclo do Ensino Básico (doravante FG2).

Para realizar as sessões de *focus group* a distância, foi utilizada a plataforma *Colibri/Zoom* e, durante as sessões, recorreu-se à plataforma colaborativa *Miro* para a dinamização de atividades propostas.

Tendo em conta a perceção das autoras relativamente ao desconhecimento generalizado dos diferentes elementos da comunidade educativa acerca de aspetos relativos à recolha de dados nas plataformas digitais de ensino, optou-se por dinamizar nas sessões de *focus group* duas atividades distintas: numa primeira atividade, os participantes foram desafiados a refletir sobre os processos de recolha de dados no contexto das plataformas sociais (e.g. *Facebook*, *Instagram* ou *Spotify*), dado que é uma dimensão que tem sido explorada na comunicação social e é de conhecimento mais generalizado. De seguida, os participantes realizaram uma atividade idêntica, mas

centrada nas plataformas digitais em educação. Esta estratégia visava de alguma forma incitar os participantes a estabelecerem algum paralelismo entre o funcionamento dos dois tipos de plataforma.

Assim, na primeira atividade (Figura 1), foram apresentados alguns recortes de imprensa com notícias relacionadas com recolha de dados em plataformas sociais (e.g. *Facebook*, *Instagram*, *Spotify*). A partir da visualização destas imagens, propôs-se que fossem discutidas duas questões: (1) Com que objetivos é que as empresas tecnológicas fazem recolha de dados dos utilizadores?; (2) Que questões éticas é que esta prática suscita?. Para cada uma das questões, foi solicitado que os participantes identificassem exemplos práticos, tendo em conta as suas experiências pessoais.



**Figura 1** - Quadro da primeira atividade proposta durante a sessão de *focus group*

Na segunda parte da sessão, foi proposto um segundo exercício (Figura 2), semelhante ao inicial. Solicitou-se aos participantes que procurassem responder às mesmas perguntas, mas tendo como ponto de partida imagens relativas às plataformas digitais que utilizam nas suas práticas educativas *online*, como por exemplo o *Google Classroom* ou o *Microsoft Teams*.



**Figura 2** - Quadro da segunda atividade proposta durante a sessão de *focus group*

As sessões foram gravadas, através da plataforma *Colibri/Zoom*, com a devida autorização dos participantes, e procedeu-se à transcrição integral das sessões. Posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo a partir de categorias emergentes (Bardin, 1997).

## Resultados

### Resultados - *Focus Group*

(Atividade 1 - Plataformas sociais)

Na primeira atividade, que se centrou na recolha, análise e tratamento de dados nas plataformas sociais, são identificadas as seguintes categorias emergentes: (i) recolha e análise de dados, ao nível dos mecanismos de *datification*; (ii) distribuição de conteúdo personalizado, no âmbito dos mecanismos de *selection*; (iii) distribuição de publicidade direcionada e partilha de dados com terceiros, adjacentes aos mecanismos de *commodification*; e, por fim, (iv) a identificação de questões relacionadas com a privacidade, a vigilância e a ética.

Ao longo das sessões, os participantes dos grupos FG1 e FG2 foram respondendo às questões colocadas, partilhando a sua experiência de interação com plataformas sociais e reflexões em torno dessa experiência.

Ao nível dos mecanismos de *datification*, os grupos referem a recolha de vários tipos de dados, como por exemplo, dados pessoais e dados relativos ao tipo de informação consultada sobre determinados temas, produtos ou serviços:

*"Essencialmente as redes sociais recolhem as nossas informações, supostamente para (...) estarem mais atualizadas com as mudanças do consumo e do mercado. No entanto, acabam por recolher muitas informações." (FG1, A2)*

*"E mesmo a Google também acho que acaba por ser quem recolhe mais dados e quem acaba por saber, entre aspas, mais sobre a nossa vida pessoal porque consegue ter, é quase como um polvo, consegue ter um bocadinho em todos os ramos." (FG1, A1)*

Relativamente aos processos de *selection*, os participantes descrevem experiências de

interação que envolvem a distribuição de conteúdos personalizados sobre os tópicos que pesquisaram ou visualizaram:

*"Aparece-me imensa informação sobre aquilo que eu andei a pesquisar. Em todo o lado, estou a falar no Facebook, no Instagram, naquelas coisas todas." (FG2, D3)*

*"Vamos imaginar que eu estou numa plataforma de uma companhia aérea e estou a pesquisar Amesterdão, por exemplo, vai aparecer imensa coisa no Facebook no Instagram que tem a ver com Amesterdão" (FG2, D3)*

*"No fundo, estamos a falar de uma criação de um perfil, ou seja, as diferentes plataformas têm sempre uma intenção, ou de uma maneira mais clara, ou de uma maneira mais dissimulada, por assim dizer, a criação de um perfil. E é esse perfil que depois permite as tais aplicações quer económicas, quer de perfil de comprador" (FG2, D1)*

*"Mas tudo isto anda à volta da criação de um perfil. Quem é esta pessoa? Quem é que é este cidadão? Que hábitos tem?" (FG2, D1)*

Nas categorias emergentes relacionadas com os mecanismos de *commodification*, como a distribuição de publicidade direcionada ou a partilha de dados com terceiros, também se verifica, em ambos os grupos, uma identificação de exemplos que remetem para esses processos:

*"Eu penso que hoje estamos todos a ter mais consciência que a informação é ela própria o valor." (FG2, D2)*

*"Não sei se já vos aconteceu mas, por exemplo, estamos a falar de um produto qualquer do género... Ah! Gostava de ter isto e de repente vamos ao Instagram e aparece-nos a publicidade sobre esse produto." (FG1, A2)*

*"Eu vou muitas vezes ao site da Fnac e tanto no site da Fnac como outros sites quaisquer que tenham publicidade de lado aparece-me artigos que eu andei a ver, portanto eles, ao adquirirem informações do que eu andei a ver, penso que devem tentar perceber quais é que são os artigos mais procurados" (FG1, A4)*

*"No fundo, é uma rede económica que abrange uma série de empresas a partir de uma empresa, fazem uma rede enorme que abrange uma série de empresas" (FG2, D4)*

Na identificação de questões relacionadas com as questões éticas que os mecanismos descritos levantam, surgem algumas partilhas em torno das categorias privacidade, vigilância e ética:

*"Na parte da localização, o Snapchat começou com uma coisa da localização em que dava para ver em tempo real onde é que estão os nossos amigos, no entanto muitas vezes nós não tínhamos só os nossos amigos e acabávamos por ter quase desconhecidos como nossos amigos e acaba por ser assim um bocadinho (...) assustador essa parte." (FG1, A1)*

*"Uma das coisas que nós mais fazemos é aceitar aqueles termos e condições que nunca lemos, mas dizemos que lemos. E geralmente nesses termos e condições temos aquelas alíneas, como a parte da partilha de localização ou de acesso à nossa galeria!" (FG1, A2)*

*"Por exemplo, nós podemos individualmente recusar determinadas situações e*

*entrar em determinados campos, mas depois, ao nível profissional, há coisas que, não sendo obrigatório dar, é obrigatório dar." (FG2, D2)*

*"Eu acho que é uma maneira de controlar..."(FG2, D3)*

*"As plataformas têm o poder de definir mentalidades, sistemas políticos, regimes políticos." (FG2, D4)*

*"Se nós temos um seguro de saúde, vê-lo agravado porque temos hábitos pouco saudáveis que possam ser analisados por plataformas levanta questões éticas muito, muito importantes..." (FG2, D1)*

### **Resultados - Focus Group**

(Atividade 2 - Plataformas digitais em educação)

Durante a segunda atividade, centrada nas plataformas digitais usadas em educação, são identificadas as seguintes categorias emergentes: (i) vantagens e desvantagens da utilização de plataformas digitais *online* no ensino; (ii) recolha e análise de dados, ao nível dos mecanismos de *datification*; (iii) partilha de dados com terceiros, no âmbito dos mecanismos de *commodification*; e (iv) a identificação de questões relacionadas com a segurança, a privacidade, a vigilância e a ética.

No que se refere às vantagens e desvantagens na utilização de plataformas digitais *online* no ensino, os comentários incidem maioritariamente sobre o impacto que estas podem ter nas práticas pedagógicas e na organização do trabalho dos docentes:

*"Também temos uma parte que ganhamos com o que o acesso à facilidade de, se calhar, agilizar o nosso trabalho. Os nossos alunos também ganham, mas claramente que as editoras e as entidades são as que ganham mais..." (FG2, D4)*

*"Isso também tem um preço e, portanto, estamos aqui neste dilema e, enquanto estamos no dilema, vamos avançando. Vamos cedendo e vamos tirando partido das vantagens, e aceitando as consequências também das desvantagens." (FG2, D2)*

*"Eu acho que esta é a principal vantagem da tecnologia, que é tornar as aulas mais lúdicas, mais interativas, mais dinâmicas, e por consequência fazer com que os alunos se motivem muito mais para as aulas de hoje em dia, e aproxima o aluno do professor. (...) E acho que uma das vantagens destas aplicações como que a professora tem aqui tem a ver com o também o aproximar os pais da escola." (FG1, A2)*

*"De repente nós estamos muito limitados àquilo que as plataformas nos dão, e isto agora veio-me à cabeça: eu já tinha utilizado nomeadamente a Google Classroom antes de tudo isto, por outras razões. E eu sempre achei a plataforma limitada, com potencial, mas muito limitada. (...) parece-me óbvio que há um enorme espaço para melhorar, mas, apesar disso, e já estamos com dois anos desta situação, não se vê uma grande evolução das plataformas. O que significa que nós ficámos... assim como muitos professores estão limitados à sua sala de aula, parece que ficamos um bocadinho, eu e os colegas, reféns da plataforma em si." (FG2, D1)*

No que diz respeito às categorias de recolha e análise de dados, associadas ao mecanismo de *datification*, é referida uma recolha de dados de utilizador e da interação deste com alguns dos recursos, embora não tenha ficado claro durante a sessão a que tipo de dados os participantes se referiram. Apenas um dos participantes explicita o

tipo de dados a que se refere:

*"Por um lado, foi bom porque acabou... havia muitos recursos que estavam disponíveis e nem todos tinham sido testados em grande escala. Tinham sido testados em pequena escala. Mas acaba por essa recolha de informação, que tem tipo que utilizador é que temos à frente, que tipo de turmas, como é que elas trabalhavam, o que é que é mais utilizado, o que é que funciona, e o que é que não funciona..." (FG2, D1)*

São feitas várias referências à partilha de dados com terceiros, prática que se insere no âmbito dos mecanismos de *commodification*. Embora o tipo de dados que é partilhado continue a não ser identificado de forma clara por ambos os grupos, é sugerido pelos participantes que essa partilha aconteça:

*"Reparei numa notícia que estava no outro exercício que era relativamente à venda dos dados, no entanto, não sei muito sobre o assunto, mas penso que também estas plataformas mais viradas para a educação possam estar envolvidas em casos destes de venda de dados, mas não estou muito informada em relação a isso." (FG1, A4)*

*"Mas acredito que, apesar das nossas voltas todas, e do caminho, fizemos para ter esse recurso que, por exemplo, muitas editoras venderam quando regressámos à escola" (FG2, D5)*

Uma das novas categorias emergentes na segunda atividade proposta ao grupo é a segurança. Os participantes referem que existe alguma insegurança relativamente à forma como as plataformas utilizadas em educação armazenam e tratam os dados que recolhem:

*"Um dos grandes problemas que tivemos quando começámos a pedir um conjunto de dados informatizados foi que as pessoas não reconheciam a segurança de algumas dessas plataformas." (FG2, D1)*

*"E, portanto, aqui é o nome, por mais que nós tentemos explicar, continuam a dizer: mas consegue-me garantir a segurança dos meus dados" [Sobre o armazenamento de dados pela Google] (FG2, D1)*

São ainda identificadas as categorias de privacidade, vigilância e ética, nomeadamente ao nível da proteção de dados em ambiente profissional e também no que diz respeito à proteção de dados de menores:

*"Eu falo por mim enquanto professora e não sei como é que os pais têm essa questão porque não sou mãe. Deixamos de nos preocupar com alguns dados e damos-los, porque estamos a pensar que estamos a trabalhar. E acho que é por aí, a questão é que esquecemos que estamos a dar dados na mesma como se fosse uma conta normal, porque estamos a usá-lo como uma ferramenta de trabalho. Estamos a dar acesso e estamos a dar informações, pensando que estamos seguros, e não colocamos qualquer tipo de questão." (FG2, D5)*

*"Acho que agora mais do que nunca devem ser consciencializadas as crianças e também os pais para os perigos, e a boa utilização destas plataformas e mesmo na internet em si." (FG1, A1)*

*"Ao nível das utilidades das plataformas educativas e das outras mais, em termos de ligação uns com os outros, e penso que esta questão da proteção de dados começa a gerar muita dificuldade no sentido de nós - não sei como explicar, mas*

*somos nós -, ao não aceitarmos, começamos também a sentir que não estamos a acompanhar, digamos assim." (FG2, P2)*

### Considerações finais

Comparando as duas atividades (Tabela 1), verifica-se que, relativamente às categorias emergentes, em ambas foram identificadas as categorias de recolha e análise de dados, partilha de dados com terceiros e questões relacionadas com a privacidade, vigilância e ética.

Na primeira atividade, que incidiu sobre a utilização de plataformas sociais, foram ainda identificadas as categorias de distribuição de conteúdo personalizado e distribuição de publicidade direcionada.

Na segunda atividade emergiram duas novas categorias: vantagens e desvantagens da utilização de plataformas digitais no ensino e segurança. O mecanismo de *selection* não foi identificado e relativamente aos mecanismos de *commodification*, apenas foi identificada a categoria partilha de dados com terceiros.

Atividade 1 – Plataformas digitais	Atividade 2 – Plataformas digitais em educação
	Utilização de plataformas digitais <i>online</i> no ensino Vantagens Desvantagens
<i>Datification</i> Recolha de dados Análise de dados	<i>Datification</i> Recolha de dados Análise de dados
<i>Selection</i> Distribuição conteúdo personalizado	
<i>Commodification</i> Distribuição de publicidade direcionada Partilha de dados com terceiros	<i>Commodification</i> Partilha de dados com terceiros
Privacidade, vigilância, ética	Segurança Privacidade, vigilância, ética

**Tabela 1** – Categorias emergentes nas Atividades 1 e 2 (*focus group*)

Na discussão dos grupos em torno da utilização das plataformas digitais *online* no ensino, são mencionadas vantagens, ao nível da melhoria das práticas digitais em educação e ao nível da preparação de trabalhos, mas também desvantagens, tendo sido referida a influência que os limites técnicos das plataformas podem ter ao nível das

práticas pedagógicas.

Nas categorias emergentes no âmbito do mecanismo de *datafication*, destacam-se sobretudo as questões de segurança relativas à recolha de dados pessoais, não havendo referências diretas à recolha de outro tipo de dados, para além dos pessoais. Na generalidade, os grupos associam a recolha e análise de dados à possibilidade de melhoramento das próprias plataformas, apesar de não identificarem o tipo de dados que seriam utilizados para esse fim.

Nas categorias emergentes no âmbito dos mecanismos de *selection* e *commodification*, não se verifica uma transposição das estratégias de personalização de conteúdo e distribuição de publicidade direcionada, sendo, no entanto, sugeridos alguns contextos para partilha de dados das plataformas com terceiros, como por exemplo a partilha de dados pessoais com plataformas digitais ligadas às editoras.

Os princípios de *interoperability* e *intraoperability*, adjacentes ao conceito de *platformization aplicado à educação online*, não são identificados pelo grupo, que percebe a utilização das plataformas digitais *online* como ferramentas de apoio às práticas pedagógicas, distanciando-as do modelo subjacente ao ecossistema (Van Dijck et al, 2018) das plataformas sociais.

Neste contexto, e partindo da literatura já existente em torno da aplicação dos mecanismos de funcionamento das plataformas sociais às plataformas digitais *online* adotadas para contextos de educação, torna-se relevante: (i) equacionar o impacto que a recolha, análise e processamento de dados em larga escala poderá ter nas práticas educativas com recurso a plataformas digitais *online*; (ii) refletir sobre potenciais cenários de convergência entre o setor público e privado de forma a assegurar a resposta às necessidades inerentes aos processos de digitalização da educação, sem comprometer o valor da educação enquanto um bem público e a autonomia das instituições de ensino.

## **Financiamento**

O presente estudo foi financiado pelo Instituto Politécnico de Lisboa, no âmbito do projeto *Comunidade RED: construção e monitorização de uma plataforma digital de formação, criação, partilha e reflexão* (IPL/2021/ComRED).



## Referências

- Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2020). *Focus Groups in Social Research*. Sage.
- Cardoso, A., & Souza, J. (2022). Creating a digital community of practice. In L. G. Chova, C. G. Martínez, & J. Lees (Eds.), *Edulearn22 Proceedings: 14th International Conference on Education and New Learning Technologies* (pp. 7976–7984). IATED Academy.
- Hodges, C. B., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, M. A. (2020, March 27). *The difference between emergency remote teaching and online learning*. EDUCAUSE Review. <https://shorturl.at/uFJNT>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A practical guide for applied research* (4th ed.). Sage.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2018). Social media platforms and education. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 579–591). Sage.
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.
- Williamson, B. (2017). *Big Data in Education. The digital Future of Learning, policy and practice*. Sage.
- Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Press.



# A TECNOLOGIA NO ENSINO PÚBLICO E PRIVADO EM TEMPOS DE COVID-19: DESAFIOS E CONTRIBUTOS EM DUAS ESCOLAS DA ÁREA METROPOLITANA DE LISBOA

TECHNOLOGY IN PUBLIC AND PRIVATE EDUCATION IN TIMES OF COVID-19: CHALLENGES AND CONTRIBUTIONS IN TWO SCHOOLS OF THE LISBON METROPOLITAN AREA

CARLA ISABEL SIMÕES DOS SANTOS CRUZ\*  
FÁBIO ANDRÉ NOGUEIRA ANUNCIÇÃO\*\*  
CRISTIANA RUIVO TOMÉ\*\*\*

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa)

\*Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP-ISCSP)

\*[ccruz@iscspulisboa.pt](mailto:ccruz@iscspulisboa.pt)

\*\* [fabionogueira.anunciacao@gmail.com](mailto:fabionogueira.anunciacao@gmail.com) \*\*\* [cristiana.ruivo2013@gmail.com](mailto:cristiana.ruivo2013@gmail.com)

**Resumo:** Este estudo visa compreender os processos de ensino-aprendizagem e relacional na utilização de plataformas digitais na Escola Secundária José Saramago (pública) e no Colégio Miramar (privada) durante o primeiro encerramento das Escolas em Portugal, devido à COVID-19. Foi realizado um inquérito de autoadministração online a uma amostra não-probabilística de alunos de ambas as escolas (N=206) e entrevistas semiestruturadas a professores. Professores e alunos mostraram-se satisfeitos com o desafio, ainda que tenham manifestado que o ensino presencial é mais satisfatório. Os alunos da escola pública evidenciaram uma pior perceção sobre o ensino remoto, quer em termos de acesso aos dispositivos digitais adequados, quer em termos do seu êxito escolar. Para os professores da escola pública a falta de formação prévia com equipamentos e plataformas digitais viradas para o ensino foi muito enfatizada, acrescida do aumento do fluxo de trabalho, a interrupção constante e a dificuldade de manter a atenção dos alunos.

**Palavras-chave:** Usos e gratificações, determinismo digital, covid-19, ensino remoto de emergência, escola pública e privada

**Abstract:** This study aims to understand the teaching-learning and relational processes using digital platforms in Escola Secundária José Saramago and Colégio Miramar during the first lockdown in Portugal. An online self-completion survey was conducted to a non-probabilistic sample of students from both schools (N=206) and semi-structured interviews to teachers. Overall, teachers and students expressed satisfaction with the new challenge, even though they felt that face-to-face classes were more satisfying. Public school students had the worst perception about remote learning, both in terms of having access to adequate digital devices and in terms of their school achievement. For the public school teachers, a lack of previous training with digital devices and platforms for teaching was strongly emphasized, compounded by increased work flow, a constant interruption, and the difficulties of keeping students' attention.

**Keywords:** uses and gratifications, digital determinism, covid-19, emergency remote teaching, private and public schools

## Introdução

A partir de dezembro de 2019, o mundo enfrentou um dos maiores desafios da história contemporânea. Devido aos efeitos de uma pandemia, causada pela COVID-19, impuseram-se medidas de isolamento e distanciamento social que atingiram os diferentes setores da sociedade (Almeida & Alves, 2020). Na Educação, a crise pandémica, em 2020, obrigou ao encerramento das aulas em todos os ciclos de ensino, afetando mais de 90% dos estudantes de todo o mundo, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2020). Com as escolas fechadas, o ambiente educativo tradicional foi substituído por um ensino de emergência, remoto e não estruturado (Burde et al, 2017; Versmesse et al, 2017). Essa mudança exigiu uma maior integração das tecnologias no ensino e levou a transformações repentinas nas relações sociais e pedagógicas (Adedoyin & Soykan, 2020).

A nível nacional, o governo português decretou (Decreto-Lei n.º 10-A/2020, de 13 de março) o encerramento das escolas a partir do dia 16 de março de 2020, o que impôs vários desafios pedagógicos, quer pela necessidade de uma celeridade adaptativa, quer pela desigualdade no acesso aos meios eletrónicos usados no ensino online. Se o acentuar de desigualdades pré-existentes entre os alunos se tornou imediatamente evidente, ficou menos claro como as desigualdades entre os/as professores/as afetaram a sua transição para o ensino remoto de emergência (Hebebe et al, 2020). Para os professores portugueses, uma classe envelhecida e menos treinada no uso das tecnologias em sala de aula, os desafios passaram por adaptarem os métodos de ensino, as estratégias e as ferramentas de avaliação (Flores & Gago, 2020).

Sabe-se que, logo no primeiro confinamento, o uso da tecnologia e das plataformas digitais aumentou exponencialmente, sobretudo pelas atividades relacionadas com a aprendizagem (Cani et al, 2020). Em Portugal, o número de utilizadores que comunicaram com os professores ou colegas, através de portais educativos duplicou, assim como a participação em cursos online. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020), 68% dos jovens entre os 16 e os 24 anos utilizaram a internet para comunicar através de portais educativos e 63% através de material de aprendizagem disponibilizado online (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Tendo em conta este contexto propusemo-nos a investigar, com base na teoria dos usos e gratificações (Larose, 2011) e do determinismo digital (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004), os efeitos desta disrupção educativa na perceção de professores e alunos de uma escola pública e outra privada. As Escolas sob análise foram a Escola Secundária José Saramago (ESJS) e o Colégio Miramar, ambas do Concelho de Mafra, dentro da área metropolitana de Lisboa. O objetivo de comparar duas escolas com contextos de propriedade diferentes teve a ver com o facto de a literatura mostrar que, entre o ensino público e o privado, há diferenças em relação ao nível dos equipamentos tecnológicos disponíveis (Oliveira, 2017) e das expectativas de futuro por parte dos alunos e respectivas famílias (Akareem, & Hossain, 2016).

## Nota metodológica

Considerando os pressupostos teóricos expostos no ponto anterior, este estudo visa responder a quatro questões de investigação:

**RQ1:** Como é que os estudantes da Escola Secundária José Saramago e do Colégio Miramar utilizaram as plataformas digitais durante o primeiro estado de emergência?

**RQ2:** Como é que os professores da Escola Secundária José Saramago e do Colégio Miramar utilizaram as plataformas digitais para substituir as aulas presenciais durante o primeiro estado de emergência?

**RQ3:** Como é que os alunos percecionam a experiência de ERE, através das plataformas digitais, durante o primeiro estado de emergência?

**RQ4:** Como é que os professores percecionam a experiência de ERE, através das plataformas digitais, durante o primeiro estado de emergência?

Para responder a estas questões, optou-se por uma abordagem metodológica mista sequencial explicativa (Creswell & Creswell, 2018), combinando as técnicas do inquérito por questionário e das entrevistas semiestruturadas.

A técnica do inquérito por questionário foi aplicada a alunos do ensino secundário regular, em duas escolas do concelho de Mafra, uma pública (Escola Secundária José Saramago) e outra privada (Colégio Miramar). No total, a amostra contemplou 206 indivíduos (ESJS: n=152; Colégio Miramar: n=54). A seleção da amostra seguiu os princípios dos modelos de amostragem não-probabilística por conveniência e por bola de neve. Em termos de caracterização da amostra, os inquiridos situam-se no intervalo etário compreendido entre os 15-19 anos. Quanto ao género, 69% dos respondentes é do género feminino. Por ano escolar frequentado, 59% frequenta o 10.º ano, 32% o 11.º ano e 9% o 12.º ano.

O questionário apresentou as seguintes dimensões: i) uso das plataformas digitais, ii) motivação face ao ensino presencial e online, iii) vantagens e dificuldades; iv) dimensão relacional (relação com os professores e relação com os colegas); e v) perceção escolar.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas por email, junto de um painel de quatro professores da ESJS<sup>1</sup>, os quais foram questionados relativamente a: i) acesso à e usos da tecnologia, ii) formação e adaptação; iii) autoavaliação e avaliação das aprendizagens dos alunos. O Quadro 1 sintetiza as informações relativas ao painel de professores entrevistado:

Nome do/a Professor/a	Idade	Disciplina que leciona	Anos de serviço
Gabriela	58 anos	Português	35 anos
Guilhermina	61 anos	Geografia	40 anos
Isabel	56 anos	Educação Física	32 anos
Adriano	65 anos	Português/Francês	40 anos

**Quadro 1** – Caracterização do painel de entrevistados

<sup>1</sup> Não foi possível reunir um painel de professores junto do Colégio Miramar em tempo útil.

As opiniões dos professores da escola pública entrevistados, de áreas do conhecimento, idades e anos de serviço distintos, acerca do ERE foram analisadas com recurso à análise temática. Numa primeira fase, identificámos os ambientes virtuais de aprendizagem mais utilizados por estes professores e as suas experiências em tecnologias educativas. Depois, apresentam-se os quatro temas resultantes da análise, e que consistem nas perceções dos professores do painel. Os temas são: (a) opiniões acerca do EaD, (b) vantagens e desvantagens, (c) efeitos no processo de ensino-aprendizagem e nos alunos.

### **Locale**

A Escola Secundária José Saramago (ESJS) é uma instituição não agrupada de natureza pública, cuja oferta educativa e formativa compreende os Cursos Científico-Humanísticos e os Cursos Profissionais. Abarca ainda Cursos de Educação e Formação de Adultos de certificação escolar, dos níveis básico e secundário, e de dupla certificação, bem como Cursos do Ensino Recorrente por módulos capitalizáveis, em regime não presencial, e vias alternativas de conclusão do ensino secundário (ESJS, s.d.). De modo geral, a população escolar provém das escolas básicas de 2.º e 3.º ciclos de todo o concelho, e tem características muito heterogéneas. Podemos, porém, considerá-la como integrada num “meio favorecedor do contexto educativo” (ESJS, s.d., p. 3). No ano letivo 2019/2020, 1288 estudantes frequentavam os cursos científico-humanísticos na instituição, 34,86% dos quais frequentava o 10.º ano, 32,69% frequentava o 11.º ano e 32,45% o 12.º ano (DGEEC, 2020). No ano letivo em análise, a ESJS ocupava a 210.ª posição no ranking das escolas (Público, 2021).

Dada a natureza centralizada das instituições de ensino público em Portugal, quer equipamentos, quer as ferramentas digitais de apoio à educação foram concedidos pelo Ministério da Educação, em articulação com a autarquia. De acordo com o balanço do Conselho Municipal de Educação, foram atribuídos, por empréstimo, em todo o município, 205 equipamentos (computadores portáteis/híbridos) e 122 hotspots de internet móvel aos alunos dos ensinos básico e secundário, abrangidos pelo Escalão A de Ação Social Escolar. Nos casos em que se comprovou a inacessibilidade dos alunos aos meios tecnológicos, o acesso às tarefas foi assegurado através de meios alternativos. A escola disponibilizou, também, durante este período, uma equipa de apoio ao EaD, contactável via e-mail.

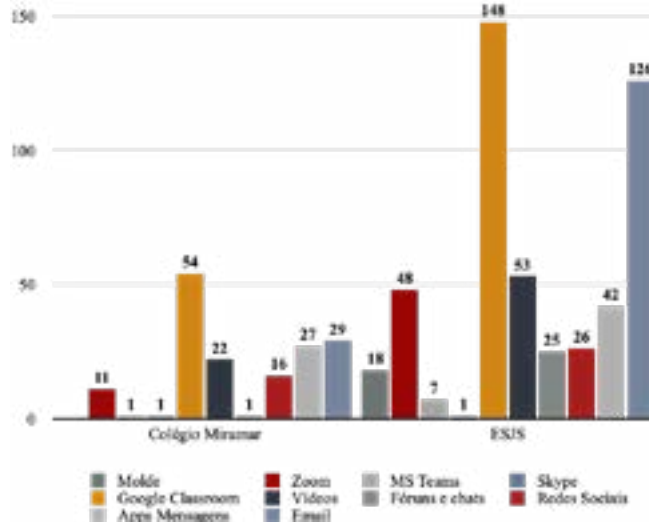
O Colégio Miramar, por seu turno, é uma instituição de natureza privada dependente do Estado. A oferta educativa no ensino secundário estende-se aos diferentes campos dos cursos científico-humanísticos. Os cerca de 1200 alunos que frequentam a instituição provém das freguesias de Santo Isidoro, Encarnação e Sobral da Abelheira, no concelho de Mafra. No ano letivo em análise, estavam matriculados no ensino secundário regular 222 alunos (DGEEC, 2020). Entre estes, 36,94% frequentava o 10.º ano, 34,68% frequentava o 11.º ano e 28,38% frequentava o 12.º ano. No mesmo ano, o Colégio Miramar ocupava o 91.º lugar no ranking das escolas (Público, 2021).

A infraestrutura técnica e as ferramentas digitais de apoio à educação foram fornecidas pela instituição, que ofereceu serviços integrados na plataforma de educação *GSuit for Education*, designadamente as aplicações *Google Classroom* e *Hangouts Meet*. No entanto, os docentes eram convidados a utilizar outras plataformas, quer para o visionamento de vídeos de curta duração, quer para a realização de atividades de aferição e/ou reflexão acerca dos primeiros (e.g. Escola Virtual, RTP Ensina e Khan Academy, Quiz, Google Forms) (Colégio Miramar, 2020).

## Resultados

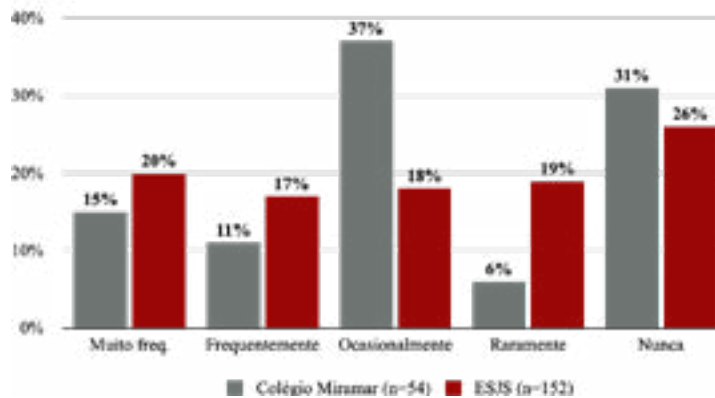
### Usos e atividades online praticadas pelos alunos durante a experiência do ERE

As plataformas digitais foram utilizadas por todos os inquiridos do Colégio Miramar durante o 1º confinamento e por 97% dos estudantes ESJS (Figura 1). As plataformas digitais mais utilizadas, quer no Colégio Miramar quer na ESJS, foram a *Google Classroom* (148 e 54 respostas, respetivamente) e o e-mail (129 e 29 respostas).



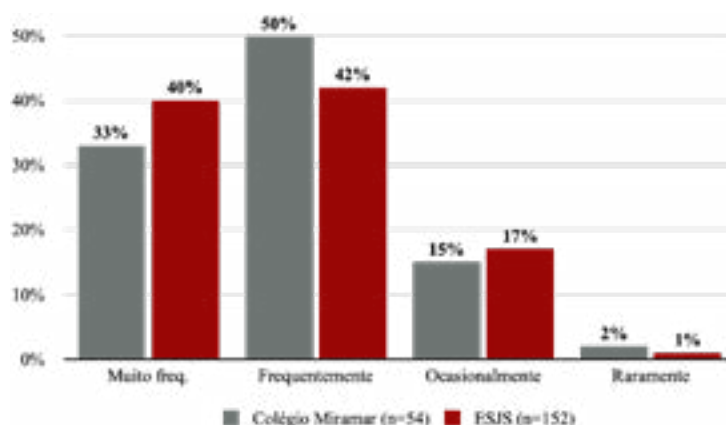
**Figura 1** - Plataformas digitais mais utilizadas, por escola (n)

O tipo de utilização dada às plataformas digitais divergiu entre os alunos das duas instituições de ensino: 26% dos alunos da ESJS afirmaram nunca ter utilizado as plataformas digitais para jogar e cerca de 20% disseram tê-lo feito muito frequentemente (Figura 2). Já no Colégio Miramar, 37% dos alunos afirmaram tê-las utilizado ocasionalmente para jogar, seguido de 31% dos alunos que afirmaram que nunca as utilizaram para esse fim.



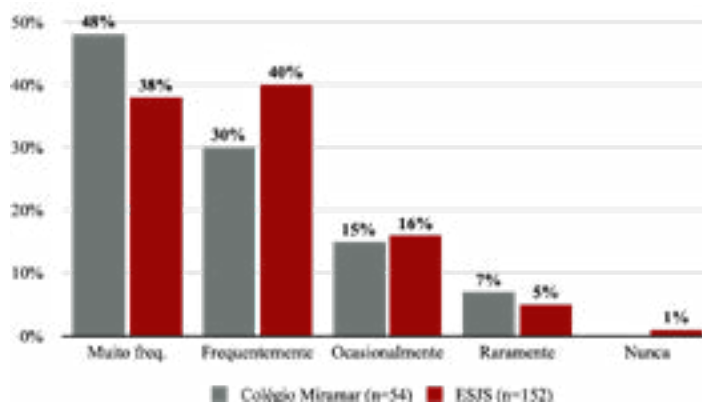
**Figura 2** - Frequência de utilização das plataformas digitais para jogar, por escola

Mais de 80% dos alunos de ambas as escolas afirmaram recorrer “muito frequentemente” (33% no Colégio Miramar e 40% na ESJS) e “frequentemente” (50% e 42% respectivamente) às plataformas digitais para adquirir informação (Figura 3).



**Figura 3** – Frequência de utilização das plataformas digitais para adquirir informação, por escola (%)

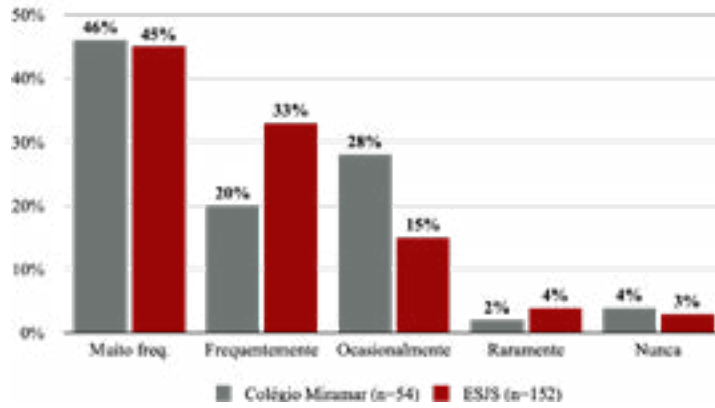
Globalmente, os estudantes de ambas as escolas utilizam com “frequência” ou com “muita frequência” as plataformas digitais para estudar (Figura 4). É no Colégio Miramar que se recorre a estas plataformas para estudar com “muita frequência” (48%). Na ESJS, a percentagem mais expressiva situa-se na recorrência “frequente” (40%), mas apenas ligeiramente acima dos que afirmam utilizar as plataformas para estudar com “muita frequência” (38%).



**Figura 4** – Frequência de utilização das plataformas digitais para estudar, por escola (%)

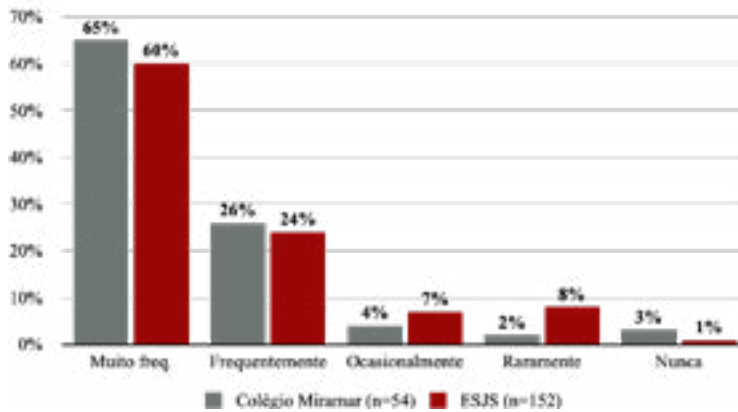
A maior parte dos estudantes de ambas as escolas assiste com “muita frequência” a vídeos nas plataformas digitais (46% no Colégio Miramar e 45% na ESJS – Figura 5).





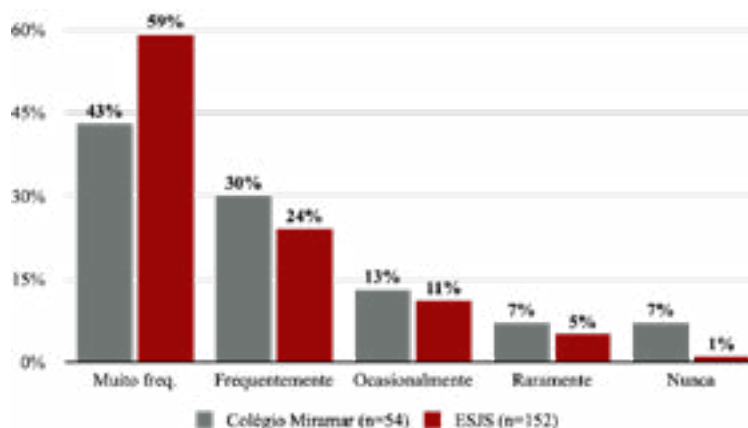
**Figura 5** - Frequência de utilização das plataformas digitais para ver vídeos, por escola (%)

Globalmente, os estudantes de ambas as escolas ouvem música em plataformas digitais com “muita frequência” (65% no Colégio Miramar e 60% na ESJS – Figura 6) ou com “frequência” (26% e 24% respetivamente).



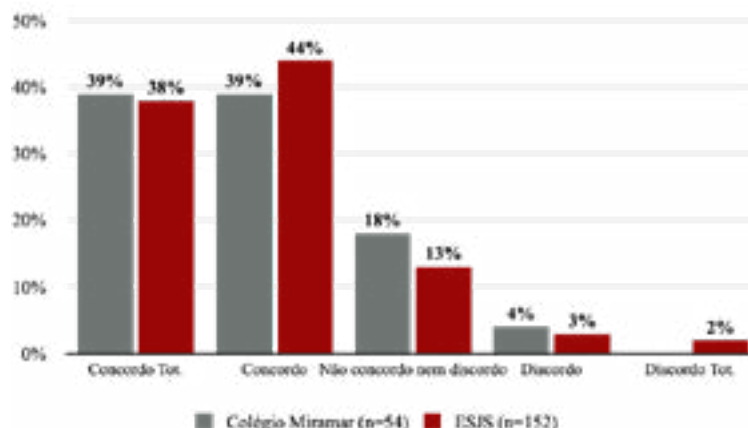
**Figura 6** - Frequência de utilização das plataformas digitais para ouvir música, por escola (%)

Também em ambas as instituições de ensino os estudantes consultam as redes sociais online com “muita frequência” (43% no Colégio Miramar e 59% na ESJS – Figura 7).



**Figura 7** – Frequência de utilização das plataformas digitais para consultar redes sociais, por escola (%)

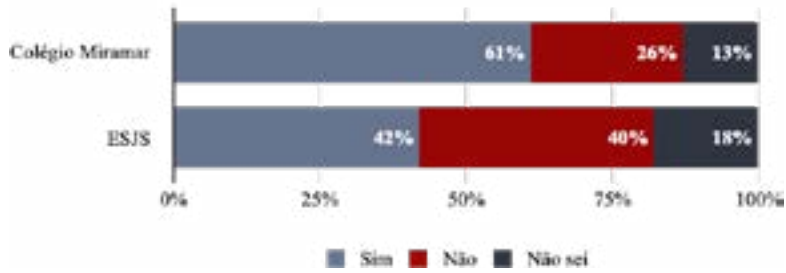
A maioria dos estudantes de ambas as escolas “concorda” ou “concorda totalmente” que está apto para utilizar as plataformas digitais para estudar (Figura 8). De entre os alunos do Colégio Miramar as percentagens dos que “concordam totalmente” e “concordam” dividem-se paritariamente (39%). Na ESJS, o valor mais expressivo encontra-se na resposta “concordo” (44%), seguida da “concordo totalmente” (38%).



**Figura 8** – “Estou apto para utilizar as plataformas digitais para estudar”, por escola

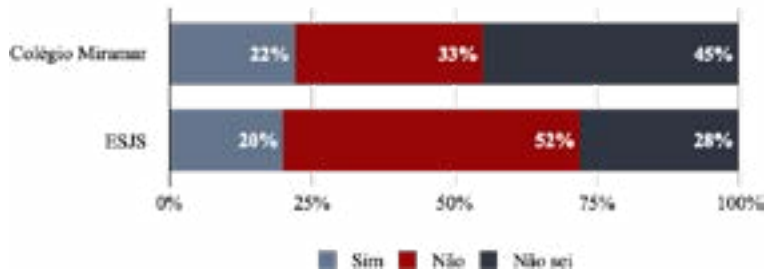
### A experiência do ensino remoto de emergência: perspectivas dos alunos

Mais de metade dos alunos do Colégio Miramar (61%) considera que a utilização das plataformas digitais prejudicou a aprendizagem (Figura 9). No caso da escola pública, as percepções polarizam-se entre os que consideram que o uso das plataformas prejudicou as suas aprendizagens (42%) e os que afirmam que estas não prejudicaram a aquisição de conhecimentos (40%).



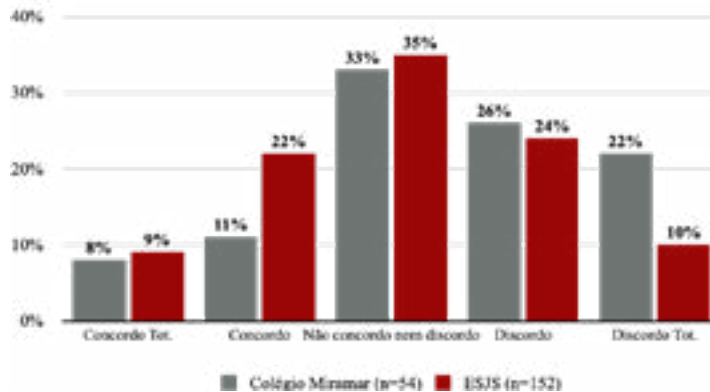
**Figura 9** - Respostas à questão: “a utilização das plataformas digitais prejudicou a aprendizagem?”, por escola

O valor mais baixo associa-se a melhorias do êxito escolar em ambas as escolas (Figura 10). Contudo, no Colégio Miramar há uma maior ambiguidade na perceção de se isso se deve, ou não, ao ERE. Já entre os alunos da ESJS, essa perceção é perentoriamente negativa (52%).



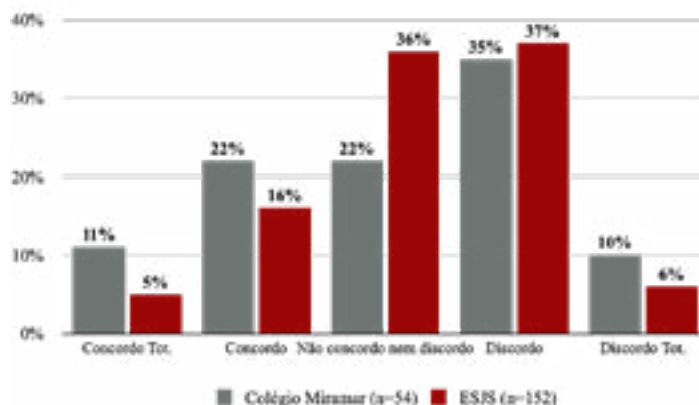
**Figura 10** - Respostas à questão: “a utilização das plataformas digitais melhorou o teu êxito escolar?”, por escola

Quer os alunos do Colégio Miramar (33%) quer os da ESJS (35%) revelaram alguma indecisão quanto ao facto do ensino online ter aumentado a confiança para falar com o professor durante as aulas (Figura 11). Todavia, é sobretudo no Colégio Miramar que os alunos mais discordam desta afirmação.



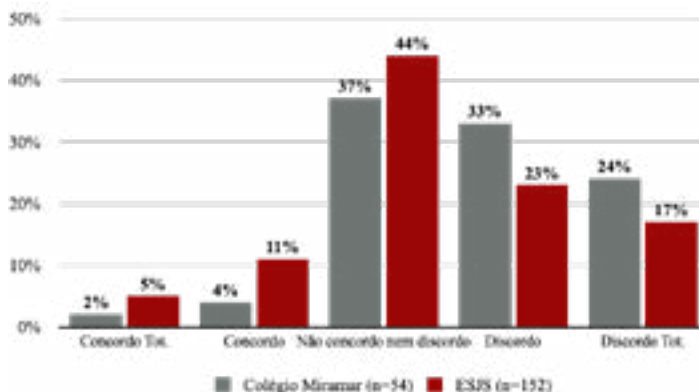
**Figura 11** – “O ensino remoto aumentou a confiança para falar com o professor durante as aulas”, por escola

Em ambas as escolas, os alunos tendem a discordar de que o ensino online tenha criado menor abertura para expor dúvidas no decorrer das aulas (35% no Colégio Miramar e 37% na ESJS – Figura 12). Porém, verificamos que uma percentagem significativa de estudantes da escola pública (36%) mostrou-se indecisa quanto a essa relação.



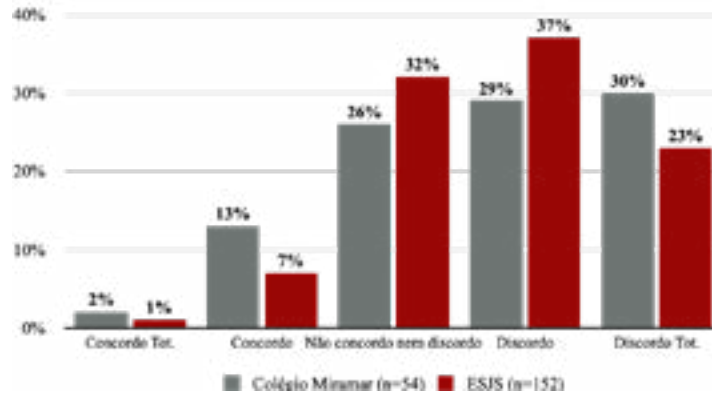
**Figura 12** – “O ensino remoto criou menor abertura para expor dúvidas nas aulas”, por escola

Há uma incerteza generalizada entre os alunos de ambas as escolas no que respeita à possibilidade de o ensino online ter potenciado um maior conhecimento do professor (37% no Colégio Miramar e 44% na ESJS – Figura 13). No entanto, é na escola privada que os alunos tendem a discordar mais desta afirmação (57,4%).



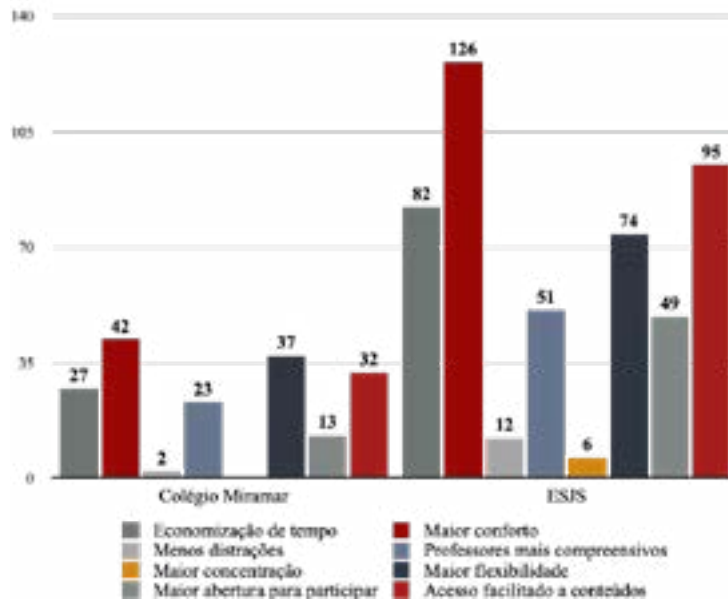
**Figura 13** – “O ensino remoto potenciou um maior conhecimento do professor”, por escola

Cerca de 30% dos alunos do Colégio Miramar discordaram e outros 30% manifestaram total desacordo relativamente à questão de o ensino online piorar a relação entre professores e alunos (Figura 14). Na ESJS, 38% dos alunos discordou também com essa relação.



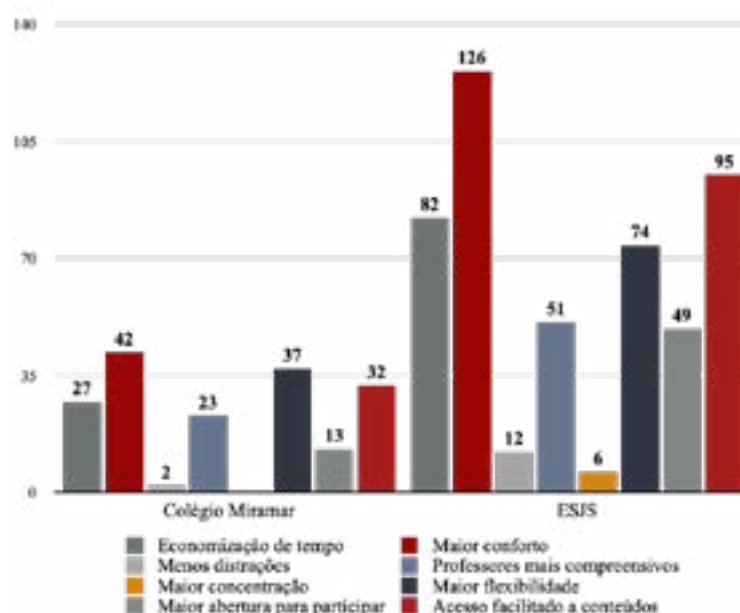
**Figura 14** - “O ensino remoto piorou a relação com o professor”, por escola

As principais desvantagens do ERE (Figura 15) sentidas pelos alunos da ESJS (n=152) são a sobrecarga de trabalhos e atividades (134 respostas) e as dificuldades de concentração (com 97 respostas). O mesmo se verifica com os alunos inquiridos do Colégio Miramar (n=54), que identificaram as mesmas dificuldades (48 e 43 respostas, respetivamente).



**Figura 15** - Maiores desvantagens do ensino remoto, por instituição de ensino

As maiores vantagens do ensino online (Figura 16) identificadas pelos alunos da ESJS (n=152) são o maior conforto (126 respostas), e o acesso fácil aos conteúdos lecionados (95 respostas). Os alunos do Colégio Miramar (n=54) partilham da opinião relativamente a um maior conforto (42 respostas), mas apontam para uma maior flexibilidade inerente ao ERE (37 respostas).



**Figura 16** - Maiores vantagens do ensino remoto, por instituição de ensino

### Resultados relativos à percepção dos professores sobre o ERE

Com base nos depoimentos dos professores do painel, percebeu-se que os professores serviram de vários AVA. Destacam-se as plataformas de videoconferência e comunicação como o *Zoom*, *Google meet* e o correio eletrônico institucional; *software* de avaliação, designadamente o *Google Forms* e o *Quizzizz*; e as ferramentas LMS, como o *Google Classroom* e o *Moodle*. E, no período em análise, a maioria do painel revelou não ter experiência significativa no uso das tecnologias educativas, já que “até ao 1º confinamento, utilizei as tecnologias apenas na perspetiva do utilizador comum” (Professora Gabriela). Excetua-se a Professora Guilhermina, que considera a sua experiência em tecnologias educativas significativa, “não só pelas formações que fui tendo, mas pelo meu papel enquanto formadora em plataformas digitais”.

Quanto às opiniões acerca do ERE, consideraram-se dois subtemas: opiniões positivas e opiniões negativas. Algumas opiniões dos professores dão conta de que o ERE foi bem-sucedido. Por exemplo, a Professora Gabriela revela: “a adaptação foi fácil, porque os alunos estiveram à altura do desafio e houve colaboração e fácil comunicação entre professores e alunos para superação de eventuais dificuldades. Por isso, acho que, nestas circunstâncias, correu bem”. Outra professora, Guilhermina, tem uma opinião semelhante, afirmando: “correu sem grandes problemas, mas com muito trabalho acrescido na elaboração de materiais adaptados”. Contudo, para os professores, a modalidade presencial é insubstituível: “apesar de considerar que o ensino remoto é muito interessante para os alunos do secundário, principalmente em trabalhos de investigação, nada substitui o ensino presencial” (Professora Guilhermina). No que respeita às opiniões negativas, os problemas técnicos/infraestruturais e de produtividade e interação foram os mais salientados. Realçando a importância das interações na modalidade presencial, o Professor Adriano afirmou: “não há comparação entre as interações à distância e as presenciais. Esta última [modalidade] é muito mais humana e, por isso, muito mais eficaz. Aliás, o feedback dos alunos aponta também

para isso, eles preferem o ensino presencial". A Professora Isabel enfatizou ainda que o facto de alunos e professores não partilharem um mesmo espaço físico, dificultou a ministração das aulas remotas. Segundo a Professora: "[na minha disciplina – Educação Física] os alunos estiveram mais ausentes, isto é, menos interativos, menos disponíveis para a participação nos desafios que lhes foram lançados durante o ensino remoto, coisa que não acontecia no ensino presencial".

O Professor Adriano destacou ainda problemas técnicos/infraestruturais, designadamente constrangimentos associados ao acesso eficiente à internet, dificuldade nas interações remotas, bem como a falta de condições de trabalho razoáveis por parte da maior parte dos alunos: "o facto de alguns alunos não terem uma ligação eficiente à internet gerou alguns constrangimentos no domínio da comunicação que se estabelecia online. Mas outros casos houve, nomeadamente de alunos a não usarem a câmara ou a serem perturbados por outras pessoas ou acontecimentos não relacionados com as aulas".

O tema das vantagens e desvantagens do ERE dividiu-se em dois subtemas. Os resultados mostram que os depoimentos dos professores pendem mais para as desvantagens do ensino remoto. Uma das vantagens mais realçada pelos professores teve que ver com a criação de materiais e metodologias adaptados ao ERE, ainda que a sua criação resultasse num acréscimo do tempo de trabalho. No caso, a Professora Isabel confirma que "o trabalho duplicou". Contudo, o esforço despendido para despertar a atenção dos alunos justificou o acréscimo do trabalho: "na verdade, não fomos só nós a dar esse retorno do excesso de trabalho. Os alunos também se sentiram sobrecarregados. Ainda assim, creio que a tentativa de adotar metodologias mais ativas é uma das muitas aprendizagens que retiro e que vou continuar a praticar". Outra das vantagens salientada pelos professores teve que ver com a cooperação entre colegas e alunos aquando do surgimento de dúvidas relativas às plataformas. A Professora Gabriela refere: "sempre que surgia alguma dúvida, era possível contactar os colegas de informática para a esclarecermos. E, pontualmente, esse esclarecimento surgia também contactando com os alunos".

Quando se examinam as desvantagens sobre o ERE, verifica-se que os problemas mais reportados pelos professores são a falta de formação em tecnologias educativas, a desigualdade de oportunidades entre os alunos, decorrente de questões de infraestrutura, e o elevado fluxo de trabalho. Os professores explicam: "a ausência de ações de formação antes da transição para o online dificultou todo o processo. Tive de recorrer a tutoriais e pedir ajuda a familiares como forma de superar as dificuldades" (Professora Isabel); "nesta modalidade não existem propriamente horários oportunos, porque os contactos «choviam» sem interrupções, a todo o instante" (Professora Gabriela); "o trabalho de preparação de aulas, de correção de trabalhos, de elaboração de tarefas de reforço e de avaliação aumentou imenso durante o ensino online" (Professor Adriano); "o material informático era em quantidade manifestamente insuficiente para suprir as necessidades de muitos alunos e de alguns professores, que tiveram de adquirir a expensas próprias computadores e instalar programas e internet para assistir ou para dar aulas" (Professora Gabriela). Outras desvantagens mencionadas dizem respeito à dificuldade de atrair os estudantes e à postura destes durante as aulas.

O tema do impacto sobre os alunos reúne implicações positivas e negativas. Neste cenário, as opiniões dos professores ressaltam não apenas o retorno contínuo e favorável da parte dos alunos, mas os efeitos sociopsicológicos e de aprendizagem negativos nos estudantes durante o processo de transição para o ERE. O Professor Adriano afirma: "procurei não alterar demasiado os processos habituais, acompanhar constantemente a reação dos alunos e fornecer-lhes retorno positivo. E, de facto, a informação de retorno

que recebi da parte deles foi, também, frequente e sempre positiva". No entanto, o Professor acrescenta que, do ponto de vista dos saberes adquiridos, "os alunos acabam lesados, no sentido em que a experiência do online gera aprendizagens mais mecânicas e superficiais". Já a Professora Gabriela considerou: "num contexto de ensino remoto obrigatório, sei que muitos [dos alunos] estão a passar por uma fase mais complicada. Aquilo que noto é que os alunos com maiores dificuldades de aprendizagem e com determinados traços de personalidade (distração, agitação) revelaram um agravamento dessas características, já que os meios tecnológicos se transformaram, por vezes, em elementos distratores, ao invés de auxiliares no processo de ensino-aprendizagem".

### **Discussão e conclusões**

Este estudo ancorou-se nas teorias dos Usos e Gratificações e do determinismo digital, que relançou o determinismo tecnológico através do conceito de centrismo da internet. A teoria dos usos e gratificações pressupõe que os consumidores de media são utilizadores ativos da tecnologia de media; i.e., fazem escolhas deliberadas entre alternativas dos vários meios à sua disposição e que são proativos na seleção de conteúdos, com base nas suas necessidades (Larose, 2011). Também no nosso estudo verificou-se que os jovens inquiridos, de ambas as escolas, usaram as tecnologias para vários fins. O estudo e a aquisição de informação encabeçam as preferências, porém, jogar e ver vídeos foram outras alternativas vincadas, sobretudo na escola pública.

Isto vai ao encontro da teoria de Katz et al. (1973) quando salientou os diferentes tipos de necessidades dos utilizadores dos media, como *necessidades cognitivas*, relacionadas com a informação e conhecimento; *necessidades afetivas*, ligadas à estética, prazer e experiências emocionais; *necessidades integrativas pessoais*, relativas à credibilidade, confiança, estabilidade e ao status pessoal); e *necessidades de escape*, relacionadas com a diversão e com a libertação de tensão. Este último tipo de necessidade também foi identificado por vários autores (Hui-Yi e Ling-Yin, 2010; Pelletier et al, 2020) quando associadas às TIC com conexão à internet. Os nossos inquiridos confirmaram esta gratificação quando assumiram usar as plataformas digitais para ouvir música ou aceder à *social media*. Também os professores entrevistados para este estudo referiram usar várias plataformas que se podem classificar como *social media* (*Google Classroom* e *Moodle*) para publicar atividades e dar retorno aos estudantes. Esta evidência corrobora a perspectiva de Gruzd et al. (2018), que consideram que as *social media* facilitam o envolvimento dos estudantes, a organização do professor, o envolvimento com os recursos externos, o aumento da atenção dos alunos para com os conteúdos, a construção de grupos para aulas práticas e, por fim, a descoberta de recursos. Porém, alunos e professores mostraram ter uma maior afinidade com o ensino presencial, quer para as aprendizagens, quer para o êxito escolar. Sobretudo os alunos da escola pública revelaram que o ERE não contribuiu para a melhoria do rendimento escolar. Também Adnan e Anwar (2020) referiram que, apesar deste ensino se ter revelado útil para salvaguardar a saúde dos alunos e professores, não é tão eficaz como a aprendizagem convencional. Estes autores mostraram que, para a maioria dos estudantes, o ensino em sala de aula é mais motivador do que o ensino à distância. No mesmo sentido, e através de um inquérito aplicado a estudantes de todo o mundo, Radha et al. (2020), verificaram que a opinião da grande maioria considerava a aprendizagem em sala de aula mais real, com maior oportunidade para debater, deliberar e discutir com os professores e amigos da sua turma. Daí que Hodges et al. (2020) tenham recomendado que esta transição devia acontecer no menor tempo



possível, já que pode diminuir a qualidade do ensino. Esta noção valida a abordagem moderada do debate sobre o determinismo digital, que coloca o poder da tecnologia ao lado de outros fatores sociais e culturais, sendo a primeira apenas mais um fator para operar a mudança, tal qual referem Gunkel (2003) e Hauer (2017).

De facto, o ensino online, mediado pela internet (Rapanta et al, 2020), foi uma estratégia pedagógica que permitiu aos vários aprendentes de todo o mundo assegurar a continuidade da sua educação. Também os alunos das escolas em estudo mantiveram as suas atividades escolares com recurso a diversos dispositivos como telemóveis e/ou computadores. Estes dispositivos possibilitaram o “normal” decurso das atividades letivas, síncronas, feitas em videoconferência, em tempo real, com um professor; atividades assíncronas, com vista à realização de trabalho autónomo, acompanhadas pelo professor, mas não em tempo real; e um sistema híbrido, que combinou aulas presenciais e encontros mediados pela tecnologia. Todas estas estratégias foram também aplicadas em outros estudos sobre o mesmo período pandémico (Basilaia & Kvavadze, 2020; Dhawan, 2020; Hodges et al, 2020; Santos, 2019).

Um aspeto a sublinhar neste estudo e pela literatura (Flores & Gago, 2020) é que a transição para o ERE foi acompanhada pela falta de equidade entre alunos e professores. Uma das professoras entrevistadas da escola pública mostrou preocupação nesse período por saber que muitos alunos, e até alguns professores, não teriam material informático adequado para fazer face às exigências do ensino remoto. Dados do nosso inquérito mostraram também uma notória clivagem entre os alunos da escola pública e os da escola privada em relação às perceções acerca do prejuízo que tiveram devido aos dispositivos de que dispunham. Os alunos da ESJS posicionaram-se em maior número no extremo concordante da escala apresentada. Já no Colégio Miramar, mais de 70% da amostra não sentiu esse prejuízo. Também Flores e Gago (2020) mostraram que o sentimento de “revolução educacional” evidenciado pelo entusiasmo de alguns professores, também trazia implicações na equidade e justiça sociais.

Entre os professores, o processo também não se mostrou simples. As principais desvantagens mencionadas pelos professores do painel foram o aumento do fluxo de trabalho, as contínuas interrupções, a incapacidade de sanar as distrações dos alunos e a falta de formação em tecnologias educativas antes da transição para o online. Uma das professoras teve mesmo de recorrer a familiares para superar as dificuldades. Este aspeto poderá ter que ver com o intervalo etário do nosso painel (56-65 anos), já que, na senda de uma pesquisa conduzida por Hui-Yi & Ling-Yin (2010), os utilizadores mais velhos e menos instruídos tiveram pontuações mais baixas, tanto no uso como nas gratificações retiradas da exposição aos media digitais.

Em suma, apesar de não podermos comparar as perceções dos professores da ESJS com as dos do Colégio Miramar, pode inferir-se que estes tenham tido menor dificuldade perante o desafio do ERE. Isto se se considerarem os resultados do estudo de Rondini et al. (2020) a respeito das diferenças entre escola pública e privada durante o ensino remoto de emergência no estado de São Paulo (Brasil). Nele, os autores identificaram diferenças na adaptação quanto à organização e execução das atividades através da tecnologia. O estudo concluiu que os professores da escola pública acusaram maior dificuldade de ensino pela falta de tempo que tiveram para se adaptarem à limitação de recursos digitais e ao fraco feedback dos alunos. Já na escola privada, os professores afirmaram que, num primeiro momento, a adaptação foi complicada, mas depois conseguiram organizar as atividades de acordo com os recursos da plataforma.

## Referências

- Akareem, H. S., & Hossain, S. S. (2016). Determinants of education quality: what makes students' perception different? *Open review of educational research*, 3(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/23265507.2016.1155167>
- Adedoyin, O. B., & Soykan, E. (2020). Covid-19 pandemic and online learning: The challenges and opportunities. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 863–875. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1813180>
- Adnan, M., & Anwar, K. (2020). Online Learning amid the COVID-19 Pandemic: Students' Perspectives, 2(1), 45–51. <http://www.doi.org/10.33902/JSP.2020261309>
- Almeida, B. O., & Alves, L. R. (2020). Lives, Educação e COV ID-19: Estratégias de Interação na Pandemia. *Interfaces Científicas*, 10(1), 149–163. <https://doi.org/10.17564/2316-3828.2020v10n1p149-163>
- Basilaiá, G., & Kavadze, D. (2020). Transition to Online Education in Schools during a SARS-CoV-2 Coronavirus (COVID-19) Pandemic in Georgia. *Pedagogical Research*, 5(4), Article em0060 2020. <https://www.pedagogicalresearch.com/>
- Burde, D., Kapit, A., Wahl, R. L., Guven, O., & Skarpeteig, M. I. (2017). Education in emergencies: A review of theory and research. *Review of Educational Research*, 87(3), 619–658. <https://doi.org/10.3102/0034654316671594>
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web theory: an introduction*. Routledge.
- Cani, J. B., Soares, E. G., & Scalzer, K. (2020). Educação e COVID-19: A Arte de Reinventar a Escola Mediando A Aprendizagem "Prioritariamente" Pelas TDIC. *Revista Ifes Ciência*, 6(1), 23–29. <https://doi.org/10.36524/ric.v6i1.713>
- Chandler, D. (2000). Technological or media determinism: Introduction. *The media and communications studies*. <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/tcet10.html>
- Curran, J., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. Routledge.
- De la Cruz Paragas, F., & Lin, T. T. (2016). Organizing and reframing technological determinism. *New Media & Society*, 18(8), 1528–1546. <https://doi.org/10.1177/1461444814562156>
- Dhawan, S. (2020). Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis. *Journal of Educational Technology*, 49(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0047239520934018>
- Portaria n.º 359/2019 do Ministério da Educação. (2019). Diário da República n.º 193/2019, Série I de 2019-10-08. <https://data.dre.pt/eli/port/359/2019/10/08/p/dre>
- Flores, M. A., Barros, A., Gago, M., Fernandes, E. L., Pereira, D., Ferreira, P. C., & Costa, L. (2021). Ensino remoto de emergência em tempos de pandemia: a experiência de professores portugueses. *Revista Portuguesa de Investigação Educacional*, (21), 1–26. <https://doi.org/10.34632/investigacaoeducacional.2021.10022>
- Flores, M. A., & Gago, M. (2020). Teacher education in times of COVID-19 pandemic in Portugal: national, institutional and pedagogical responses. *Journal of Education for Teaching*, 46(4), 507–516. <https://doi.org/10.1080/02607476.2020.1799709>
- Gruzd, A., Haythornthwaite, C., Paulin, D., Gilbert, S., & Del Valle, M. E. (2018). Uses and gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives. *New Media & Society*, 20(2), 475–494. <https://doi.org/10.1177/1461444816662933>
- Gunkel, D. J. (2003). Second thoughts: Toward a critique of the digital divide. *New Media & Society*, 5(4), 499–522. <https://doi.org/10.1177/146144480354003>
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English, Literature and Social Science*, 2(2), 1–4. <https://ijels.com/detail/technological-determinism-and-new-media/>
- Hebebcı, M. T., Bertiz, Y., & Alan, S. (2020). Investigation of views of students and teachers on distance education practices during the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 4(4), 267–282. <https://doi.org/10.46328/ijtes.v4i4.113>
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020, March 27). *The Difference Between Emergency Remote Teaching and Online Learning*. EDUCAUSE Review. <https://shorturl.at/EJLO3>
- Hui-Yi, H., & Ling-Yin, S. (2010). *Uses and Gratifications of Mobile Application Users*. 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering. IEEE. Kyoto, Japan. <https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559869>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Sociedade da informação e do conhecimento*:

*Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias.*  
INE.

- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kirkwood, A. (2014). Teaching and learning with technology in higher education: blended and distance education needs 'joined-up thinking' rather than technological determinism. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 29(3), 206–2021. <https://doi.org/10.1080/02680513.2015.1009884>
- Larose, R. (2011). Uses and Gratifications of Internet Addiction. In K. S. Young, & C. N. Abreu (Eds.), *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment* (pp. 55–72). John Wiley & Sons, Inc.
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707–730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>
- Livingstone, S. (2005). *On the relation between audiences and publics*. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17–41). Intellect Books.
- Luo, M. M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 38, 281–295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.042>
- Oliveira, S. R. (2017). Tecnologias: há diferenças entre público e privado. *Educare.pt*. <https://criancasatortoeadireitos.wordpress.com/2017/02/03/tecnologias-ha-diferencas-entre-publico-e-privado/>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Radha, R., Mahalakshmi, K., Kumar, V. S., & Saravanakumar, A. R. (2020). E-Learning during lockdown of Covid-19 pandemic: A global perspective. *International journal of control and automation*, 13(4), 1088–1099. <http://sersc.org/journals/index.php/IJCA/article/view/26035>
- Rapanta, C., Botturi, L., Goodyear, P., Guàrdia, L., & Koole, M. (2020). Online University Teaching During and After the Covid-19 Crisis: Refocusing Teacher Presence and Learning Activity. *Postdigital Science and Education*, 2(3), 923–945. <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00155-y>
- Rehman, J. (2014, March 3). Is Internet-Centrism a Religion? 3QD. <https://shorturl.at/bcijr>
- Rondini, C. A., Pedro, K. M., & Duarte, C. D. (2020). Pandemia da COVID-19 e o Ensino Remoto Emergencial: Mudanças na Prática Pedagógica. *Interfaces Científicas*, 10(1), 41–57. <https://doi.org/10.17564/2316-3828.2020v10n1p41-57>
- Santos, E. (2019). *Pesquisa-Formação na Cibercultura* (1ª ed.). (R. A. Ribeiro, Ed.) EDUFPI.
- Versmesse, I., Derluyn, I., Masschelein, J., & De Haene, L. (2017). After conflict comes education? Reflections on the representations of emergencies in 'Education in Emergencies'. *Comparative Education*, 53(4), 538–557. <https://doi.org/10.1080/03050068.2017.1327570>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>



# O ENSINO DOS PROCESSOS CRIATIVOS APLICADOS À PUBLICIDADE: UMA EXPERIÊNCIA HÍBRIDA E DISRUPTIVA

TEACHING CREATIVE PROCESSES APPLIED TO ADVERTISING: A HYBRID  
AND DISRUPTIVE EXPERIENCE

**JOANA CASTELEIRO-PITREZ**

LabCom-UBI

joana.casteleiro.ferreira@ubi.pt

**CRISTINA SANTOS**

Cicant-ULHT

crisrina.santos@ulusofona.pt

**Resumo:** O fenómeno de profunda mediatização estende-se a todos os domínios comunicativos e a publicidade não é exceção. As características deste fenómeno têm um impacto relevante na criação publicitária, tornando pertinente a reflexão sobre a formação universitária nesta área. O ensino da publicidade exige, hoje, um novo conjunto de aptidões que não podem distanciar-se do conceito basilar de criatividade. Tendo em conta estes vetores, criou-se uma unidade curricular teórico-prática e híbrida que mistura a publicidade e o design, assente num tronco comum: os processos criativos. O principal objetivo deste estudo passa por compreender em que medida o ensino dos processos criativos, com a faceta híbrida publicidade/design, vai ao encontro do fenómeno de profunda mediatização e de que forma pode ser uma mais-valia para os alunos de comunicação. Tendo como base esta premissa foi aplicada uma metodologia de carácter quantitativo, cujo instrumento de recolha de dados foi o inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de estudantes universitários. Os resultados apontam para uma valorização deste tipo de ensino aplicado à publicidade.

**Palavras-chave:** processos criativos, publicidade, design, ensino, criatividade, mediatização profunda

**Abstract:** The profound mediatization phenomenon extends to all communicative domains, and advertising is no exception. The characteristics of this phenomenon have a relevant impact on advertising creation, making it pertinent to reflect on university education in this area. Advertising teaching today requires a new set of skills that cannot be separated from the basic concept of creativity. Therefore, we created a theoretical-practical and hybrid curricular unit that mixes advertising and design and is based on a common core: the creative processes. The main objective of this study is to understand to what extent the teaching of creative processes, with the hybrid advertising/design facet, meets the phenomenon of deep mediatization and to what extent it can be an asset for communication students. Based on this premise, we used a quantitative methodology, the data collection instrument was the questionnaire survey, applied to a sample of university students. The results point to a valorization of this kind of advertising teaching.

**Keywords:** creative processes, advertising, design, teaching, creativity, deep

mediatization

## 1. Mediatização profunda

A mediatização refere-se a uma experiência cotidiana: os meios de comunicação tecnológicos saturam os domínios sociais (Hepp, 2020a; Hepp, 2020b). Trata-se de um processo de aprofundamento crescente da interdependência baseada na tecnologia, alocado a duas perspectivas: a aceleração da inovação tecnológica e a relevância dos media na articulação com a cultura e sociedade. A profunda mediatização é um estágio avançado, onde todos os elementos do mundo social estão intrinsecamente relacionados com os meios digitais e as suas estruturas subjacentes (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020a). Este fenómeno estende-se por diversos territórios comunicacionais, entre os quais a publicidade. A multimedialidade, a ubiquidade dos media, os processos de dataficação, a personalização do consumo e o ritmo alucinante de criação de conteúdos são apenas algumas características desta matriz, que influencia a criação publicitária e impacta as agências de publicidade.

As campanhas publicitárias são agora mais fragmentadas, as empresas comunicam em maior quantidade, através de medias distintos, prevalecendo no tempo, não apenas como memória individual e coletiva, mas também devido ao histórico online das próprias marcas, nomeadamente através da viralização. Hoje, as empresas têm um conhecimento profundo do consumidor. Apesar de o atual modelo de *tracking* estar presentemente em forte colisão com os quadros jurídicos de proteção de dados do cidadão europeu (Cádima, 2019), as novas tecnologias, como o *blockchain*, abrem novos horizontes, tentando dar à publicidade a transparência e fiabilidade necessárias. O próprio metaverso anunciado por Mark Zuckerberg em 2021, virá trazer um novo conjunto de oportunidades para a criação publicitária e levantar novas questões.

Assiste-se a um mundo cada vez mais conectado, diversificado e também mais similar. A criatividade é fundamental para marcar a diferença e influenciar o consumidor. Reconhecer este valor é condição para compreender a essência do discurso publicitário (Balonas, 2019), antes e depois do fenómeno de profunda mediatização, com relevantes implicações no potenciamento de interações na esfera digital: maior criatividade de conteúdo despoleta, mais facilmente, a interatividade e o fortalecimento de laços afetivos entre marcas e comunidades virtuais (Blazevic et al., 2014; Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2021; Zhu e Chen, 2015). Em suma, apesar do emergente conjunto de características da publicidade, advindas do fenómeno de profunda mediatização e da necessidade de os profissionais da área adquirirem novas competências, a essência publicitária continua a residir na criatividade.

## 2. Criatividade

Mesmo nos tempos de mediatização profunda, na era do compartilhamento viral de anúncios, a grande ideia continua a ser fundamental, atingível através da criatividade (Balonas, 2019). Tarefa difícil, mas ao alcance de qualquer pessoa, já que todo o indivíduo tem potencial criativo. Seguindo este silogismo, a educação poderá ter um papel determinante no aprimorar criativo do ser humano (Summo, Voisin & Téllez-Méndez, 2016) e a sua progressão depende das motivações, dos meios e das oportunidades de cada pessoa. É que, para além da escola, a criatividade é impactada por outros agentes influentes, como a família, o ambiente de trabalho ou o contexto sociocultural (Lemos,

Gomes & Gouveia, 2018; Martins, Gonçalves, Rodrigues, Vieira, & Marques, 2012).

A habilidade criativa é uma capacidade que deve ser estimulada a partir de processos pedagógicos que combinem o lúdico, a descoberta e o erro e que incentivem a liberdade do pensamento, em espaços de ensino flexíveis (Cavallo et al., 2016; Correa, Petermann & Hansen, 2018; Dias, 2014). Em sala de aula deverá instigar-se a pensar, explorar, refletir, avaliar, aceitar, respeitar e arriscar, protegendo o trabalho do aluno da crítica destrutiva (Dias, 2014). Nessa lógica, os contextos inesperados de aprendizagem, assentes na rutura com práticas tradicionais, poderão estimular a criatividade (Elisondo, 2018).

Por outro lado, a resolução de problemas de modo criativo implica diversas fases e uma metodologia de trabalho: "é ver o implícito, o oculto, que se revela indiretamente (...) Isso requer tempo, reflexão e esforço para ver o que ainda não foi percebido pela comunidade" (Souza et al., 2020, p. 40). A inspiração súbita é uma quimera, o encontro inesperado com uma ideia dá-se com preparação ou esforço, daí a existência de vários modelos do processo criativo. Destacamos o de Graham Wallas, que abarca quatro etapas: preparação – identificação do problema, recolha de informações relevantes sobre a problemática e reflexão; incubação – distanciamento do problema, utilização de técnicas criativas; iluminação – surgimento da ideia e, finalmente, verificação – validação da solução encontrada (Cardoso, 2000; Marques, 2016).

### **3. Ensino da publicidade e dos processos criativos**

Como observámos anteriormente, a mediatização profunda tem um impacto relevante na indústria publicitária. Tendo em conta esta premissa, o ensino da publicidade e dos processos criativos deve reinventar-se para poder dar resposta às novas necessidades do discurso publicitário contemporâneo, ampliando os conhecimentos dos alunos. Como sugerido por Jenkins, Green e Ford (2014), vivemos uma época de migração de materiais centralizados para materiais dispersos, de interatividade pré-estruturada para participação livre. O ensino da publicidade deve seguir uma faceta híbrida e interdisciplinar, que permita a exploração de diversos tipos de conteúdos, de cariz teórico-prático, e possibilite a obtenção de vários pontos de vista, permitindo que o estudante adquira competências que vão ao encontro das necessidades dos clientes reais (Mishra & Mishra, 2020). De acordo com o estudo de Kim (2018), a prática transdisciplinar assegura o aperfeiçoamento da criatividade do aluno, promovendo a produção de talento criativo.

Segundo diversos autores (Dineen, Samiel & Livesey, 2005; Hansen, Petermann, & Correa, 2013) o ensino da publicidade e dos processos criativos deve ser feito num ambiente informal, flexível, de cariz não-hierárquico, enfatizando a colaboração e as parcerias, promovendo o engano e a experimentação como mecanismos criativos. Na visão de Robinson (2010), devemos encorajar o sentido aventureiro do discente e a não ter medo de falhar. O erro deve ser encarado como uma etapa para a conquista da excelência. Convém promover o diálogo e o debate, em vez do monólogo, e todo o processo criativo deve ser explicitado até chegar à ideia final (Dineen, Samiel & Livesey, 2005; Hansen, Petermann, & Correa, 2013). Um caminho significativo no ensino da criação publicitária revela-se através do trabalho com desafios e marcas reais (Cowley, 2017; Kopp & Hansen, 2020; Neill & Schauster, 2015). Também o tempo de reflexão para a execução de cada projeto deve ser cuidadosamente pensado, segundo Machado, Martineli e Pinheiro (2010).

#### 4. A unidade curricular de Processos Criativos

Tendo em conta as mudanças impostas à publicidade pelo fenómeno de profunda mediatização, prevalece a noção de a criatividade continuar a ser o conceito basilar da mensagem publicitária. Este panorama foi tido em conta na idealização da unidade curricular (UC) em análise, cuja formatação se encontra descrita no Quadro I:

Génese híbrida: incide sobre a publicidade, em duas vertentes: design e copy – UC lecionada por duas docentes	Cariz teórico-prático: aulas expositivas limitadas, imperando as aulas práticas e o diálogo entre professoras e discentes
Carga horária: três horas semanais	Dinâmica laboratorial: trabalhos elaborados em grupo, promovendo a ideia de dupla criativa
Matriz vigente: dois projetos – o primeiro incide sobre um produto (no espaço comercial), enquanto o segundo trabalho abrange uma marca (nos meios de comunicação de massa). Ambos terão que incidir sobre objetos reais e são escolhidos por cada grupo	Metodologia de avaliação: 50 % da nota diz respeito à dimensão textual e os restantes 50% à componente imagética
Conteúdos programáticos: exemplos de campanhas publicitárias, análise da dimensão criativa num contexto culturalmente alargado (literatura, música, arte, entre outros), o processo criativo e exercícios criativos	Ambiente pedagógico: sala de aula descontraída e informal, cuja respetiva disposição é flexível e adaptável ao trabalho em grupo. Cultura promocional do risco, através da criação de propostas disruptivas. O erro é encarado como um mecanismo criativo, necessário para alcançar o sucesso dos desafios

**Quadro I** – Tipologia da UC Processos Criativos

Fonte: elaboração própria

#### 5. Metodologia e amostra

Como o objetivo de compreender o que pensam os alunos do ensino da UC Processos Criativos foi elaborado um estudo quantitativo – survey descritivo transversal –, através de um questionário online, composto no Google Forms. Todos os grupos de questões tinham resposta do tipo Likert numa escala de 1 a 5 pontos. Para medir a fiabilidade das escalas do questionário utilizou-se o Alpha de Cronbach. Procurou-se validar o survey, através da aplicação de um pré-teste a 30 alunos do curso de Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas (CA), da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), durante o ano letivo 2019/2020. Não foi sugerida qualquer alteração. Se durante o primeiro semestre do ano letivo 2020/2021 foi lecionada a unidade curricular de Processos Criativos, da licenciatura em CA (ULHT), é no primeiro semestre do ano letivo de 2021/2022 que o survey foi aplicado. O inquérito esteve disponível de 15 a 20 de Outubro de 2021. A nossa amostra é de conveniência. Dos 121 alunos do 2º ano do supracitado curso participaram 88 discentes.



## 6. Resultados

Dos 88 estudantes, 63 são do sexo feminino (71,6%) e 25 (28,4%) do sexo masculino. Os participantes têm idades compreendidas entre os 19 e os 27 anos, com uma média de 21,2 anos. Quanto à percepção dos respondentes, relativamente às temáticas em análise, apresentamos os resultados obtidos. Começamos pela criatividade (Tabela I):

<b>Afirmações</b>		<b>Percentagem</b>
A unidade curricular (UC) modificou a minha percepção de criatividade.	Concordo	43,1%
	Não concordo nem discordo	37,6%
	Discordo	19,3%
Considero que os dois projetos da unidade curricular estimulam a criatividade.	Concordo	61,4%
	Não concordo nem discordo	29,5%
	Discordo	9,1%
Considero que evoluí criativamente do primeiro para o segundo projeto.	Concordo	48,9%
	Não concordo nem discordo	35,2%
	Discordo	15,9%
Considero os meus projetos finais criativos.	Concordo	75%
	Não concordo nem discordo	21,6%
	Discordo	3,4%
A aplicação das fases do processo criativo, foram úteis para o projeto.	Concordo	51,2%
	Não concordo nem discordo	34,1%
	Discordo	14,7%
Considero que a UC contribuiu para o desenvolvimento da minha criatividade.	Concordo	56,8%
	Não concordo nem discordo	29,5%
	Discordo	13,7%
Encarei o erro como um mecanismo de construção da criatividade.	Concordo	56,8%
	Não concordo nem discordo	30,7%
	Discordo	12,5%
Acredito que a criatividade não é um/a dom/vocação, mas uma competência ensinável	Concordo	47,8%
	Não concordo nem discordo	26,1%
	Discordo	26,1%

**Tabela I** – Opinião dos alunos acerca da criatividade

Dos inquiridos, 43% afirmam que a unidade curricular modificou o seu entendimento da criatividade e 57% consideram mesmo que a UC contribuiu para o desenvolvimento do seu potencial criativo. Segundo 61% dos discentes, os dois projetos propostos estimulam a criatividade e consideram que houve uma evolução criativa do

primeiro para o segundo trabalho (49%). Os estudantes revelam que a aplicação das fases do processo criativo foram uma mais-valia para os projetos (51%) e que o erro foi um importante mecanismo de construção da criatividade (57%). De acordo com 75% dos participantes, os projetos que apresentaram, no âmbito da UC, são criativos.

<b>Afirmações</b>	<b>Percentagem</b>	
Considero a metodologia de avaliação adequada (50% copy´s, 50% design).	Concordo	62,5%
	Não concordo nem discordo	28,4%
	Discordo	9,1%
Considero a metodologia híbrida de ensino (duas docentes a lecionar) adequada.	Concordo	58,0%
	Não concordo nem discordo	27,3%
	Discordo	14,7%
Considero que o facto da UC ser de cariz teórico-prático foi benéfico para a minha aprendizagem.	Concordo	62,5%
	Não concordo nem discordo	21,7%
	Discordo	15,8%
A utilização de marcas reais beneficiou os meus projetos.	Concordo	78,5%
	Não concordo nem discordo	17,0%
	Discordo	4,5%
A utilização da marca num projeto e de um produto noutro permitiu ampliar a compreensão dos processos criativos na publicidade.	Concordo	57,9%
	Não concordo nem discordo	35,2%
	Discordo	6,9%
Considero a carga horária da unidade curricular adequada.	Concordo	57,8%
	Não concordo nem discordo	31,8%
	Discordo	10,2%
Considero que a realização de trabalhos em grupo está adequada aos projetos da UC.	Concordo	78,5%
	Não concordo nem discordo	14,7%
	Discordo	6,8%
Consegui, através da UC, explorar as minhas competências pessoais e profissionais.	Concordo	57,9%
	Não concordo nem discordo	34,2%
	Discordo	7,9%
Considero que os exemplos de publicidade analisados em aula limitaram a minha criatividade.	Concordo	23,9%
	Não concordo nem discordo	29,5%
	Discordo	46,6%

<b>Afirmações</b>	<b>Percentagem</b>	
Considero que os exemplos apresentados em aula relacionados com outras dimensões criativas (criatividade na pintura, na literatura, na escultura, na física e até no futebol) aumentaram a minha criatividade.	Concordo	43,2%
	Não concordo nem discordo	40,9%
	Discordo	15,9%
Li os textos relacionados com publicidade e criatividade que foram propostos na bibliografia da UC.	Concordo	21,5%
	Não concordo nem discordo	25,0%
	Discordo	53,5%
O facto da UC ter duas docentes permitiu-me ter acesso a pontos de vistas diferentes sobre os projetos, tomando-os mais criativos.	Concordo	64,8%
	Não concordo nem discordo	19,3%
	Discordo	15,9%
Considero que o tempo de reflexão para desenvolver o conceito de cada proposta apresentada foi suficiente.	Concordo	38,6%
	Não concordo nem discordo	38,6%
	Discordo	22,8%
Esta UC foi uma mais-valia para mim enquanto aluno da área da comunicação.	Concordo	65,9%
	Não concordo nem discordo	21,6%
	Discordo	12,5%
Considero que a UC é importante num curso de comunicação.	Concordo	70,5%
	Não concordo nem discordo	23,9%
	Discordo	5,6%
Considero que a aprendizagem na UC foi disruptiva, comparativamente com UC's leccionadas anteriormente.	Concordo	43,2%
	Não concordo nem discordo	22,8%
	Discordo	34,0%

**Tabela II** – Opinião dos alunos acerca do ensino dos processos criativos

Em relação à forma como a unidade curricular foi lecionada (Tabela II), 58% dos respondentes consideram o ensino híbrido, com duas docentes, adequado e 65% afirmam que esse facto lhes permitiu ter acesso a pontos de vistas diferentes sobre os projetos, tornando-os, por essa razão, mais criativos. 63% dos alunos indicam ainda estar satisfeitos com a metodologia de avaliação que contempla, de igual forma, a vertente textual e imagética. 43% entendem que a aprendizagem na UC foi disruptiva, comparativamente com disciplinas anteriores.

Segundo 63% dos discentes, o cariz teórico-prático da unidade curricular é benéfico, 58% encaram como adequada a carga horária e 78% assinalam como um ponto positivo a realização de trabalhos de grupo. 47% dos inquiridos consideram que os exemplos de projetos publicitários analisados em aula e os modelos de criatividade

noutras dimensões culturais (43%) partilhados contribuíram para um aumento da sua criatividade. 54% dos participantes admitiu não ter lido os textos relacionados com a publicidade e a criatividade propostos pelas docentes.

79% dos respondentes consideram que a utilização de marcas reais favoreceu os seus projetos e 58% indicam que a utilização da marca num projeto e de um produto no outro permitiu ampliar a compreensão dos processos criativos na publicidade. 39% afirmam que o tempo de reflexão para desenvolver o conceito de cada proposta foi suficiente e outros 39% não concordam nem discordam desta afirmação. De acordo com 66% da amostra a UC foi uma mais-valia para si enquanto aluno de comunicação. 58% encaram a disciplina como sendo importante num curso de comunicação e o mesmo número de alunos acredita que através da cadeira conseguiu explorar não só as suas competências profissionais, mas também as pessoais.

<b>Afirmações</b>	<b>Percentagem</b>	
A necessidade de elaborar diversas peças gráficas para uma única campanha publicitária fez-me pensar na adequação de cada elemento criativo ao seu suporte de divulgação.	Concordo	70,5%
	Não concordo nem discordo	26,1%
	Discordo	3,4%
Se tivesse tido acesso a dados personalizados dos utilizadores do meu produto/marca, os meus trabalhos teriam sido mais criativos.	Concordo	52,3%
	Não concordo nem discordo	31,8%
	Discordo	15,9%
Tive em conta a presença nos media da marca/ produto com a/o qual trabalhei para propor a nova campanha.	Concordo	67,0%
	Não concordo nem discordo	23,9%
	Discordo	9,1%
Tive em conta que nos dias de hoje as campanhas publicitárias podem ser acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar, moldando a relação do utilizador com a/o marca/ produto.	Concordo	75%
	Não concordo nem discordo	20,5%
	Discordo	4,5%
Considero que a frequência da UC aumentou o meu conhecimento e interesse pela publicidade, nomeadamente a sua vertente mediatizada.	Concordo	45,5%
	Não concordo nem discordo	37,5%
	Discordo	17,0%

**Tabela III** – Opinião dos alunos acerca da mediatização profunda

No que diz respeito ao fenómeno de profunda mediatização (Tabela III), 71% dos alunos afirmam que durante a elaboração dos projetos teve em conta a adequação da peça publicitária e dos elementos criativos que a compunham aos seus diversos meios de divulgação. A maioria (67%) estudou a presença da marca/produto nos diversos média para propor a nova campanha publicitária e para além disso tiveram (75%) em conta que a publicidade está hoje acessível a qualquer hora e lugar, moldando

constantemente a relação do utilizador com a marca/produto. 52% dos discentes acreditam que se tivessem tido acesso a dados personalizados dos utilizadores, os projetos iriam ser mais criativos. 46% dos estudantes consideram, por fim, que a frequência da UC aumentou o seu interesse pela publicidade mediatizada.

<b>Afirmações</b>		<b>Percentagem</b>
Metodologia de ensino híbrida (2 docentes)	Concordo	54,5%
	Não concordo nem discordo	31,8%
	Discordo	13,7%
Metodologia de avaliação	Concordo	63,6%
	Não concordo nem discordo	22,7%
	Discordo	13,7%
Carga horária	Concordo	53,4%
	Não concordo nem discordo	53,2%
	Discordo	11,3%
Tipo de projetos	Concordo	73,8%
	Não concordo nem discordo	23,9%
	Discordo	2,3%
Aula teórico-prática	Concordo	64,8%
	Não concordo nem discordo	26,1%
	Discordo	9,1%
Encontrar um conceito para trabalhar cada projeto	Concordo	57,9%
	Não concordo nem discordo	37,5%
	Discordo	4,5%
Trabalho de grupo	Concordo	72,4%
	Não concordo nem discordo	17,0%
	Discordo	10,2%

<b>Afirmações</b>		<b>Percentagem</b>
Liberdade criativa	Concordo	67,0%
	Não concordo nem discordo	22,7%
	Discordo	10,2%
Arriscar, apresentando propostas de valor diferentes das já exploradas pelos/as produtos/marcas	Concordo	72,7%
	Não concordo nem discordo	19,3%
	Discordo	8,0%
Entender o erro como mecanismo criativo e não como fator dissuasor	Concordo	69,3%
	Não concordo nem discordo	25,0%
	Discordo	5,6%
Ambiente descontraído e informal	Concordo	79,6%
	Não concordo nem discordo	17,0%
	Discordo	3,4%
Mais importância dada ao processo do que ao resultado	Concordo	56,8%
	Não concordo nem discordo	28,4%
	Discordo	14,8%

**Tabela IV** – Motivação dos alunos

Todos os itens da variável motivação (Tabela IV) foram objeto de concordância pela maioria dos inquiridos. Os respondentes indicam que os elementos que mais os estimularam foram o ambiente descontraído e informal sentido na sala de aula (80%), o facto de o erro ser entendido como um mecanismo criativo e não como fator dissuasor (69%), a possibilidade de arriscar, apresentando propostas de valor diferentes das já exploradas pelos/as produtos/marcas escolhidos/as (73%), a possibilidade de elaborar trabalhos em grupo (73%) e o tipo de projetos elaborados (74%).

<b>Afirmações</b>	<b>Percentagem</b>	
Dentro do grupo de trabalho, qual era, maioritariamente, o seu papel?	Copy	18,2%
	Designer	18,2%
	Ambos	63,6%
Considera benéfico este tipo de ensino laboratorial/real que aproxima o funcionamento da aula ao funcionamento de uma agência de publicidade?	Sim	95,5%
	Não	4,5%
A UC motivou-o para seguir a sua carreira na área publicitária?	Sim	48,9%
	Não	51,1%

Tabela V – Escolha Múltipla

Como pode ser observado na Tabela V, a maioria dos respondentes assumiu, dentro do grupo de trabalho, um papel que englobava as características de copy e designer ao mesmo tempo (64%). 96% dos alunos consideram que foi benéfico este tipo de ensino, que se aproxima do funcionamento de uma agência de publicidade. No entanto, a maior parte dos discentes (51%) afirmaram que a UC não os incentivou a seguir a carreira publicitária.

Na pergunta aberta relacionada com as sugestões de melhoria da unidade curricular, 30,7% dos alunos afirmam não ser necessária alteração alguma. As propostas indicadas pelos restantes estudantes prendem-se com: realização de visitas de estudo; mais exercícios para estimular a criatividade; apresentação dos projetos realizados em aula às respetivas marcas; mais tempo para a realização dos trabalhos; mais carga horária semanal; mais liberdade criativa; mais projetos de publicidade digital; as opiniões das professoras nem sempre eram coincidentes, o que dificultava a tomada de decisões e a oferta, pela universidade, das licenças temporárias dos *softwares* utilizados em aula.

## 7. Conclusão

Tal como demonstrámos, a unidade curricular de Processos Criativos, com a faceta híbrida publicidade/design e as características já mencionadas, é entendida como uma mais-valia para os estudantes de comunicação. A UC também parece ter ido ao encontro do fenómeno de profunda mediatização, no que diz respeito à união da narrativa com o design, à aplicação de uma conjuntura criativa e emocional, à compreensão da fragmentação da campanha publicitária, à adaptação da mesma às especificidades de diversos *media*, e no que concerne à preocupação relativa à presença histórica da marca/produto nos diversos *media*. No entanto, segundo os alunos, há ainda a necessidade de alargar a componente dos projetos à publicidade digital. Entendemos que devem ser analisadas, numa futura investigação, as questões ligadas aos dados personalizados do consumidor, as possibilidades que emergem do metaverso e o ritmo de criação publicitária e à forma de o trazer para a sala de aula, sem impactar a criatividade.

## Referências

- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34.  
[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2)
- Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., Ruyter, K., & Keeling, D. (2014). GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 87–100.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.003>
- Cádima, F. (2019). A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção. *Media & Jornalismo*, 19(34), 35–46.  
[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_3](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_3)
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Cardoso, P. (2000). *Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos*. Edições Fernando Pessoa.
- Cavallo, D., Singer, H., Gomes, A., Bittencourt, I., & Silveira, I. (2016). Inovação e criatividade na educação básica: Dos conceitos ao ecossistema. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, 24(2), 143–161. <https://doi.org/10.5753/rbie.2016.24.02.143>
- Correa, R., Petermann, J., & Hansen, F. (2018). Publicidade, institucionalidade e formação publicitária. *Signos do Consumo*, 10(2), 38–52.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i2p38-52>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Cowley, S. (2017). The buzz-feed marketing challenge: an integrative social media experience. *Marketing Education Review*, 27(2), 109–114.  
<https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1309981>
- Dias, C. (2014). *Criatividade no Ensino Básico: um olhar sobre as representações de alunos e professores em escolas públicas e privadas* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/30216>
- Dineen, R., Samuel, E., & Livesey, K. (2005). The promotion of creativity in learners: theory and practice. *Art, Design & Communication in Higher Education*, 4(3), 155–172.  
<https://doi.org/10.1386/adch.4.3.155/1>
- Elisondo, R.C. (2018). Creatividad y educación: llegar con una buena idea. *Creatividad y Sociedad*, 27, 145–166. [http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Articulos/27/6.Creatividad%20y%20educacion\\_llegar%20con%20una%20buena%20idea.pdf?t=1576012033](http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Articulos/27/6.Creatividad%20y%20educacion_llegar%20con%20una%20buena%20idea.pdf?t=1576012033)
- Hansen, F., Petermann, J., & Correa, R. (2018). Desafios do ensinar criação publicitária: O repertório como condição de produção do discurso criativo em sala de aula. *Educação, Cultura e Comunicação*, 9(17), 63–76. [https://mega.nz/file/GZYUASjQ#g2Ae7YAPKZ5uE\\_sF1eH08DdPgPagw5QMBfyelOqo040](https://mega.nz/file/GZYUASjQ#g2Ae7YAPKZ5uE_sF1eH08DdPgPagw5QMBfyelOqo040)
- Hansen, F., Petermann, J., & Correa, R. (2013). *Práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária*. Centro de Altos Estudos ESPM.
- Hepp, A. (2020a). From Mediatization to Deep Mediatization. In J. Ferreira, A. F. Neto, P. G. Gomes, J. L. Braga, & A. P. Rosa (Eds.), *Mediatization, Polarization, and Intolerance* (pp.23–36). UFSM.
- Hepp, A. (2020b). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Kim, H. (2018). An analysis of creative effect on interdisciplinary practices in art education. *International Journal of Education Through Art*, 14(2), 179–196.  
[https://doi.org/10.1386/eta.14.2.179\\_1](https://doi.org/10.1386/eta.14.2.179_1)
- Kopp, R., & Hansen, F. (2020). Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. *Comunicação & Educação*, 25(1), 42–56.  
<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v25i1p42-56>
- Lemos, A., Gomes, F., & Gouveia, L. (2018). Variáveis sociodemográficas na criatividade. In M. Pocinho, & S. Garcês (Orgs.), *Psicologia da Criatividade*. (pp. 63–87). Universidade da Madeira.
- Machado, M., Martineli, F., & Pinheiro, M. (2010). Publicidade para causas sociais: apontamentos



- sobre a experiência do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) da Escola de Comunicação – UFRJ. X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul.
- Marques, P. (2016). *A criatividade como competência essencial no desenvolvimento progressivo do aluno em Artes Visuais* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/24007>
- Martins, D., Gonçalves, J., Rodrigues, P., Vieira, R., & Marques, V. (2012). A importância da criatividade no desenvolvimento do indivíduo. *Revista Portuguesa de Educação Artística*, 2, 107–118. <https://doi.org/10.34639/rpea.v2i1.83>
- Mishra, K., & Mishra, A. (2020). Innovations in Teaching Advertising: Teaching Digital on a Shoestring Budget. *Journal of Advertising Education*, 24(1), 8–20. <https://doi.org/10.1177/1098048220913342>
- Neill, M., & Schauster, E. (2015). Gaps in advertising and public relations education: Perspectives of agency leaders. *Journal of Advertising Education*, 19(2), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109804821501900203>
- Robinson, K. (2010, junho 23). *A escola mata a criatividade*. Isto é. [https://istoe.com.br/81169\\_A+ESCOLA+MATA+A+CRIATIVIDADE/](https://istoe.com.br/81169_A+ESCOLA+MATA+A+CRIATIVIDADE/)
- Souza, K., Pinho, M., Zwierewicz, M., & Ertzogue, M. (2020). El potencial transformador de la transdisciplinariedad y de la creatividad para la educación contemporánea. *Creatividad y Sociedad*, (32), 28–52. <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Articulos/32/32.2.pdf>
- Summo, V., Stéphanie V., & Téllez-Méndez, B-A. (2016). Creatividad: Eje de la educación del siglo XXI. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, vii(18), 83–98. <https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries/article/view/177>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>



# CONTORNANDO O ALGORITMO? O POTENCIAL DAS FAMÍLIAS PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE DE CONTEÚDOS EDUCATIVOS PARA CRIANÇAS

BYPASSING THE ALGORITHM?  
THE POTENTIAL OF FAMILIES TO INCREASE THE VISIBILITY OF  
EDUCATIONAL CONTENT FOR CHILDREN

**GISELA CANELHAS\***, **CRISTINA PONTE\*\***

NOVA FCSH e Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), Portugal

\* [giselamachadocanelhas@gmail.com](mailto:gisela.machadocanelhas@gmail.com) \*\* [cristina.ponte@fcs.unl.pt](mailto:cristina.ponte@fcs.unl.pt)

**Resumo:** Em plataformas digitais de streaming de vídeo como o YouTube, a recomendação de conteúdo é feita por algoritmos que visam apresentar o conteúdo mais provável de ser visionado (McKelvey & Hunt, 2019). Como este varia consoante o perfil do utilizador, emerge um desafio para criadores e produtores: como aumentar a visibilidade dos seus produtos (Mazzoli, 2020)? A resposta a este desafio pode ser dada procurando construir uma comunidade de visualizadores, dado que seguidores, fãs e amigos contribuem para a disseminação de objetos audiovisuais (McKelvey & Hunt, 2019). Em relação ao público infantil, há a considerar não só como as crianças consomem conteúdos nas plataformas digitais, mas também como as famílias usam estas plataformas (Balanzategui, 2020). Assim, apresentamos resultados de um estudo que investigou preferências e dinâmicas de consumo de conteúdos educativos em plataformas digitais conduzidas por famílias portuguesas com crianças em idade pré-escolar. Este estudo pretende contribuir para informar a indústria da produção sobre o que procuram as famílias e como pode ser feita uma distribuição eficaz, dadas as particularidades atuais do modelo de distribuição.

**Palavras-chave:** produção de conteúdos digitais, plataformas digitais, crianças em idade pré-escolar, vídeos educativos, consumo transmedia, comunidades digitais de visualizadores

**Abstract:** On digital video streaming platforms such as YouTube, the recommendation of content is made by algorithms that aim to present the content that is most likely to be viewed (McKelvey & Hunt, 2019). As this varies depending on the profile of the user, a challenge emerges for creators and producers: how to increase the visibility of their products (Mazzoli, 2020). The answer to this challenge can be given by seeking to build a community of viewers, given that followers, fans, and friends contribute to the dissemination of audiovisual objects (McKelvey & Hunt, 2019). Regarding children, it is important to consider not only how they consume content on digital platforms but also how their families use these platforms (Balanzategui, 2020). Thus, we present the results of a study that investigated preferences and dynamics of consumption of educational content on digital platforms by Portuguese families with preschool-age children. This study aims to inform the production industry about what families are searching for and how an effective distribution can be made, given the current particularities of the distribution model.

**Keywords:** production of digital content, digital platforms, pre-school children, educational videos, transmedia consumption, digital communities of viewers

## Introdução

As plataformas de *streaming* de vídeo como o YouTube possibilitam a distribuição de conteúdos audiovisuais de um modo sem precedentes, dado que qualquer pessoa pode partilhar e aceder a conteúdos sem restrições. Essa disrupção no paradigma tradicional da distribuição representa uma oportunidade para criadores e produtores independentes de conteúdos audiovisuais que, no modelo tradicional, estariam dependentes de intermediários para chegar ao seu público-alvo. A abundância de conteúdo disponível nestas plataformas tem aspetos positivos e negativos: por um lado, promove a diversidade dos conteúdos disponíveis; por outro lado reduz drasticamente a visibilidade e o acesso aos mesmos, uma vez que os algoritmos que recomendam vídeos aos utilizadores apresentam resultados diferentes consoante as suas preferências e os seus comportamentos *online* (cf. McKelvey & Hunt, 2019). Deste modo, um dos desafios que as plataformas digitais de *streaming* representam para criadores e produtores é a revelação pública dos seus produtos, tornando imperativa a adoção de estratégias para aumentar a visibilidade junto dos públicos-alvo (Mazzoli, 2020).

A resposta a este desafio pode ser conseguida com a criação de uma comunidade de visualizadores, uma vez que fãs e amigos contribuem para a disseminação de objetos mediáticos, tanto através da partilha de conteúdo como pela interação com o mesmo, o que aumenta a sua visibilidade e facilita a sua disseminação (McKelvey & Hunt, 2019). Inclusivamente, alguns autores apontam que a recomendação de conteúdo por amigos em redes sociais digitais tem maior peso nas escolhas dos consumidores do que a recomendação de conteúdos por algoritmos em plataformas digitais (Nikolic, 2017). Assim, de modo a alcançar os seus públicos-alvo, é fundamental que criadores e produtores adotem uma estratégia transmediática, ou seja, uma presença em diferentes media de conteúdos derivados de um mesmo núcleo narrativo, de modo a reforçar os seus produtos nas várias plataformas que os seus públicos usam.

Para tal, importa ter em conta as dinâmicas das culturas participativas (Jenkins, 2006), ou seja, as dinâmicas nas quais os consumidores abandonam o seu papel de recetores para eles mesmos produzirem e interagirem com os conteúdos consumidos, bem como a atração e retenção de públicos através de interatividade transmediática (Phillips, 2012), ou seja, o consumo e a interação com conteúdos relacionados em diferentes plataformas.

Uma vez que diferentes públicos-alvo têm diferentes comportamentos mediáticos, há que conhecer os seus hábitos para desenhar uma estratégia transmedia eficaz, tanto no que diz respeito às dinâmicas de interação com o conteúdo, como do próprio uso das plataformas, dado que os hábitos mediáticos dos utilizadores mudam sistematicamente com a introdução de novas tecnologias (Bernardo, 2014).

Esta questão é relevante principalmente no que concerne às crianças em idade pré-escolar. Embora sejam o público-alvo dos produtos audiovisuais a elas dirigidos, os utilizadores das plataformas digitais são os adultos que as supervisionam, como as famílias e educadores. Por isso, importa conhecer como se processam os acessos a conteúdos e as preferências dos públicos-alvo.

## Filtragem dos algoritmos e respostas à invisibilidade que gera

O acesso a conteúdos em plataformas digitais depende do modo como o *software* destas plataformas coordena a oferta disponível com o perfil dos utilizadores. Uma vez que este processo afeta todos os tipos de conteúdo disponíveis na Internet, o acesso a conteúdos é condicionado por algoritmos que impactam diversas estruturas da indústria audiovisual, desde a criação à (des)regulação da distribuição (Mazzoli, 2020; McKelvey & Hunt, 2019).

Apesar de poderem ser diferentes na sua arquitetura de base e na sua interface, as plataformas de *streaming* de vídeo apresentam uma arquitetura de escolha personalizada aos seus utilizadores e têm em comum vetores que guiam o utilizador pelo conteúdo disponível. No YouTube, por exemplo, existem vetores que destacam o conteúdo mais popular e outros que recomendam conteúdo aos utilizadores, partindo de uma análise probabilística que combina o histórico de atividade do utilizador (como o histórico de visualizações e de classificação de vídeos), os metadados dos vídeos (como o título, a descrição, o número de visualizações e de gostos, o tempo médio de visualização, a data de publicação e o número de subscritores do canal, entre outros) e as métricas de vídeos relacionados (McKelvey & Hunt, 2019).

Para além dos vetores de recomendação, o YouTube disponibiliza uma ferramenta de pesquisa que permite ao utilizador procurar conteúdo partindo da introdução de palavras-chave. Estudos sugerem que os resultados apresentados por esta ferramenta não estão diretamente ligados às métricas dos vídeos (como o número de visualizações, de gostos, ou de comentários), o que indica que os algoritmos do YouTube dão prioridade a outros fatores que não estes. Porém, estes fatores são difíceis de identificar, dado que a maior parte das empresas que detêm as plataformas digitais não permite uma análise direta às suas infraestruturas técnicas, de modo a proteger os seus modelos de negócio (Rieder, Matamoros-Fernández & Coromina, 2018).

Além da política de confidencialidade relativa ao funcionamento do sistema, tanto no que diz respeito à recomendação de vídeos como na ferramenta de pesquisa, os algoritmos do YouTube são sistematicamente atualizados, o que significa que a prioridade dada às diferentes variáveis neles envolvidas está em constante mudança (Ribes, 2020). Assim, de modo a compreender o funcionamento dos algoritmos nas plataformas digitais, o uso de métodos digitais (Rogers, 2013) – como métodos etnográficos, de *data scraping* e de engenharia reversa – tem contribuído para a análise e compreensão de fenómenos socioculturais e comportamentais na Internet (Rieder, Matamoros-Fernández & Coromina, 2018; Ribes, 2020).

Apesar de estudos recentes apontarem que a televisão continua a ter um papel hegemónico em Portugal (Ponte et al., 2017), no início de 2020 o visionamento de vídeos em plataformas digitais como o YouTube representava já a maior fatia de consumo audiovisual nos Estados Unidos (Rideout & Robb, 2020). Paralelamente, no Reino Unido, o tempo dedicado a jogar e a socializar online já tinha ultrapassado o tempo dedicado ao consumo de conteúdos na televisão (Basílio, 2018).

No que diz respeito ao contexto português, os media digitais estão presentes na maior parte dos lares, entre smartphones, computadores e tablets com ligação à Internet (Ponte et al., 2017). As crianças em idade pré-escolar usam-nos desde muito novas, o tablet é o seu dispositivo preferido e as suas atividades digitais favoritas são jogar e ver vídeos no YouTube. Apesar de os pais preferirem que os seus filhos usem os media digitais com fins educativos, o entretenimento é a maior motivação dos utilizadores mais jovens (Dias & Brito, 2018).

Neste novo panorama, emerge a questão da curadoria dos conteúdos audiovisuais

que as crianças visionam. Se na televisão os conteúdos são decididos pelo programador, nas plataformas digitais este papel é maioritariamente desempenhado por algoritmos que apresentam e recomendam o conteúdo que é mais provável ser do agrado do utilizador. Considerando os desafios que os sistemas do YouTube representam para o acesso a conteúdos, como vimos, é fundamental que criadores e produtores construam uma comunidade de visualizadores e que sejam capazes de manter o seu interesse nos produtos audiovisuais que distribuem através de estratégias que envolvem a interação com vários media. É esse o propósito da tese de doutoramento da primeira autora, no âmbito da qual constituiu uma comunidade de visualizadores e realizou estratégias transmediáticas para um produto educativo que criou (Canelhas, 2023).

Como a literatura sugere, a interação de fãs e amigos com o conteúdo, através de partilha, de comentários, ou de gostos, aumenta a visibilidade do mesmo e promove a sua disseminação (McKelvey & Hunt, 2019). Além disso, a recomendação de conteúdo feita por amigos tem um maior peso na escolha do consumidor do que a que é feita pelos algoritmos nas plataformas digitais (Nikolic, 2017).

Para alcançar uma comunidade de visualizadores, é fundamental motivar o seu interesse, para o qual pode contribuir a adoção de uma estratégia transmedia, dado que estudos demonstram que os utilizadores que consomem conteúdos em múltiplas plataformas sentem-se mais imersos na narrativa do que os que consomem conteúdos num único meio (Pietschmann, Völkel & Ohler, 2014). Como consequência desta imersão, os utilizadores multiplataforma evidenciam uma maior motivação e satisfação com o produto consumido (Dena, 2009; Pietschmann, Völkel & Ohler, 2014). A literatura sugere também que um produto audiovisual tem mais probabilidade de alcançar uma audiência mais alargada e atingir uma maior disseminação quando é distribuído em múltiplas plataformas (Jenkins, 2013).

Para o desenho de uma estratégia transmediática, há que considerar o tipo de produto ao qual esta será aplicada e as plataformas que estarão envolvidas na distribuição. Para a escolha destas plataformas, é necessário ter em conta os objetivos do projeto, a história, o orçamento disponível, o tempo e outros recursos a alocar e as expectativas do público-alvo (Nikolic, 2017). Atendendo à variabilidade destes fatores, é crucial reunir o máximo de informação possível, de modo a maximizar o sucesso de um projeto que envolve vários media. No que diz respeito ao público infantil, é importante não só perceber o modo como as crianças mais novas interagem com as plataformas digitais, mas também quais são as dinâmicas de uso dos adultos que as supervisionam quando escolhem produtos a elas dirigidos.

### **Um estudo exploratório: perguntas e metodologia**

Partindo destes pressupostos e tomando como referência o consumo de vídeos educativos por crianças e a mediação familiar, realizámos um estudo exploratório junto de famílias portuguesas com crianças em idade pré-escolar. Na perspetiva de um produtor de conteúdos educativos que queira adotar uma estratégia transmediática, importa responder às seguintes questões: RQ1: Que plataformas digitais são preferidas pelas famílias para este tipo de produtos, como e com que frequência é feita a interação com plataformas digitais de *streaming* de vídeo para o consumo de vídeos educativos e através de que dispositivos? RQ2: Que aspetos são mais valorizados pelas famílias em vídeos educativos para crianças?

RQ3: Numa lógica transmedia, com que frequência as famílias procuram

conteúdos relacionados com vídeos educativos para crianças em websites e/ou perfis de redes sociais? E que conteúdos para crianças são valorizados, além dos vídeos educativos?

Para este estudo exploratório adotou-se o questionário de Wartella, Rideout, Lauricella & Connell (2014), que visou investigar como é que as famílias americanas estavam a integrar os media digitais nas suas dinâmicas familiares e nas suas práticas parentais. Dias & Brito (2018) traduziram-no e utilizaram-no para investigar como é que as famílias portuguesas usam os media digitais em casa, tendo como enfoque o uso de dispositivos móveis e as aplicações para os mesmos.

No que diz respeito ao presente estudo, adaptamos a versão portuguesa de Dias & Brito (2018) à temática do consumo de vídeos educativos, resultando esta adaptação num novo questionário. De modo a validarmos a nossa adaptação e medirmos a consistência interna do instrumento, realizámos um pré-teste junto de 15 participantes. Após a sua validação, distribuímos o questionário (Anexo 1) a uma amostra mais alargada.

Foram recrutadas 134 famílias com crianças entre os três e os cinco anos, que frequentavam infantários da área metropolitana de Lisboa e da zona Oeste. Foram incluídas famílias com crianças em idade pré-escolar, entre os três e os cinco anos, com diferentes composições familiares (famílias nucleares, monoparentais, reconstituídas e alargadas), que deram o seu consentimento informado para o estudo e que eram utilizadores de meios digitais.

## Resultados

*Caracterização dos participantes:* A tabela 1 apresenta a distribuição por agregado, género, idade, região e escolaridade. Não estão consideradas as não-respostas.

Agregado familiar	%
Nuclear	84
Outra composição	13
Género	
Feminino	84
Masculino	16
Idade	
Menos de 30 anos	9
Entre 30 e 39 anos	63
Acima dos 40 anos	27
Região	
Oeste	62
Área Metropolitana de Lisboa	47
Escolaridade	
Ensino básico	4
Ensino secundário	34
Ensino profissional	16
Licenciatura	30
Mestrado e doutoramento	14

**Tabela 1** – Caracterização da amostra

Verifica-se que a maior parte dos participantes vive em agregado familiar nuclear (84%), constituído por mãe, pai e pelo menos uma criança em idade pré-escolar. Cerca de dois terços está na faixa etária dos 30-39 anos, e a maioria é do género feminino (84%), confirmando a maior disponibilidade das mães para responderem a estes estudos (Ponte et al., 2017). Há uma relativa menor presença de famílias da área metropolitana de Lisboa. No seu conjunto, a maioria apresenta um grau de escolaridade que foi além do nível obrigatório de nove anos.

Estamos, portanto, em presença de familiares de crianças em idade pré-escolar que são, na sua maioria, jovens adultos com níveis de escolaridade relativamente elevados e que cresceram já em ambientes tecnológicos marcados pelo digital.

### Vídeos educativos: práticas e considerações familiares

No que diz respeito às dinâmicas de procura de vídeos educativos para crianças na Internet, os resultados revelam que a plataforma mais usada para procurar vídeos educativos para crianças é o YouTube, utilizada por quase todas as famílias (95%). Segue-se, a grande distância, o motor de busca Google, utilizado por 31% das famílias. As restantes plataformas são irrelevantes.

Embora menos de um quinto das famílias (18%) faça pesquisas de vídeos educativos diariamente, mais de metade (53%) utiliza a Internet para este fim várias vezes por semana.

De modo a executar a procura de vídeos educativos para crianças, estas famílias introduzem palavras-chave relacionadas com temas que privilegiam. Com o fim de conhecermos os temas procurados e a sua relevância, inserimos uma pergunta no questionário (Anexo 1, questão 6), na qual pedimos às famílias que mencionassem as palavras-chave que utilizam na procura de vídeos educativos. Para a análise deste item, criámos categorias temáticas a partir das palavras-chave mencionadas (tabela 2). A categorização temática das palavras-chave foi feita por dois codificadores independentes, tendo sido obtida uma percentagem de concordância de 92%.

Categoria temática	Palavras-chave usadas pelos familiares
Educação (geral)	aprender; cores; animais; inglês; francês; matemática; números; ciência; educativo; abecedário; rimas; emoções; diferenças; DIY (faça você mesmo); letras; leitura; contar; como fazer; formas
Dança	dança; coreografia; dançar; instrumentos
Música	música; músicas; canções; ritmo; sons
Artes plásticas	desenho; desenhar; origami; pintar; pinturas; imagens para colorir; trabalhos manuais
Desenhos animados	[nome do desenho animado]; bonecos
Jogos	jogos; jogar
Outros	histórias; contos; [idade da criança]; [idioma do vídeo]; criatividade; concentração

**Tabela 2** – Descrição dos termos identificados nas palavras-chave e sua categorização



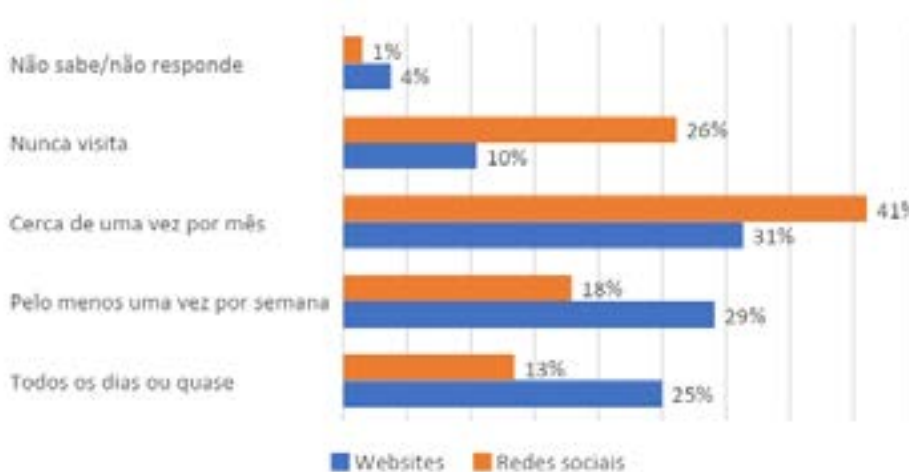
Destaca-se o tema da *educação em geral* (com 178 referências), o que era expectável, atendendo a que os vídeos educativos são o objeto deste estudo e os participantes sabiam desse propósito. Segue-se *educação artística* (80 referências), fazendo parte deste grupo a dança (18 referências), a música (46) e as artes plásticas (16).

Quanto às fontes de recomendação de vídeos, destaca-se o papel de amigos e familiares para cerca de dois terços (67%) das famílias. Os educadores também têm um papel relevante para este fim, tendo sido mencionados por cerca de um terço (34%) das famílias. As redes sociais, blogs e websites e recomendações a partir de outros vídeos surgem depois, com cerca de um quarto das famílias a referirem estas fontes.

Quanto aos aspetos valorizados em vídeos educativos para crianças, os mais relevantes são a *segurança*, referida por 81% dos participantes e o *desenvolvimento de competências artísticas*, referido por 72%. Sensivelmente metade valoriza aspetos como *ser um vídeo divertido* (51%), *desenvolver competências escolares* (54%), *desenvolver competências socioculturais* (49%), *ter personagens que a criança já conhece* (42%). A valorização pela pressão comercial – *ser um vídeo de uma marca conhecida* (15%) – foi pouco referida pelos participantes.

### Dinâmicas de consumo transmedia associadas a vídeos educativos

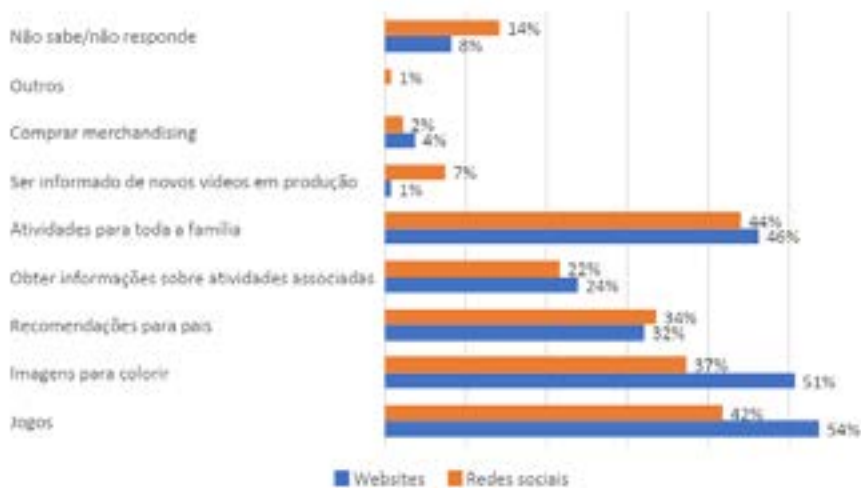
No que concerne às dinâmicas de consumo de conteúdos transmedia, como podemos ver no Gráfico 1, as visitas tanto a redes sociais como a websites são sobretudo ocasionais e esporádicas. No que se refere a redes sociais, não ocorre o mesmo para cerca de um quarto dos respondentes. Por sua vez, a procura de conteúdos associados a vídeos educativos em websites apresenta-se como frequente para mais de metade dos participantes neste estudo.



**Gráfico 1** – Frequência de visitas a websites e perfis de redes sociais dedicados a vídeos educativos para criança

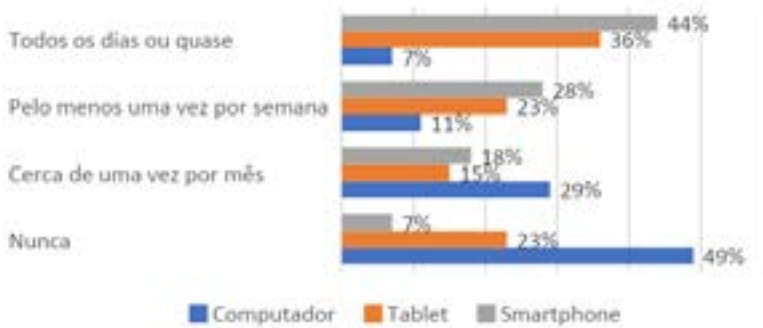
Nos websites dedicados a vídeos educativos para crianças, a maior parte dos participantes valoriza conteúdos de entretenimento, como jogos (54%) e imagens para colorir (51%), atividade que trabalha essencialmente a motricidade fina. A informação sobre atividades para toda a família também é um aspeto valorizado (46%). Por outro lado, ser informado de novos vídeos em produção (1%) e comprar *merchandising* (4%) são motivos residuais para visitas.

O gráfico 2 compara as preferências de conteúdo em websites e perfis de redes sociais dedicados a vídeos educativos, reportadas pelos participantes. Enquanto se destacam jogos, imagens para colorir e atividades para toda a família, um terço procura recomendações em ambos os meios e cerca de um quarto procura informação sobre atividades associadas. Informações relacionadas com produção e *merchandising* foram secundarizadas.



**Gráfico 2** – Aspetos valorizados em websites e perfis de redes sociais dedicados a vídeos educativos para crianças

No que diz respeito ao uso de dispositivos para consulta de vídeos educativos, os resultados obtidos evidenciam uma diferença significativa entre a frequência de uso do smartphone, do tablet e do computador (gráfico 3). O smartphone impõe-se como o dispositivo usado com mais frequência, seguido relativamente perto pelo tablet. O uso do computador como dispositivo para visionamento de vídeos educativos está claramente secundarizado, sendo que metade dos inquiridos refere não fazer uso dele para esse fim.



**Gráfico 3** – Frequência de uso de dispositivos digitais

### Discussão

As dinâmicas de consumo de produtos audiovisuais estão a mudar um pouco por todo o mundo e Portugal não é exceção. A televisão já não é um meio isolado, faz agora parte de uma cultura de multiplataforma. Deste modo, o conceito de “cultura de ecrã” emerge neste novo panorama de convergência (Ponte, 2012), referindo-se ao modo como as crianças interagem com os diversos media. Assim, os canais tradicionais têm vindo a ser substituídos pelos digitais, uma tendência que tem sido mais evidente nos últimos anos (Lemish, 2020). Ou seja, não são os conteúdos que têm vindo a mudar, mas sim as plataformas onde as crianças os visionam (Potter & Steemers, 2020).

O presente estudo exploratório foi elaborado com o objetivo de investigar as dinâmicas de consumo de vídeos educativos para crianças em plataformas digitais, orientado pelas suas famílias.

Considerando as questões de investigação, os resultados apontam que a plataforma quase universal utilizada no consumo de vídeos educativos para crianças é o YouTube, seguida a grande distância pelo motor de busca Google, afirmando-se assim a hegemonia de plataformas comerciais globais e assentes em processos avançados de captura de audiências por algoritmos que caracterizamos.

A maior parte das famílias procura este tipo de conteúdos frequentemente e usa o smartphone para o consumo dos vídeos, mais do que o tablet, e o computador raramente é utilizado. Estamos perante um ambiente mediático marcado pela liderança do smartphone da família e pela sua ubiquidade. Este dado é também relevante para tomadas de decisão ao nível da produção, pois uma vez que o consumo de vídeos educativos tende a ser feito em ecrãs mais pequenos, a escolha de planos deve considerar a sua reduzida dimensão. Além disso, uma vez que este dispositivo permite uma maior mobilidade do que o computador, por exemplo, a duração dos vídeos deve ser mais curta, de modo a manter a atenção do espetador. Nesta lógica, os planos devem ser mais aproximados, em detrimento de planos gerais, pois os ecrãs de consumo tendem a ser pequenos, o que pode dificultar o visionamento dos elementos mostrados.

Os aspetos que as famílias mais valorizam nos vídeos educativos são a sua segurança, barrando conteúdos inapropriados, dado que não existem barreiras no acesso aos conteúdos e qualquer pessoa (crianças inclusivé) pode ter acesso aos mesmos. Além da segurança, as famílias valorizam o desenvolvimento de competências artísticas. Para a pesquisa de vídeos educativos adequados, as famílias usam sobretudo palavras-

chave relacionadas com a educação (geral) e com a educação artística. O interesse pelo tema da educação artística evidencia o potencial dos vídeos educativos para crianças como ferramentas de aprendizagem extracurricular. Estes resultados demonstram o interesse das famílias no consumo de vídeos educativos em detrimento de conteúdos que consideram inadequados ao desenvolvimento da criança e que podem pôr em risco o seu bem-estar. Embora não tenha sido perguntado se o dispositivo era da criança ou dos pais, o facto de este poder ser partilhado entre pais e filhos traz riscos em termos de segurança, precisamente desencadeados pelos algoritmos. Este aspeto parece não ser consciencializado pelas famílias.

Cerca de dois terços das famílias da amostra confiam nas recomendações feitas por amigos e familiares, o que vai ao encontro do que é sugerido na literatura e que evidencia a importância das relações de proximidade interpessoal. Tendo os educadores também um papel relevante na recomendação, é importante que criadores e produtores os percecionem como fazendo parte do público-alvo das plataformas digitais onde distribuem os seus vídeos e os contemplem na criação das suas comunidades de visualizadores.

Relativamente às dinâmicas de consumo de conteúdo transmedia, mais de metade das famílias consulta websites dedicados a vídeos educativos para crianças uma vez por semana ou mais, o que aponta para um grau de atenção relativamente elevado. Os conteúdos mais valorizados combinam educação com entretenimento e ocupação de tempo livre, como jogos e imagens para colorir, bem como conteúdos relacionados com atividades para toda a família. Contrariamente aos websites, os perfis de redes sociais dedicados a vídeos educativos para crianças não são muito visitados pelas famílias que compõem a amostra. Neste sentido, a ambição de criar comunidades de visualizadores, com curadoria ativa de conteúdos, parece não se concretizar como o esperado nas redes sociais.

Assim, considerando a importância das comunidades de visualizadores para impulsionar a visibilidade dos vídeos em plataformas de *streaming*, o presente estudo exploratório sugere que, ao nível da alocação de recursos de produção, poderá ser uma melhor opção investir num website que atraia o público-alvo dos vídeos educativos, com ligação a perfis em redes sociais, do que nas redes sociais isoladamente. Isto porque, dado que as famílias não fazem uma procura ativa nestas plataformas, a exibição dos conteúdos nelas distribuídos fica uma vez mais dependente dos algoritmos, o que representa mais um desafio para a sua acessibilidade e visibilidade.

## Conclusões

A produção e (sobretudo) a distribuição de vídeos educativos enfrentam novos desafios nesta era de convergência, dado que os seus modelos tradicionais estão a ser substituídos por novos modelos de dispersão de conteúdos que podem ser disponibilizados e acedidos por qualquer agente. Nas plataformas digitais, a recomendação de conteúdo é feita por algoritmos que selecionam o que estatisticamente é mais provável ser do agrado dos utilizadores, colocando dois novos desafios aos criadores e produtores: como tornar o seu conteúdo visível para o seu público-alvo e como captar a atenção e manter o interesse dos seus visualizadores, de modo a criar uma comunidade que impulsiona a visibilidade do conteúdo e minimize a dependência do algoritmo.

Ao nível da produção de conteúdos educativos para crianças, este estudo mostra que as famílias valorizam maioritariamente aspetos relacionados com o entretenimento

quando interagem entre canais e plataformas digitais (interatividade transmediática). Por isso, quando o objetivo é promover a aprendizagem, há que equilibrar o conteúdo educativo com o entretenimento (*edutainment*).

Ao nível da distribuição, o estudo confirma que a pesquisa de vídeos educativos para crianças em idade pré-escolar, realizada pelos seus familiares e independentemente do seu grau de escolaridade, se faz segundo o padrão dominante decorrente dos algoritmos gerados pelo YouTube. Contornar o algoritmo é, assim, um desafio de David contra Golias, importando por isso pensar em estratégias alternativas e de resistência. A criação de comunidades digitais, combinando relações interpessoais, círculos de confiança e ambientes transmedia, pode ser uma forma de contribuir para a visibilidade dos conteúdos e ultrapassar o enviesamento inicial do algoritmo.

A influência de familiares e amigos é muito relevante na escolha dos vídeos a visionar, o que demonstra que a disseminação dos conteúdos audiovisuais em plataformas digitais depende de uma boa experiência com o utilizador, de forma a criar um efeito exponencial. É aqui, a um nível também interpessoal, articulado com as potencialidades das redes digitais e dos grupos de partilha online, que pode haver algum espaço para intervenção. Além disso, os educadores são uma fonte de recomendação importante, pelo que investir na divulgação de projetos educativos audiovisuais junto destes pode ser bastante relevante para o seu sucesso. Na constituição de uma comunidade de visualizadores para conteúdos educativos para crianças em idade pré-escolar, familiares e educadores devem ser a prioridade na divulgação. Para compreender melhor como se processam as dinâmicas de construção desse sentido de comunidade, torna-se necessário desenvolver uma pesquisa de cariz qualitativo.

### **Agradecimentos**

Esta investigação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), no âmbito do financiamento do trabalho de doutoramento da primeira autora (PD/BD/150287/2019) no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA)..

## Referências

- Balanzategui, J. (2020). Towards an understanding of children's screen genres in the streaming video era: Reflecting on shifting intersections between digital media and screen studies. *NECSUS - European Journal of Media Studies*, 9(2), 249–272. <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/15319>
- Basílio, A. (2018). Na hora de programar: como o ZIG ZAG mantém o seu espírito na onda de convergência. Em C. Ponte, & C. Martins (Eds.), *BOOM DIGITAL? Crianças (3–8 anos) e ecrãs*. (pp.57–62). ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://www.erc.pt/documentos/Boomdigital/mobile/index.html#p=1>
- Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0: How to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling*. BeActive Books.
- Canelhas, G. (2023). *Educational videos for pre-school children: challenges in the creation and content distribution on digital platforms* [Tese de Doutoramento, Universidade NOVA de Lisboa]. RUN – Repositório Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/155363>
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expression a fictional world across distinct media and environments* [Doctoral dissertation, University of Sydney, Australia]. <https://shorturl.at/rvwAC>
- Dias, P., & Brito, R. (2018). *hAPPY KIDS: Aplicações seguras e benéficas para crianças felizes – perspectiva dos pais*. Centro de Estudos de Comunicação e Cultura – Universidade Católica Portuguesa.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Lemish, D. (2020). Children and Television: A Special Audience for a Special Medium. In J. Wasko, & E. R. Meehan (Eds.), *A Companion to Television* (2<sup>nd</sup> ed., pp 325–344). John Wiley & Sons, Inc.
- Mazzoli, E. M. (2020). Online content governance: Towards a framework for analysis for prominence and discoverability. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3) 301–319. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00027\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00027_1)
- McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms. *Social Media + Society*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305118819188>
- Nikolic, V. (2017). *Independent filmmaking and digital convergence: Transmedia and beyond*. Routledge.
- Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. McGraw Hill.
- Pietschmann, D., Völkel, S., & Ohler, P. (2014). Transmedia Critical| Limitations of transmedia storytelling for children: a cognitive developmental analysis. *International Journal of Communication*, 8, 2259–2282. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2612>
- Ponte, C. (2012). *Crianças & media: pesquisa internacional e contexto português do século XIX à atualidade*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Ponte, C., Simões, J., Batista, S., Castro, T., & Jorge, A. (2017). *Crescendo entre ecrãs - uso de meios eletrónicos por crianças (3–8 anos)*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://shorturl.at/mpuNZ>
- Potter, A., & Steemers, J. (2020). Transforming markets for children's television industries. In S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (1st ed., pp. 131–140). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315192468>
- Ribes, X. (2020). Is the Youtube Animation Algorithm-Friendly? How YouTube's Algorithm Influences the Evolution of Animation Production on the Internet. *Animation: an interdisciplinary journal*, 15(3), 229–245. <https://doi.org/10.1177/1746847720969990>
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2020). *The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight, 2020*. Common Sense Media.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 50–68.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press.
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689–1707. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>

Wartella, E., Rideout, V., Lauricella, A. & Connell, S. (2014). *Parenting in the Age of Digital Technology: A National Survey [Revised]*. Report of the Center on Media and Human Development, School of Communication, Northwestern University.

# Estratégias e disrupção



# PROSUMPTION: UMA TENDÊNCIA NA CONTEMPORANEIDADE, UM DESAFIO NO FUTURO

PROSUMPTION: A TREND IN CONTEMPORARY, A CHALLENGE IN THE FUTURE

**CRISTINA SANTOS**

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias/CICANT, Portugal  
cristina.santos@ulusofona.pt

**Resumo:** Apesar de o prosumption ter sido criado em 1980, por Alvin Toffler, é na contemporaneidade que o conceito conquista uma exponencial relevância. A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de um novo paradigma comunicacional, assente na emancipação, no empoderamento e no engajamento dos utilizadores, que deixaram de ser meros consumidores de conteúdos para se tornarem nos respetivos produtores. Estas mudanças, decorrentes da supremacia digital, tiveram disruptivas implicações na publicidade. Os testemunhos dos consumidores passaram a ser percecionados como mais credíveis e fiáveis do que os discursos das marcas. Assim, com o presente artigo, procurou-se identificar quais as principais características associadas a estes mecanismos emergentes, através de uma aturada, recente e sincrónica revisão bibliográfica, dada a atualidade da problemática. Almeja-se inferir as tendências e antecipar os desafios, numa explanação eclética e holística da temática.

**Palavras-chave:** prosumption, comunicação digital, publicidade

**Abstract:** Although prosumption was created in 1980 by Alvin Toffler, it is in contemporary times that the concept has gained exponential relevance. From technological evolution emerged a new communication paradigm, based on the emancipation, empowerment and engagement of users, who are no more mere consumers but also producers of content. These changes, stemming from digital supremacy, had disruptive implications in advertising. Consumer testimonials are perceived as more credible and reliable than brands speeches. Thus, with this article, we sought to identify the main characteristics associated with these emerging mechanisms, through a thorough, recent and synchronous bibliographic review, given the actuality of the issue. The aim is to infer trends and anticipate challenges, in an eclectic and holistic explanation of the theme.

**Keywords:** prosumption, digital communication, advertising

## Introdução

Foi em 1980 que Alvin Toffler criou o conceito *prosumption*. No entanto, é somente no século seguinte que o constructo se destaca, proeminentemente, dada a sua inequívoca pertinência na contemporaneidade. Assente na esfera digital, emergiu um novo paradigma comunicacional. Com uma tipologia híbrida, resultante da fusão entre a produção e o consumo, assiste-se a uma emancipação coletiva dos internautas, que já não desempenham um papel meramente passivo, enquanto consumidores de conteúdos, tornando-se, ativamente, nos respetivos produtores, num desempenho dual e simultâneo de papéis (Carrera, 2015; Scafura, 2020).

Estamos perante uma era desafiante, decorrente de um processo disruptivo para com o modelo anterior e que, conseqüentemente, surge como um repto para, particularmente, o sector *business-to-consumer* (B2C), nomeadamente para marcas e consumidores. Mutações com particular impacto na publicidade. Urge conhecer estas recentes dinâmicas, que se assumem como uma tendência no presente e um desafio no futuro. Para o efeito, operacionalizou-se a concetualização da problemática, através de uma revisão da literatura, recente e sincrónica, dada a atualidade da temática; mas igualmente eclética, ao serem consultados diferentes tipos de fontes e de documentos, nacionais e internacionais, visando um cruzamento mais holístico dos dados recolhidos e analisados.

### **Prosumption: uma tendência na contemporaneidade**

O *prosumption* reflete uma transformação substancial dos valores enraizados na própria sociedade, no que Toffler (1984), autor do conceito central do presente artigo, identifica como a Terceira Vaga, cuja origem reside na miscigenação das suas precedentes - se na Primeira Vaga prevalecia uma sociedade agrícola, baseada numa produção para uso, na Segunda Vaga prolifera a produção para troca, decorrente de uma sociedade industrial. Trata-se de um revivalismo: uma "(...) nova síntese histórica (...)" (p.276), mais sedimentada "(...) numa base altamente tecnológica (...)" (p.274). No seu entender: "Alterações históricas gigantes são por vezes simbolizadas por minúsculas mudanças no comportamento quotidiano" (p.264).

O escritor dá dois exemplos, ocorridos no início da década de 1970: a crescente pertença e mediatização de grupos, organizações, comunidades ou movimentos de autoajuda, nos quais subsiste o "(...) «aconselhamento cruzado» - pessoas que trocam conselhos baseados na sua própria experiência de vida, em vez de receberem conselhos dos especialistas, como tem sido tradicional" (Toffler, 1984, p. 268) e o lançamento de um artigo inovador no mercado - o teste de gravidez, que passou a ser feito pelas próprias consumidoras, em detrimento de médicos e laboratórios.

Esse ganho de autonomia estendeu-se a todo o sector da saúde. Como consequência, os indivíduos começaram a assumir uma maior responsabilidade pelo seu próprio bem-estar. Porém, não se trata de uma tendência apanágio de um único ramo, alargando-se a todo o mercado, desde telecomunicações, banca, supermercados, lojistas ou petrolíferas, numa partilhada lógica de autossuficiência, através do autosserviço, numa "(...) indústria do faça-você-mesmo (...)" (Toffler, 1984, p. 271), na qual a participação do cliente é cada vez maior, inclusive na idealização de produtos, concebidos "(...) «de fora para dentro»" (Toffler, 1984, p. 273). Desponta, globalmente, uma nova tipologia de consumidor coevo (Santos, 2021c), tal como

espelhado na Tabela I:

<b>Características</b>	<b>Perfil</b>
Jovem	Permanentemente conectado, maioritariamente através do telemóvel
Urbano	Proeminente mobilidade
Classe média	Aprecia a instantaneidade
Curioso	Enfatiza a eficiência
Confiante	Nativo digital, que gosta de experiências físicas – 'figital'
Prático	Cria o seu próprio estilo de vida
Sociável	Vive o momento
Esclarecido	Não se identifica com estereótipos
Pioneiro	Faz escolhas inteligentes

**Tabela I** – Propriedades do consumidor contemporâneo: prosumer

Fonte: elaboração própria

Assim, se no modelo comunicacional tradicional o sujeito detinha uma função contemplativa, enquanto mero recetor, o desenvolvimento tecnológico catapultou uma nova prática, propulsora da valorização do internauta, que passa a desempenhar um papel dinâmico, enquanto potencial criador/emissor de conteúdos. É esta visão polarizada (Balonas, 2019; Costa, 2020; Dias & Baptista, 2019; Escalada, 2018; Ferreira, 2018; Guedes, Silva & Santos, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Leal, 2017; Magalhães & Marôpo, 2016; Martins, Ruão & Melo, 2020; Mateus, 2020; Mehta, Saxena & Purohit, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020; OberCom, 2020; Oliveira, 2018; Scafura, 2020; Silva, Ruão & Gonçalves, 2020; Scrofermenker & Oliveira, 2018; Sousa et al, 2020) que se encontra exposta na Tabela II (ressalve-se a existência de um terceiro modelo comunicacional: híbrido, que abarca o cruzamento de estratégias das duas índoles):

<b>Modelo comunicacional tradicional</b>	<b>Modelo comunicacional digital</b>
Offline	Online
Comunica para a audiência	Comunica com o público
Contacto humano	Conectividade maquina
Convencional	Virtual
Monológico	Dialógico
Massificado	Personalizado
Estanque	Interativo
Exclusivo	Inclusivo
Hegemónico	Multilateral
Vertical	Horizontal
Unilateral	Plural
Previsível	Volátil
Hierarquizado	Contínuo
Individual	Social
Linear	Complexo
Estandardizado	Efémero
Controlável	Fragmentado
Unissonante	Polifónico
Intrusivo	Colaborativo

**Tabela II** – Polarização dos modelos comunicacionais: tradicional e digital

Fonte: elaboração própria

O prosumer surge desse ganho de protagonismo e subsequente poder, ao acumular, simultaneamente, as duas ações. A crescente participação dos cibernautas nos fluxos comunicacionais das marcas, que ocorrem em rede, é desencadeada através do CGU (Conteúdo Gerado pelo Utilizador) – também designado por UGC (User-Generated Content), o qual pode assumir os mais diversos formatos, como fotografias, vídeos, avaliações, relatos, depoimentos ou hashtags, numa dinâmica de partilha assente no eWOM (electronic word of mouth) (Martins, Ruão & Melo, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade). Distintos testemunhos corroboram esta premissa: “As marcas, habituadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação” (Balonas, 2019, p. 16); “Hoje (...) não há um narrador central (...)” (Scrofernenker & Oliveira, 2018, p.109); “(...) o utilizador não se limita a consultar informação mas também a escreve” (Andrade, 2013, p. 186); “(...) o consumidor deixou de ser uma estatística sem rosto num relatório, tendo-se tornado num participante ativo no processo de construção da marca” (Wheeler, 2008, citada por Leal, 2017, p. 22); “The idea is more to get out of the way of the prosumers than to seek to control them” (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 31).

Este processo, sedimentado num regime democratizado, desemboca no que apelidámos de a ‘Matriz dos 3 E’s’, pois está em causa a emancipação, o empoderamento e o engajamento dos utilizadores, relativamente às marcas, num exercício progressivo e complementar (Carrera, 2015; Fontenelle, 2015; Guedes, Silva & Santos, 2014; Martins, Ruão & Melo, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020; Scafura, 2020), conforme exemplificado na Tabela III:

Fases da Matriz dos 3 E's	Caracterização da interação
Emancipação	Ganho de autonomia
Empoderamento	Ganho de protagonismo
Engajamento	Ganho de conexão

**Tabela III** – ‘Matriz dos 3 E’s’: emancipação, empoderamento e engajamento  
 Fonte: elaboração própria

Desta forma, os consumidores tornaram-se em autênticos influenciadores domésticos (*home influencers*), numa ligação identificacional (interesses coletivos), detendo um papel fulcral na promoção informal das marcas, contrapondo-se aos influenciadores digitais, assentes numa vertente aspiracional (líderes de opinião), ao deterem a capacidade de mobilizar seguidores nas redes sociais, e cujo discurso poderá deter um carácter comercial (promoção formal das marcas). Destacam-se, como segmentos mais influentes do espaço digital, os jovens, enquanto pioneiros; as mulheres, na perspetiva de compradoras e os net-cidadãos, encarados como conectores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Mateus, 2021).

Independentemente da situação, prevalece o mimetismo: “If other people do it, choose it, or like it, it must be good!” (Berger, 2016, p. 29). Segundo Lindstrom (2009), para o processo contribuem os neurónios espelho, que podem ser ativados através da replicação. O novo percurso das práticas de consumo espelham a ascensão desta influência social: “Este conceito de imitação é um fator primordial na explicação das escolhas que fazemos enquanto consumidores” (Lindstrom, 2009, p.57). Aliás, de acordo com o autor, a biologia aquisitiva é composta por um conjunto de forças subconscientes que impelem as pessoas a obter determinadas coisas. Mais de 50% de

todas as opções de compra são espontâneas, decorrem no momento (impulsividade) e cerca de 90% dos hábitos consumistas são inconscientes: "O nosso cérebro toma a decisão e nem nos damos conta" (Lindstrom, 2009, p. 154).

Por esse motivo, estamos perante um mecanismo reconhecível no exterior, mas nem sempre internamente, dado o seu carácter subtil, invisível e silencioso: "People (...) see social influence affecting others' behaviour, but not their own" (Berger, 2016, p. 5). Inclusive, mesmo as escolhas consideradas como próprias e autónomas, são influenciadas, dada a permeabilidade dos indivíduos ao que os rodeia (Santos, 2021c): "Ninety-nine-point-nine percent of all decisions are shaped by others" (Berger, 2016, p. 2). A lógica é conformista e revela a necessidade de os indivíduos se sentirem incluídos e entrosados nas estruturas sociais: "Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 37), "A atração da marca necessita da confirmação de outros para permitir que o processo avance" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 90).

### **Prosumption: um desafio no futuro**

Este movimento comunicacional deverá ser gerido com cautela, enquanto "(...) um novo fluxo (...) em incessante circulação no qual reputações são melhoradas ou destruídas (...)" (Gurevitch, Coleman & Blumler, citados por Ferreira, 2018, p. 177), podendo oscilar entre 'remédio' e 'veneno' (Martins, Ruão & Melo, 2020; Gurevitch, Coleman & Blumler, citados por Ferreira, 2018). Assim, há que ter em conta a perda do controlo, por parte das marcas, sobre as informações difundidas sobre si, com a mobilização de um novo player no mercado: o prosumer, ascensão que poderá trazer alguma instabilidade identitária para as empresas, ao perderem o monopólio comunicacional.

Dificuldade acrescida, dado o escrutínio efetuado pelos públicos: "(...) a partir da liberdade cibernética nada mais escapa à audiência" (Oliveira & Ferreira, 2018, p. 69-70), inclusive a expectável convergência entre: storytelling (o que se anuncia) e storydoing (o que se pratica). Ao ficarem mais expostas, as marcas procuram dominar a vulnerabilidade da sua reputação, credibilidade e confiança digitais, dado que o prestígio de uma organização, a qualidade de um serviço e a notoriedade de um perfil são fundamentais na esfera tecnológica. Para fazer face a estas vicissitudes, implementa-se uma constante e vigilante monitorização e gestão de conteúdos, apostando-se na sinceridade, honestidade, fidedignidade e transparência. Almeja-se desfazer secretismos, pois não se podem controlar, esconder, conter, censurar, nem isolar quaisquer informações partilhadas, virtualmente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017): "(...) é praticamente impossível esconder as deficiências ou isolar as queixas dos consumidores" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 38). Por outro lado, procura-se reduzir o espaço para os rumores e eventuais impactos de dados falaciosos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Sebastião, 2021). Há que ter em conta que os sujeitos que possuem uma maior qualificação tecnológica e literacia digital evidenciam uma cidadania mais participativa (Andrade, 2013).

Ainda assim, é provável que as empresas recebam inputs negativos, uma vez que os indivíduos preferem usar as plataformas digitais quando pretendem demonstrar descontentamento, evitando, desta forma, uma abordagem emocionalmente mais exigente, como aconteceria numa interação interpessoal. Para tentar contornar uma eventual situação de crise, deverá procurar-se fornecer soluções aos clientes, atempadamente, isto é, antes de os problemas se adensarem e, eventualmente, viralizarem, numa lógica de replicabilidade, intensidade e velocidade na propagação de

mensagens em território virtual, sem quaisquer barreiras espaço-temporais. Impõe-se celeridade e agilidade de resposta a uma opinião pública exigente, reivindicativa, diligente e que parametriza as ações das marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017): "(...) no meio digital o mercado "nunca dorme" (...)" (Leal, 2017, p. 18).

O ambiente online é competitivo, equiparável a uma arena, dada a disputa implícita (Martins et al., 2020). Tendo em conta a vasta oferta existente, a audiência é tendencialmente nómada, e menos cativa, nas suas incursões comunicacionais, proliferando uma leitura superficial de conteúdos. Ao subsistirem diversos estímulos, torna-se cada vez mais difícil captar e manter a atenção dos indivíduos, a qual passa a ser encarada como uma mercadoria escassa, difusa e valiosa (Costa, 2020; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Sharma, 2019). A exigência do cibernauta aumenta, na medida em que "(...) terá cada vez mais possibilidade de seleccionar a informação que recebe e de rejeitar a que não lhe agrada" (Volli, 2003, p.21).

Outrora, os meios de comunicação tradicionais detinham um maior impacto no mercado, devido à falta de alternativa, mas presentemente é um desafio a comunicação das marcas destacar-se "(...) no meio do oceano de bits que batem à porta dos ecrãs dos internautas" (Martins, Ruão & Melo, 2020, p.337), pelo que "Os nossos cérebros ficam repletos de tralha (...)" (Sharma, 2019, p.148). A tônica do aporte virtual poderá residir na advocacia, a qual se apresenta como uma fonte de influência eficaz, imprescindível nas conversas digitais (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O propósito é converter os consumidores em fiéis defensores, num processo de 'evangelização' - diversos autores fazem menção ao paralelismo existente entre a religiosidade e a dimensão comercial (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Lindstrom, 2009), delineando: "(...) um exército de amantes dispostos a proteger a marca no mundo digital" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 53). Perante a conectividade, a fidelidade está associada à disposição dos indivíduos para defender uma insígnia (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

### **Prosumption e publicidade: uma reflexão**

Denota-se a transversalidade da tendência tecnológica, comum a qualquer registo comunicacional. A publicidade não é exceção, pelo que também foi impactada pelo prosumption, nomeadamente através da admissão de um novo interlocutor: o prosumer. A substituição dos quatro Pês do marketing-mix - produto, preço, ponto de venda e promoção/comunicação - pelos quatro Cês - cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa - espelha essa dinâmica, tal como a passagem do marketing 3.0 (humano) para o 4.0 (digital) e a transição de uma lógica de serviços para uma dinâmica experiencial, isto é, o processo (a relação) tornou-se mais importante do que o resultado final (a venda) - a tônica passou da tangibilidade do produto para a imaterialidade do serviço e fixando-se, presentemente, na memória da experiência. Como consequência, as empresas apostam nas estratégias de conteúdo, isto é, na criação, na organização, na distribuição e na amplificação de informações interessantes, relevantes e úteis, com o objetivo de gerar conversas virtuais. Narrativas que surgem como 'a nova publicidade' e os hashtags como os slogans contemporâneos (Balonas, 2019; Carrera, 2015; Costa, 2020; Fontenelle, 2015; Guedes, Silva & Santos, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Leal, 2017; Martins, Ruão & Melo, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020; Oliveira, 2018; Scafura, 2020; Scrofernenker & Oliveira, 2018; Sousa et al., 2020).

Partilham-se testemunhos verosímeis, ubíquos, gerados voluntariamente e de forma menos intrusiva, desempenhando "(...) um papel que a publicidade nunca pode

substituir" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 66), pelo que "As conversas casuais sobre as marcas são agora mais credíveis do que as campanhas de publicidade com alvos específicos" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.31), permitindo obter uma maior alavancagem para a eficácia da mensagem. A migração da confiança, outrora alocada às marcas, para os respetivos consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) também acarreta uma mutação, à qual subjaz a crença de que as atitudes formadas a partir das experiências vivenciadas pelo próprio indivíduo (personalizadas) são mais confiáveis e preditivas, aportando maior valor, comparativamente com as que são mediadas, como as exploradas pelo discurso publicitário (Santos, 2021a).

O internauta é menos cético com o discurso proferido pelos seus pares (imparcialidade: desinteresse comercial – partilha opinativa) do que com as mensagens transmitidas pelas empresas (parcialidade: intencionalidade comercial – obtenção de lucro). Efetivamente, a maior parte dos consumidores "(...) pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas" (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 36), uma vez que acredita no potencial da sabedoria da multidão, tal como corroborado com a existência de sistemas comunitários de classificação, como o TripAdvisor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Nessa senda, cada vez mais publicitários reconhecem que os sujeitos preferem ver pessoas comuns nos anúncios, com as quais se identificam mais facilmente e nutrem uma maior empatia. Daí que seja frequente uma maior participação dos próprios consumidores na criação do discurso publicitário. Desta forma, aumenta o impacto positivo da mensagem junto do público-alvo, ao permitir ir ao encontro de um desejo do mercado: autenticidade, no sentido de serem relatadas histórias reais e imperfeitas e não de espelharem a representação de um papel (Lindstrom, 2009).

Todavia, e apesar destas mudanças, a criatividade permanece fundamental. Como vimos anteriormente, é cada vez mais desafiante captar a atenção dos indivíduos, que são alvo de inúmeras abordagens que visam a promoção de algo, o que faz com que o nosso cérebro se assuma como um sistema fechado e protetor (Lindstrom, 2009). Ora, a dimensão criativa poderá ajudar nessa missiva, ao potenciar que a comunicação se destaque, positivamente, dos demais conteúdos, nomeadamente na esfera online. É que, a criatividade gera uma permanente estimulação e o aumento do grau de satisfação, o que poderá motivar uma maior participação das comunidades virtuais, galvanizando interações, através de um ganho conectivo, fortalecendo laços afetivos. Torna-se, dessa forma, mais fácil gerar envolvimento. Aliás, as emoções são critérios essenciais na construção de interfaces satisfatórias, outrora sedimentadas na usabilidade dos dispositivos. Estamos perante uma conjuntura altamente emocional, privilegiando-se, destacadamente, a dimensão relacional, ao se priorizarem os apelos que incidem sobre as necessidades psicológicas, sociais e simbólicas dos indivíduos. Acrescente-se que a emotividade permite criar um forte impacto no público, podendo, por esse motivo, promover o compartilhamento de conteúdos, particularmente os imagéticos, tendo em conta o seu particular potencial sensorial (Balonas, 2019; Carvalho & Oliveira, 2013; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Mateus, 2020; Santos, 2021b).

Em suma, o consumidor surge como prosumer, em toda a sua plenitude, isto é, como um interlocutor mais emancipado, empoderado e engajado, o que implica a adoção de uma nova estratégia por parte das marcas, adaptada ao fluxo comunicacional em ascensão (Balonas, 2019; Costa, 2020; Dias & Baptista, 2019; Escalada, 2018; Ferreira, 2018; Guedes, Silva & Santos, 2014; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Leal, 2017; Magalhães & Marôpo, 2016; Martins, Ruão & Melo, 2020; Mateus, 2020; Mehta, Saxena e Purohit, 2020; Mesquita, Ruão & Andrade, 2020; OberCom, 2020; Oliveira, 2018; Scafura, 2020; Silva, Ruão & Gonçalves, 2020; Scroferenker & Oliveira, 2018; Sousa et al, 2020),

tal como demonstrado na Tabela IV:

<b>Características do consumidor</b>	<b>Características do discurso publicitário</b>
Prosumer	Digital
Nómada	Emocional
Cético	Empático
Crítico	Responsável
Ativo	Visual
Informado	Ético
Exigente	Consistente
Reivindicativo	Transparente
Atento	Omnipresente
Vigilante	Instantâneo
Disperso	Criativo
Global	Híbrido
Heterogéneo	Adaptável
Emancipado	Partilhado
Participativo	Engajado
Narcísico	Performativo
Empoderado	Dialogante
Reflexivo	Humano
Conectado	Experiencial

**Tabela IV** – Paralelismo entre o consumidor e a publicidade: o prosumervs. o novo paradigma comunicacional  
 Fonte: elaboração própria

### Conclusão

O prosumption trouxe múltiplos desafios acrescidos a uma era já volátil. São inúmeras as mudanças que ocorrem na contemporaneidade, a um ritmo acelerado e numa direção incognoscível. Estamos perante um panorama de incontáveis transições, cuja essência reside na esfera digital. O âmbito assenta na interatividade, já que no amplificado campo de atuação das marcas existe espaço para a intervenção, legitimada e representativa, de uma nova figura: o prosumer, cujo discurso escapa à alçada das empresas, mas que, ainda assim, contribui para a construção do espólio comunicacional das insígnias, outrora monopolístico. Este simultâneo produtor e consumidor de conteúdos acarretou a implementação de padrões comunicacionais específicos, o que exigiu adaptabilidade por parte das organizações, habituadas a um registo menos participativo e mais dogmático. A publicidade democratizou-se, uma vez que a intervenção das instituições deixa de estar vedada a contribuições externas. São tempos percussores de fluxos comunicacionais híbridos, em que se exige a implementação de estratégias assertivas num mercado plural, inclusivo e permeável, fértil em comunidades virtuais que se erguem espontaneamente. Esperamos que a nossa reflexão possa ser, de alguma forma, pertinente numa análise coetânea sobre a comunicação, nomeadamente a publicitária, em pleno século XXI.



## Referências

- Andrade, P. (2013). Ontologia sociológica da esfera pública digital: o caso da Web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade*, 23, 186–201. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1621](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1621)
- Balonas, S. (2019). Que a força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Mídia & Jornalismo*, 19(34), 13–34. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2)
- Berger, J. (2016). *Invisible influence: the hidden forces that shape behaviour*. Simon & Schuster.
- Carrera, F. (2015). A habilidade social da marca: uma reflexão sobre interação marca-indivíduo no ambiente digital. *Tríade: comunicação, cultura e mídia*, 3(6), 91–107. <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/2266>
- Carvalho, R., & Oliveira, F. (2013). O design emocional na construção de interfaces. *Comunicando*, 2(1), 27–43. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v2i1.129>
- Costa, P. (2020). Impactos da captologia: problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia On Line*, (23), 74–94. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Dias, C., & Baptista, A. (2019). A imaterialização da marca: da economia da mercadoria à economia da transformação. *Comunicação, Mídia, Consumo*, 16(46), 205–225. <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i46.1878>
- Escalada, S. (2018). Gestión de marca y adaptación paradigmática. del impacto masivo a las conexiones transmedia. In M. Navarro, M. Patiño, & I. Alemán, I. (Coords.), *Comunicación corporativa en red* (pp.125–141). Ediciones Egregius.
- Ferreira, G. (2018). *Sociologia dos novos media*. LabCom.
- Fontenelle, I.A. (2015). Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. *Ciências Sociais Unisinos*, 51(1), 83–91. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93838249010>
- Guedes, E, Silva, M., & Santos, P. (2014). Esforços comunicacionais para a construção de relacionamentos na contemporaneidade: mediações e tecnologia. *Comunicação e Sociedade*, 26, 223–233. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2035](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2035)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.: mudança do tradicional para o digital*. Actual.
- Leal, B. (2017). *A marca – comunicação e ativação digital* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/11191>
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: a ciência do neuromarketing*. Gestãoplus Edições.
- Magalhães, M., & Marôpo, L. (2016). Investigação em comunicação digital: uma reflexão sobre métodos para a análise de redes sociais. *Comunicando*, 5(1), 86–103. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v5i1.197>
- Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos*. Sopcom.
- Mateus, S. (2021). Retórica da publicidade pandémica. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12260>
- Martins, C., Ruão, T., & Melo, A. (2020). Política de comunicação: veneno ou remédio? Um olhar sob a perspetiva da comunicação organizacional. Em Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais* (pp. 328–349). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. Em Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais* (pp. 281–303). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- OberCom (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. Observatório da Comunicação.
- Oliveira, A. (2018). Construção social do eu através da experiência nas redes sociais – hipermodernidade, leveza e adolescência. *Comunicando*, 7(1), 61–87. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v7i1.185>
- Oliveira, J., & Ferreira, I. (2018). Quando o texto publicitário se transforma em meme. *Rhétoriké*, (5), 55–71. <https://www.rhetorike.ubi.pt/05/pdf/Rhetorike-05-a03.pdf>

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Santos, C. (2021a). A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões. *Comunicação Pública*, 16(30). <https://doi.org/10.4000/cp.12119>
- Santos, C. (2021b). No trilho da comunicação do século XXI: tendências e desafios. Em J. Pinto, & J. Sierra Sánchez (Coords.), *Audiovisual e indústrias criativas: presente e futuro* (vol. 1, pp. 835–849). McGraw Hill.
- Santos, C. (2021c). Prosumption, o propulsor de uma nova era comunicacional. Em V. Pastor, y J. María (Coords.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. hacia una perspectiva integradora* (pp.1019–1042). Dykinson S.L.
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Comunicando*, 9(1), 152–171. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v9i1.63>
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da comunicação organizacional: as tendências do século XXI. *Observatorio (OBS\*)*, 14(4), 98–118. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201652>
- Scrofermenker, C., & Oliveira, R. (2018). Comunicação estratégica: (im)precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações. *Media & Jornalismo*, 18(33), 103–113. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_7](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_7)
- Sebastião, S. (2021). Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica. *Estudos em Comunicação*, (32), 23–50. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.02>
- Sharma, R. (2019). *O líder sem título*. BIS.
- Sousa, V., Costa, P.R., Capoano, E., & Paganotti, I. (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. *Estudos em Comunicação*, (31), 1–33. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.01>
- Toffler, A. (1984). *A terceira vaga*. Livros do Brasil.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário*. Edições 70.

# ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE DADORES DE SANGUE: O PAPEL DISRUPTIVO DOS FOCUS GROUP EM ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

BLOOD DONOR RECRUITMENT STRATEGIES: THE DISRUPTIVE ROLE OF FOCUS GROUP IN COMMUNICATION STUDIES

JOÃO SIMÃO\*  
VANESSA SANTO\*\*

Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal

\*[joao.simao@ucp.pt](mailto:joao.simao@ucp.pt) \*\* [vanessafersanto@gmail.com](mailto:vanessafersanto@gmail.com)

**Resumo:** Tendo em consideração a importância da Comunicação em Saúde para a promoção da saúde pública, esta comunicação tem como principal objetivo aferir estratégias e ações de comunicação eficazes no contexto da promoção da dádiva de sangue junto da população jovem, com especial enfoque na comunicação desenvolvida pelo IPST, I.P. (Instituto Português do Sangue e Transplantação).

Assim, para além da análise documental das diferentes campanhas de comunicação elaboradas pelo IPST, I.P., foram efetuados *Focus Group* com jovens dadores e jovens não dadores de sangue, por forma a conhecer aprofundadamente o público-alvo.

Como principal conclusão, os *Focus Group* permitiram compreender que é fundamental optar-se por uma comunicação simples e direta, que eduque e evidencie a capacidade e a facilidade na adoção do comportamento, recorrendo-se tanto a estratégias informativas como persuasivas. Já relativamente aos canais de comunicação, destaca-se a importância das redes sociais e dos canais interpessoais.

**Palavras-chave:** comunicação estratégica, focus group, metodologias, campanhas de comunicação

**Abstract:** Considering the importance of Health Communication for the promotion of public health, this paper's main objective is to assess effective communication strategies and actions in the context of promoting blood donation among young people, with special focus on the communication developed by IPST, I.P. (Portuguese Institute of Blood and Transplantation).

Thus, in addition to document analysis of the different communication campaigns developed by IPST, I.P., Focus Groups were carried out with young blood donors and young non-blood donors in order to know in depth the target audience.

The main conclusion of the Focus Group was that it is essential to adopt a simple and direct communication, which educates about blood donation and demonstrates the ability and ease in adopting the behavior, using both informative and persuasive strategies. Regarding communication channels, the importance of social media networks and interpersonal channels stands out.

**Keywords:** strategic communication, focus group, methodology, communication campaigns

## Introdução

Este artigo insere-se no contexto de uma investigação cujo principal foco foi o entendimento da percepção dos jovens sobre campanhas para a angariação de dadores de sangue, tendo como principal objetivo perceber quais as estratégias mais eficazes para essa faixa etária.

Continua a existir, em Portugal, pouca inovação na abordagem metodológica aos estudos de Comunicação em Saúde, não obstante este ser um tema cada vez mais estudado, existir cada vez mais informação disponível sobre esta temática, e a comunicação ser percecionada como uma ferramenta para a relação de problemas no âmbito da Comunicação em Saúde (Espanha, 2020). No contexto específico português da temática em estudo, e acompanhando uma tendência que se verifica além-fronteiras, o número de dadores de sangue e de dâdivas tem vindo a diminuir nos últimos anos, sendo que, nos últimos 10 anos, se verificou um decréscimo de 104.970 dadores e 131.616 dâdivas (IPST, 2021). Perante este panorama, e num país marcado pelo envelhecimento da população (INE, 2020), depreende-se que os jovens são uma peça fundamental para a estabilidade dos stocks de sangue e que estes são, por isso mesmo, um público-chave de campanhas de comunicação para a angariação de dadores.

A literacia em saúde é uma realidade contemporânea que os diferentes profissionais de comunicação não podem descurar, sobretudo quando se trabalha em prol da consciencialização para questões sensíveis (como a dâdiva de sangue). Por isso, optou-se nesta investigação por entender previamente o papel do IPST, I.P. em campanhas relativas à dâdiva de sangue para a população jovem, antes de se optar por uma recolha de dados qualitativa que permitisse colocar em contraste diferentes respostas, vivências, opiniões e experiências.

### **O Focus Group: da teoria à implementação**

Tendo em consideração que as investigações na área da saúde necessitam de diversidade e o recurso a métodos qualitativos é uma abordagem promissora (Malterud, 2001), recorreu-se, na presente investigação, a uma abordagem qualitativa de cariz interpretativo, mantendo-se o foco na percepção dos participantes (Creswell, 2018).

Mais concretamente, num primeiro momento, realizou-se uma análise documental dos Planos Estratégicos e dos Planos e Relatórios de Atividades do IPST, I.P. elaborados no período compreendido entre 2010 e 2020, com o objetivo de analisar as ações de comunicação implementadas e, desta forma, compreender como é que o Instituto comunica no âmbito da dâdiva de sangue. Já num segundo momento, e tendo em conta que estratégias de comunicação eficazes implicam conhecer aprofundadamente o público-alvo, realizaram-se dois *focus group* com jovens dadores e não dadores de sangue.

O *focus group* consiste numa forma específica de realizar entrevistas em profundidade (Daymon & Holloway, 2011). Mais especificamente, trata-se de uma técnica de pesquisa que recolhe dados com base na interação de um grupo sobre um tópico determinado pelo investigador (Morgan, 1996).

Nesta lógica, o *focus group* afirma-se como uma técnica viável quando está em causa a identificação e a compreensão de sentimentos, atitudes e comportamentos específicos em relação a determinado tópico ou situação (Daymon & Holloway, 2011; Jordan Civil Society Program, 2012) e, portanto, permite obter *insights* importantes para o desenvolvimento de programas de comunicação (Jordan Civil Society Program, 2012).

É neste sentido que se destaca como uma técnica frequentemente utilizada na área da saúde, mais especificamente na fase de planeamento estratégico, uma vez que permite conhecer melhor os potenciais públicos-alvo e, desta forma, construir estratégias de comunicação eficazes (Morgan, 1996).

Apesar de existirem diversas técnicas que permitem conhecer um determinado público-alvo, e que são mais frequentemente utilizadas na área da comunicação, acredita-se que o carácter interativo do *focus group* favorece a participação dos vários entrevistados e possibilita o surgimento de novas questões, respostas e opiniões (Daymon & Holloway, 2011; Bryman, 2012). Considera-se, portanto, que através do *focus group* se torna possível alcançar um conhecimento mais realista, uma vez que toda a informação é sujeita a um processo de argumentação em que vários pontos de vista são discutidos e confrontados (Bryman, 2012).

Assim sendo, e apesar do potencial interativo desta técnica também se encontrar associado a limitações como a possível influência da pressão social nas respostas individuais (Daymon & Holloway, 2011; Jordan Civil Society Program, 2012; Dilshad & Ijaz Latif, 2013), acredita-se que o *focus group* é a técnica que melhor permite conhecer o público-alvo numa primeira abordagem que se considera essencial ser exploratória e aprofundada.

Já no que concerne à aplicação da técnica, o processo iniciou-se através do planeamento, seguindo-se o recrutamento, moderação, análise e, por fim, a exposição dos resultados (Morgan, 1998, mencionado em Daymon & Holloway, 2011).

Primeiramente, na fase do planeamento, e para que fosse possível elaborar os guiões de discussão, definiu-se a amostra à qual os guiões seriam aplicados. Nesta fase, estipulou-se que seria utilizada uma amostra intencional, ou seja, seriam selecionados indivíduos que correspondessem a determinadas características relevantes para a investigação (Bloor et al., 2001; Bryman, 2012). Esta trata-se de uma técnica de amostragem que, apesar de ser não probabilística, permite garantir relevância e variedade numa amostra (Bryman, 2012) e alcançar melhores resultados (Dilshad & Latif, 2013).

Nesta linha de pensamento, pretendia-se que a amostra fosse composta por jovens portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, e que fosse o mais heterogénea possível no que diz respeito a fatores que não afetassem negativamente a discussão em grupo e que permitissem explorar diferentes pontos de vista (Bloor et al., 2001). No entanto, e tendo em consideração a importância de os participantes partilharem características comuns para seja possível ocorrer interação e evitar que certos elementos dominem ou se retraiam durante a dinâmica (Dilshad & Ijaz Latif, 2013), optou-se por separar jovens não dadores de sangue de jovens dadores de sangue. Assim, definiu-se que seriam realizados dois *focus group*, assumindo-se que cada dinâmica contaria com um total de seis participantes, garantindo-se a existência de alguma variedade sem que a dinâmica se tornasse desordenada (Daymon & Holloway, 2011).

Seguindo esta linha de pensamento, foram elaborados dois guiões, visto ser necessária uma abordagem diferente em alguns aspetos. Não obstante, ambos os guiões foram construídos com base na mesma estrutura padrão de forma a facilitar a posterior análise comparativa (Morgan, 1996), seguindo-se a estrutura proposta por Jordan Civil Society Program (2012): introdução, questões introdutórias, questões de transição, questões em profundidade e, por fim, encerramento.

Mais concretamente, os guiões foram divididos em cinco etapas: uma primeira etapa que consiste na introdução; uma segunda etapa que aborda a relação dos participantes com a dádiva de sangue; uma terceira etapa que pretende explorar o

conhecimento, as motivações e as barreiras dos participantes em relação à dádiva de sangue; uma quarta etapa onde é analisada a compreensão, aceitação e preferências relativamente à comunicação realizada no âmbito da dádiva de sangue e, por fim, o encerramento.

À exceção da primeira e segunda etapa, todas as etapas seguiram uma estrutura de funil e, portanto, foram compostas por questões-chave, caracterizadas por serem questões de resposta aberta, e um conjunto variável de tópicos a explorar (Morgan, 1993, referido em Morgan, 1996). Os tópicos a explorar tinham por intuito ser abordados pelo moderador, caso não fossem mencionados de forma espontânea pelos participantes, e foram estipulados com base no modelo de avaliação metodológico<sup>1</sup> e em pistas levantadas por outros estudos. Estes tópicos consistem em questões mais fechadas que, apesar de não serem o tipo de pergunta mais usual neste tipo de dinâmica, poderão ser utilizadas para que os participantes explorem outras motivações e barreiras (Jordan Civil Society Program, 2012).

É ainda de notar que na quarta etapa, ao contrário do que acontece no resto da dinâmica, planeou-se a exposição dos participantes a materiais de comunicação do IPST, I.P. com o intuito de explorar estratégias de comunicação implícitas nestes, considerando-se esta uma abordagem que facilita a compreensão e a expressão dos participantes. Mais especificamente, definiu-se que os participantes seriam expostos a seis cartazes e quatro *spots* publicitários.

Importa também salientar que, durante a elaboração dos guiões, foi tido em consideração que os *focus group* deverão ter uma duração média de 90 minutos (Morgan, 1996) e cumpriu-se a recomendação do Jordan Civil Society Program (2012) de não exceder as 15 questões. Além disso, foi realizado um pré-teste aos guiões, tornando-se possível melhorar o guião no que diz respeito à ordenação de algumas questões e à clareza das mesmas.

Uma vez concluído o planeamento, iniciou-se o processo de recrutamento dos participantes que foi realizado *online*. Tendo em consideração a importância de os participantes corresponderem a determinados critérios, optou-se pela criação de um formulário com questões, uma estratégia que permite realizar uma triagem para selecionar os participantes que correspondam a determinadas características (Bloor et al., 2001).

Do total de interessados, e de acordo com a caracterização da amostra pretendida, foram selecionados aqueles cujo perfil garantia que dos seis participantes, três pertenciam ao género masculino e os outros três ao género feminino. Foi também tido em consideração o objetivo de assegurar, quando possível, a diversidade de idades dos participantes e diferentes perfis relativamente à escolaridade, naturalidade e orientação sexual.

Desta forma, a amostra selecionada foi constituída por um total de 12 participantes, organizados em dois *focus group*, e contou com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, sendo que seis participantes eram do género masculino e seis do género feminino. No que diz respeito a outras características, os jovens tinham diferentes níveis de estudos (ensino secundário, licenciatura e mestrado) e eram naturais e residiam em diferentes zonas do país, sendo que a maioria dos participantes era heterossexual, uma das participantes do grupo dos não dadores era bissexual e um participante dador era homossexual.

Relativamente ao procedimento de recolha de dados, e tendo em consideração a

<sup>1</sup> A Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991) serviu de modelo de avaliação metodológico ao presente estudo.

pandemia de Covid-19, decidiu-se que a dinâmica seria realizada *online*<sup>2</sup> uma vez que não se previa prejuízo da eficácia da técnica visto que, regra geral, os jovens são proficientes em comunicações mediadas por computador (Daymon & Holloway, 2011).

Finalmente, a análise dos dados foi efetuada com base na transcrição dos *focus group*. Mais concretamente, durante a análise, seguiram-se as etapas propostas por Bloor et al. (2001): uma primeira etapa que envolve a categorização; uma segunda etapa na qual são compilados todos os extratos de texto subordinados à mesma categoria, tendo-se optando pela realização manual deste processo e, por fim, a interpretação.

### **Principais Resultados dos Focus Group Os Jovens e a Dádiva de Sangue**

Uma vez que a comunicação só poderá tornar-se eficaz quando existe um conhecimento prévio, e aprofundado, sobre o público-alvo, é essencial compreender-se, num primeiro momento, o nível de conhecimento, as barreiras e as motivações dos jovens em relação à dádiva de sangue.

Primeiramente, e no que concerne ao conhecimento dos jovens portugueses em análise, evidenciou-se que os participantes dadores têm mais conhecimento sobre a dádiva de sangue comparativamente aos participantes não dadores.

Especificamente em relação aos dadores, verificou-se que estes julgam ter o conhecimento necessário para doarem sangue, mas não se consideram muito informados sobre a causa, sendo que a maioria da informação que possuem diz respeito aos critérios exigidos ao dador. Além disso, verificou-se que metade dos participantes dadores não tinha um conhecimento acertado sobre quantas vezes poderia doar sangue por ano, acreditando poder doar menos vezes.

Por sua vez, no que diz respeito aos não dadores de sangue, verificou-se que apenas um participante se considera minimamente informado sobre a causa e, portanto, poderá afirmar-se que existe uma falta de conhecimento generalizada por parte dos mesmos. Neste contexto, a maioria dos participantes não dadores afirma não conhecer os critérios exigidos para doar sangue ou ter um conhecimento muito limitado dos mesmos. Porém, se nos focarmos na consciência da importância da dádiva de sangue, verifica-se que apenas um participante não dador nunca ponderou doar sangue e, assim sendo, constata-se que existe uma certa consciência da importância desta causa. Não obstante, importa ter em conta que nem todos os participantes ponderaram a doação no mesmo nível de seriedade e que é evidente a falta de conhecimento por parte do grupo relativamente a aspetos que conferem importância a esta causa.

Uma vez abordado o nível de conhecimento dos grupos, é também fundamental compreender as barreiras e motivações associadas a este comportamento, conhecendo o perfil do não dador, por forma a minimizar as suas barreiras e potenciar as suas motivações, e o perfil do dador, uma vez que este indica importantes pistas no que diz respeito à motivação para doar sangue.

Neste contexto, verificou-se que, tal como esperado, os participantes dadores encontram menos barreiras do que os participantes não dadores e que as barreiras dos dadores e não dadores são distintas, uma vez que as barreiras sentidas pelos dadores se relacionam, na sua maioria, com a não correspondência aos critérios exigidos ou a más experiências de doação.

Especialmente em relação às barreiras dos não dadores, destaca-se, primeiramente,

<sup>2</sup> Para que fosse possível realizar a transcrição de todas as participações recorreu-se à gravação de áudio e vídeo com a prévia autorização dos participantes.

a falta de sensibilização e informação como a barreira que gera mais consenso no grupo, visto que cinco dos seis participantes consideram que existe falta de informação e a totalidade dos não dadores sente que a falta de sensibilização é uma barreira de grande relevância.

Além da falta de informação e sensibilização, alguns participantes não dadores destacam ainda a preguiça, tanto de procurar informação como na adoção do comportamento, os medos, nomeadamente o medo de agulhas, e os constrangimentos em relação ao local da dádiva e aos horários.

Já no que diz respeito às motivações, é de referir que, em diversos momentos de ambas as dinâmicas, se constatou que todos os participantes consideram que ao doarem sangue a sua intenção é, ou seria, ajudar o outro e, portanto, pode-se considerar que o desejo de ajudar é a motivação pela qual os jovens dariam sangue ou continuam a doar sangue, independentemente da motivação que os levou à primeira dádiva.

Se nos focarmos especificamente nas motivações que levaram à primeira dádiva dos dadores e naquela que mais facilmente levaria os não dadores a doar, compreendemos que o desejo de ajudar um familiar ou amigo é a motivação mais forte. Mais especificamente, verifica-se que, para metade dos participantes dadores em estudo, o que os levou a doar pela primeira vez foi o facto de terem algum familiar/amigo que necessitava de receber uma transfusão, sendo esta a motivação mais forte encontrada por todos os participantes não dadores para se tornarem dadores de sangue. Importa destacar também que, em ambos os grupos, o facto de um jovem ter conhecimento de que o seu tipo de sangue faz de si um dador universal foi destacado como um fator motivador.

Para além do desejo de salvar vidas, a oportunidade e a influência social foram também motivações relevantes apontadas pelos dadores em estudo, verificando-se que são também encaradas como possíveis motivações pelos não dadores.

Relativamente à oportunidade, apurou-se que duas participantes dadoras realizaram a sua primeira doação ao estarem expostas a uma campanha que decorria nas suas universidades, sendo que a grande maioria dos participantes dadores já doou em campanhas móveis. Nesta lógica, também os não dadores consideram que uma maior diversidade de locais e horários seria uma motivação, tendo os locais e horários existentes sido já uma barreira para alguns.

Já no que diz respeito à influência social, esta teve um peso fundamental na primeira dádiva da maioria dos dadores em estudo, sendo que também a maioria dos não dadores considera que ter alguém nos seus grupos de referência que doasse ou valorizasse a dádiva de sangue seria uma motivação para si. Não obstante, verifica-se que o conhecimento de experiências negativas poderá provocar o efeito oposto.

Por fim, destaca-se ainda que seguir determinada religião ou receber um brinde associado à doação não são motivações relevantes para os não dadores em estudo.

### **Comunicação Eficaz da Dádiva de Sangue**

Quando explorada a eficácia da comunicação junto dos jovens, verificou-se, primeiramente, a importância de se optar por uma comunicação clara e direta, sendo fundamental que seja fácil identificar o objetivo da comunicação – levar a que os jovens deem sangue – tanto através do *design* como da mensagem escrita.

Além de clara e direta, os jovens consideram que a comunicação da causa deverá ser predominantemente positiva. Mais concretamente, os participantes criticam uma comunicação que recorra a ordens ou faça os não dadores sentirem-se mal, apesar



de alguns considerarem que a comunicação negativa poderá causar mais impacto e, portanto, poderá ser uma estratégia eficaz se utilizada com conta, peso e medida.

Por sua vez, se nos focarmos na dicotomia comunicação emocional *versus* informativa, verifica-se que a preferência se encontra dependente do perfil de cada indivíduo e, nesta lógica, deverá optar-se por conciliar estes dois tipos de comunicação.

Concretamente no âmbito da comunicação emocional, constata-se que a humanização é crucial e, portanto, os testemunhos reais são considerados estratégias eficazes. Neste contexto, os participantes dadores consideram que um apelo emocional é fundamental para angariar novos dadores, apesar de os participantes não dadores valorizarem também bastante a comunicação informativa.

Mais especificamente, foi possível observar que a preferência por conteúdos informativos se encontra relacionada, em parte, com a clareza da mensagem, que tende a perder-se na comunicação mais emocional, sendo que os participantes valorizam também receber informação, destacando-se a importância de esta ser transmitida de forma simples e leve. Além disso, participantes de ambos os grupos mencionam que a informação tem também a capacidade de sensibilizar, nomeadamente informações como o número de vidas que uma dádiva de sangue pode salvar ou o tipo de situações de saúde que poderão implicar a transfusão de sangue.

Se tivermos em consideração resultados apresentados anteriormente, como a falta de sensibilização/conhecimento e o facto de os medos serem uma barreira forte para alguns não dadores em estudo, fará sentido que a comunicação se foque em criar consciência da necessidade de sangue, informe sobre os critérios necessários e reduza os receios tipicamente associados a este comportamento. Além disso, e uma vez que se verificou que ter um tipo de sangue universal motiva a dádiva, acredita-se que apostar numa microcampanha dirigida aos jovens com o tipo de sangue Orh Negativo poderá ser uma ação eficaz.

Por sua vez, se nos focarmos especificamente no conteúdo da mensagem, é possível observar que centrar a dádiva no dador, quer seja na felicidade do dador ao doar ou no facto de este se tornar um herói, não parece afirmar-se como um aspeto motivador. Assim sendo, e assumindo-se que a comunicação se deverá focar nas motivações dos jovens, poderá ser mais eficaz focar a comunicação no doente e nos benefícios para o mesmo.

A par com o foco no resultado esperado com a adoção do comportamento, verificou-se também que a mensagem deverá evidenciar a facilidade de doar sangue, sendo essencial salientar a compatibilidade do comportamento com a rotina dos jovens. Neste contexto, salienta-se ainda que a abordagem de sentimentos negativos prévios à doação e a sua superação é uma estratégia de comunicação eficaz.

Por sua vez, a fonte emissora da mensagem é também uma escolha estratégica relevante. Neste âmbito, foi possível observar que os jovens não dadores valorizam a congruência e, portanto, destaca-se a importância de dadores de sangue, recetores de transfusão e profissionais de saúde serem porta-vozes da causa. Nesta linha de pensamento, o recurso a figuras públicas afirmou-se como uma estratégia sensível uma vez que, apesar de os jovens reconhecerem o potencial da figura pública em chamar a atenção, evidenciam a importância de os perfis se adequarem à causa, sendo também imperativo que não exista um vínculo comercial associado.

Já em relação a eventuais parcerias, nomeadamente parcerias que possibilitem a associação entre a causa e conteúdos, tendência entre os jovens (e.g. séries televisivas), verificou-se que a maioria dos participantes acredita que estas associações poderão ser uma forma eficaz de gerar *word of mouth* e lembrar a dádiva.

Por fim, importa abordar os canais de comunicação visto que a sua seleção se trata

de uma escolha estratégica fundamental. Neste contexto, refere-se que, em ambos os grupos, foi mencionada a importância de se apostar em vários canais e, portanto, canais de comunicação como a televisão, rádio, *outdoors* e *mupis* parecem ter alguma relevância. No entanto, os resultados evidenciam a importância de dois canais de comunicação em particular: os canais interpessoais e as redes sociais.

No âmbito dos canais interpessoais, destaca-se a importância de apostar em comunicação interpessoal nas faculdades, sendo também fundamental, especialmente para os jovens não dadores, que se aposte em comunicação interpessoal nas escolas, possibilitando que os mais novos cresçam familiarizados com a causa. Além disso, se tivermos em conta a influência social como motivação à dádiva, torna-se perceptível a importância de estratégias de comunicação interpessoal que incentivem os jovens a recrutar amigos, como as estratégias dador-angaria-dador.

Por sua vez, a presença em eventos é também considerada uma estratégia eficaz sendo que, na perspectiva dos participantes, o IPST, I.P. deve marcar presença em eventos que atraiam muitos jovens, surgindo como sugestões os eventos desportivos, feiras como a Futurália e a *Comic Con* e Festivais de Verão apenas numa ótica de consciencializar.

A par com os canais interpessoais, as redes sociais são outra aposta fundamental. Mais concretamente, todos os participantes mencionam o *Instagram* como a rede social mais eficaz para comunicar a causa, tanto a nível de conteúdo orgânico como de conteúdo pago, sendo que o *YouTube* é a segunda rede social mais referida, nomeadamente os anúncios pagos da plataforma. Além disso, os participantes demonstram ainda interesse por canais mais tecnológicos, como *apps* móveis e assistentes virtuais. Assim sendo, e se tivermos em consideração a importância da tecnologia e das redes sociais como canais de comunicação e da influência social enquanto motivação, torna-se perceptível que a existência de uma *app* móvel com a opção de partilhar experiências de doação via redes sociais poderá ser uma estratégia de sucesso.

## Conclusão

Este estudo tentou demonstrar uma indissociabilidade entre os conceitos de Estratégia de Comunicação, Literacia em Saúde e Comunicação Em Saúde. A abordagem metodológica seguida permitiu-nos conhecer e explorar uma realidade pouco conhecida no nosso país, bem como lançar pistas para o que deve ser a comunicação para a angariação de jovens dadores de sangue. Optou-se por isso, neste artigo, por dar um enfoque muito maior à descrição e justificação metodológica do que às opções e conceptualizações teóricas que norteiam este tema.

Se muito já foi feito, não há dúvida que muito ainda falta fazer do ponto de vista de comunicação e sensibilização. A opção por se realizarem dois *Focus Group* demonstrou exatamente isso – as novas gerações estão atentas e recetivas a estes temas, mas os focos de atenção e de informação por vezes não convergem. Pese embora o caráter não-generalista desta técnica de recolha de dados, espera-se que o presente estudo seja encarado como ponto de partida para outras investigações nesta área.

Conclui-se, assim, que a comunicação tem ainda um importante trabalho a fazer no que diz respeito a criar consciência sobre a importância da causa, o que torna evidente a importância de aumentar a literacia dos jovens sobre a doação de sangue.

## Referências

- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Sage.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- Dilshad, R.M., & Ijaz Latif, M. (2013). Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 33(1), 191–198. <http://pjss.bzu.edu.pk/index.php/pjss/article/view/189>
- Espanha, R. (2020). A Literacia em Saúde e a Comunicação de Risco em Saúde Pública. *Revista Comunicação Pública*, 15(29). <https://doi.org/10.4000/cp.11303>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020, março 31). *Projeções de População Residente em Portugal*. INE. <https://shorturl.at/mnP18>
- Instituto Português do Sangue e da Transplantação, IP. (2021). *Relatório de Atividade Transfusional e Sistema Português de Hemovigilância 2020*. [http://www.hemovigilancia.net/files/RA\\_2020.pdf](http://www.hemovigilancia.net/files/RA_2020.pdf)
- Jordan Civil Society Program. (2012). *A Step-By-Step Guide to Focus Group Research for Non-Governmental Organizations: How to Engage Your Stakeholders in Designing, Monitoring and Evaluating Your Programs*. Family Health International 360.
- Morgan, D.L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129–152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483–488. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(01\)05627-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(01)05627-6)



# O INSIGHT: AS PROVAS E OS ARGUMENTOS NA PUBLICIDADE

INSIGHT: THE PROOFS AND THE ARGUMENTS IN ADVERTISING

**JORGE VERÍSSIMO**

Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal

[jverissimo@escs.ipl.pt](mailto:jverissimo@escs.ipl.pt)

**Resumo:** Um *insight*, em publicidade, é entendido como a "ideia criativa" – o momento em que se revela o argumento comunicacional tido como verdadeiramente diferenciador no universo da comunicação publicitária e da componente criativa. Ora, partindo de autores como:

1 - Aristóteles, para quem "as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: *ethos*, *pathos* e *logos*" (2005, l. 1356a);

2 - Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), que propõem a conceção de um discurso publicitário sustentado, por um lado, em argumentos informacionais, de natureza lógica e racional, por outro, em argumentos transformacionais centrados nas emoções, nos sentimentos e nas relações sociais, ou na estimulação intelectual; pretendemos contribuir com uma reflexão sobre o modo como a retórica clássica e o conhecimento das grandes motivações contemporâneas serão fundamentais para o desenho de uma estratégia de comunicação, e para nos ajudar a criar e/ou a identificar um *insight* publicitário.

**Palavras-chave:** publicidade, retórica, argumentos, criatividade

**Abstract:** In advertising, the insight is understood as the "creative idea" – the moment when the communicational argument emerges.

Authors such as:

1 – Aristotle, who stated "the evidence of persuasion is provided by three kinds of arguments: *ethos*, *pathos* and *logos*" (2005, l. 1356a);

2 - Rossiter, Percy and Bergkvist (2018), who stated "the advertising speech is based on informational arguments, founded in a logical and rational nature or, on the other hand, in transformational arguments, placed in emotions, feelings and social relationships, and in intellectual stimulation", we try to demonstrate that classical rhetoric and the knowledge of the great contemporary motivations will be essential to design a communication strategy, and to help us to create and/or to identify an advertising insight.

**Keywords:** advertising, rhetoric, arguments/insights, creativity

## Introdução

A avaliação e a escolha dos argumentos para a produção de uma campanha publicitária é o momento chave de qualquer campanha publicitária.

Ora, a retórica clássica disponibilizou-nos instrumentos para o estudo da sua intencionalidade comunicativa e estratégica, ou seja, da sua função persuasiva. Diziamos Ricarte que os próprios publicitários “foram obrigados a reinventar o que a retórica clássica havia inventado há séculos: uma técnica de comunicação persuasiva que cobre todo o processo de preparação de uma campanha publicitária: desde o trabalho de coleta de dados e pesquisa até à formulação da efetividade publicitária na forma de um conceito criativo” (1999, pp.77–78). E conclui o autor que a hipótese de aplicar no estudo da publicidade os recursos estabelecidos pelos retores clássicos criou um interesse intelectual em conhecer e aprofundar os elementos persuasivos do discurso retórico.

Considerando que os alicerces da retórica estão fundados na procura de argumentos persuasivos que suportem certas intenções, discursos ou ações, procuramos neste texto demonstrar que a procura da eficácia persuasiva publicitária está centrada na seleção de argumentos para o atingimento dos objetivos da comunicação publicitária.

### O insight e os lugares comuns na publicidade

Um *insight* é um conceito que surge na teoria da *Gestalt* e é definido como um evento cognitivo no qual as relações entre fatores psicológicos dão forma a uma figura compreensível para o sujeito (Solomon, 2018; Proctor, Carter & Priest, 2017). Pode ter origem num processo intuitivo – por pressentimento, através de uma observação, da contemplação, ou de uma percepção instintiva – e/ou dedutivo – com base na experiência, no conhecimento, em factos, ou numa revisão científica. Logo, é um dos aspetos mais relevantes do processo publicitário e da componente criativa, em particular. É a batalha pela “ideia criativa” – pela descoberta do argumento verdadeiramente diferenciador, e que deve evidenciar a satisfação das forças instintivas ou motivacionais do consumidor.

Nesta procura de argumentos, os publicitários têm de obter informação acerca do produto e da marca a publicitar, da concorrência, do consumidor e dos seus comportamentos, estilos de vida e motivações.

Importa, agora, perceber como a retórica clássica nos pode ajudar na compreensão/ identificação destes argumentos.

Ajuda-nos Mateus “que o primeiro passo na escolha das formas argumentativas (independentemente de quais forem) é estabelecer as premissas comuns – implícitas ou explícitas – que sustentam o possível acordo prévio entre o orador e o seu auditório. Trata-se de estabelecer uma relação comunicativa” (2018, p.127). Estamos perante premissas que visam facilitar o processo persuasivo e que contribuem para a adesão do auditório às teses do orador/anunciante. Trata-se de incluir no discurso elementos sobre os quais o auditório/consumidor tem convicções já formadas, ou em que acredita.

A teoria retórica diz-nos que este **acordo prévio** entre o orador/anunciante e o seu auditório/consumidor pode incidir sobre o real, o que significa que a argumentação irá assentar sobre elementos reais e entendidos como tal pelo auditório/consumidor. Dessa forma, enquadrar o real caracteriza-se como parte indispensável ao processo argumentativo.

Como é do conhecimento geral, a publicidade recorre cada vez mais a discursos baseados em histórias de vida para criar verossimilhança com o quotidiano do cidadão/

consumidor e, desta forma, criar relações de proximidade e credibilidade para a marca publicitada.

A Retórica Clássica atribui a designação de lugares comuns aos pontos de referência que todos admitem, isto é, aos códigos culturais da época aos quais o orador poderia recorrer para encontrar os argumentos que melhor se adequassem às circunstâncias específicas de cada discurso. Fernandez (2006, p. 75) considera que Aristóteles recomendou ir a lugares comuns, a vários aspetos que todos admitem e que são dados como certos por todos os que nos ouvem: a *communis opinio*, que já é um ponto de adesão entre o orador e os seus ouvintes. Martins complementa-nos esta ideia e reforça a noção de persuasão: "os *topoi*, sabemos-lo desde Aristóteles, são pontos de vista, lugares comuns, princípios, pressupostos, fundamentos, que consistem já numa interpretação do mundo e têm uma força persuasiva." (Martins, 2004, p. 96). Trata-se, portanto, de uma "ajuda" que serve para encontrar argumentos na preparação de qualquer tema a comunicar (Aristóteles, 2005, II. 1391b12). Também para Barthes, citando Lamy, os *topoi* são "opiniões genéricas que fazem lembrar àqueles que as consultam todos os ângulos pelos quais podemos considerar um assunto" (1987, p. 66). E, mais uma vez, também Barthes recorreu a Aristóteles, para nos avisar que lugar comum é "o elemento de uma associação de ideias, de um condicionamento, de uma disposição, de uma mnemónica" (idem, p. 66). Os lugares comuns não são os argumentos, mas os "lugares onde os arrumamos", conclui.

Os argumentos daí aduzidos são geralmente admitidos e nunca entram em contradição com as opiniões comuns. Diz-nos Reboul que "a publicidade também criou os seus próprios lugares comuns" (2004, p. 86). O recurso a noções comuns e a assuntos aceites por todos funciona como um instrumento necessário na preparação de um anúncio, já que serão os reservatórios onde o publicitário poderá encontrar os argumentos recorrentes que o ajudam a conceber o conteúdo de uma mensagem com força persuasiva.

Podemos exemplificar o recurso a lugares comuns relacionados com as "aspirações dos consumidores", que se manifestam em imagens publicitárias que tentam expressar "quem é o sujeito", ou "como diz quem é", "do que gosta", ou "faz"; com o "Imaginário", em que se procura situar o eu/sujeito num espaço em que os desejos podem ser satisfeitos. Num cenário que revele o "quem gostaria de ser".

Outro exemplo que grassa na publicidade desde que a conhecemos é a sedução, cujos argumentos procuram expressar o romantismo, o desejo ou mesmo o erotismo, tudo num processo de transações com o outro.

Como também escreveu Ricarte, os *topoi* funcionam como um "catálogo codificado de figuras estereotipadas, temas triviais ou expressões convencionais" (1999, p. 63) que funcionam como orientação para a descoberta de novas facetas do tema a tratar na publicidade.

De referir, ainda, que um insight pode ocorrer através de dois processos

1. Processo intuitivo – por pressentimento, através da observação, contemplação, percepção instintiva. Se a solução encontrada (*insight*) surgir de forma intuitiva, pode e deve ser comprovada recorrendo a estudos de mercado para avaliar a sua pertinência e veracidade (Solomon, 2018; Proctor, Carter & Priest, 2017).
- 2 - Os insights também podem surgir por um processo dedutivo, ou seja, por conclusão, com base na experiência, em estudos, no conhecimento, em factos, e na revisão científica.

Tendo obtido o Acordo Prévio, o orador tem, nesse momento, de refletir sobre o tipo

de argumentos a utilizar (Mateus, 2018, p.136)

### Retórica clássica e os argumentos em publicidade

No dizer de Aristóteles, "as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no carácter moral do orador (*ethos*); outras, no modo como se dispõe o ouvinte (*pathos*); e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar (*logos*)" (2005, l. 1356a). Estes são os três modos de assinalar essa argumentação. São essenciais para guiar o tipo de conteúdo a incluir na argumentação. A cada uma delas foram atribuídas características e funções próprias, atendendo, também, ao tipo de audiência a que se destina a mensagem e ao respetivo objetivo, apesar de podermos observar imbricações argumentativas num discurso.

Destas três provas, a *logos*, derivada de argumentos verdadeiros ou prováveis, isto é, da lógica do assunto, está centrada na via do **convencer**. Já as derivadas do carácter do orador (*ethos*) e as originárias da emoção despertada pelo orador nos ouvintes (*pathos*) incorporam a via do **comover** (idem).

A *logos* está, como acabámos de referir, relacionada com o uso da razão e do raciocínio na construção de um argumento: "Persuade-se pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular", diz-nos Aristóteles (2005, l. 1356a22). Ou seja, a força persuasiva da prova está no próprio argumento (Reboul, 2004). Diz-nos, ainda, Aristóteles que os argumentos baseados na *logos* são marcados pela demonstração, já que somos persuadidos especialmente quando algo nos é demonstrado (idem, l. 1355a). A *logos* é orientada pelo raciocínio rigoroso e aplicada quando o objetivo do discurso é o de demonstrar algum assunto.

Por analogia, podemos dizer que na publicidade, esta demonstração com base nas provas racionais (*argumenta*) poderá ter um *insight* de cariz racional e lógico de acordo com a razão humana, com argumentos que valorizem os produtos e que, simultaneamente, criem a perceção de uma necessidade de experimentação. Dará origem a um discurso com apelos racionais, de cariz informacional, por forma a "conduzir" o consumidor a decidir com base na racionalidade.

Se recorrermos aos trabalhos de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), os autores dizem-nos que um discurso publicitário pode ser sustentado em argumentos informacionais de natureza lógica e racional quando demonstram que o produto promovido pode resolver um problema ao consumidor, isto é, quando os argumentos utilizados mostram que o produto reduz um potencial estado de ansiedade do consumidor, colocando-o numa situação de alívio ou conforto. A publicidade deverá demonstrar o modo como o produto pode resolver um determinado problema.

No mesmo nível estão argumentos ao nível da evitação de um problema ao consumidor. Aqui, o discurso publicitário deve evidenciar que o produto irá prevenir eventuais problemas, para colocar o consumidor num estado de tranquilidade.

Referem-nos Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) que dissipar uma satisfação incompleta é outro tipo de argumento de cariz informacional, que podemos, também, enquadrar ao nível da *logos*. Neste caso, a publicidade deverá evidenciar, por um lado, argumentos que provoquem uma insatisfação no consumidor por não possuir o produto/serviço promovido e, por outro, invocar contra-argumentos a favor do produto promovido. O objetivo é o de causar um estado de dissonância cognitiva no consumidor por forma a levá-lo a comprar o produto. Deste modo, reduzem-se as indecisões e o desapontamento para o colocar num estado de otimismo.



Ao mesmo nível estão argumentos que apelem à redução do receio e à indecisão entre adquirir e não adquirir o produto. Este sentimento pode ocorrer, por exemplo, em situações em que há uma discrepância entre "comprar" e "não comprar" o produto por via do seu "custo", ou de incerteza quanto à sua eficácia. Como tal, os argumentos publicitários visam reduzir um potencial sentimento de indecisão, ou um conflito interno, para transmitir uma tranquilidade que induzirá à compra.

As promoções, além de poderem ser importantes na criação de intenção de compra, atuam simultaneamente na redução de receios e indecisões de compra, já que desbloqueiam conflitos na decisão de comprar/não comprar; comprar agora/comprar depois; ou de comprar várias unidades/comprar a quantidade habitual.

Na visão da retórica clássica, a **ethos** corresponde à impressão que o orador dá de si próprio, por ser, por exemplo, uma figura notável no domínio em causa, ou através do próprio discurso. Trata-se do modo como o orador convence o público de que está qualificado para falar sobre uma determinada matéria, e de como o seu caráter ou a sua competência podem influenciar a audiência e obter a sua adesão à causa/tema do discurso. É a *ethos* (caráter do orador) que leva à persuasão. Referia Aristóteles que se persuade "pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, (...) mas quase se poderia dizer que o carácter é o principal meio de persuasão" (Aristóteles, 2005, l. 1346a).

Podemos considerar que estrutura argumentativa da publicidade assenta na *ethos*, quando recorre a *insights* que irão conferir prestígio, autenticidade e perfeição à marca publicitada. Esta classe de argumentos visa destacar o carácter do emissor/marca, e será nesta característica que assenta a persuasão e pela qual se tenta conquistar o público. O objetivo é também o de transmitir a credibilidade, o que deve, por isso, revelar confiança, franqueza e sinceridade.

Aliás, a psicologia da publicidade já nos demonstrou que a força persuasiva da mensagem publicitária está dependente da credibilidade e da confiança que a marca transmite aos públicos (Fennis & Stroebe, 2010; Perloff, 1993). Para que essa credibilidade seja assumida, a publicidade deve ter a capacidade de transmitir que a marca "é verdadeira" e que alia prestígio, experiência e especialização. O objetivo é o de eliminar incertezas e estabelecer relações de confiança, sendo normal o recurso a encenações que representam cenas da vida real e do quotidiano em que se revelam as propriedades e as qualidades da marca e dos seus produtos.

São, ainda, de considerar tipologias de argumentos, como a segurança para garantir confiança, ou a qualidade da origem para conferir credibilidade.

Outra forma de persuadir os públicos por via da notoriedade e do prestígio do emissor é a associação a esses mesmos atributos de um orador que os represente. Ora, não raras as vezes, são utilizadas figuras públicas de modo que o consumidor associe as suas particularidades, quaisquer que sejam elas – físicas, de carácter ou de estilo –, à marca publicitada. O objetivo é o de, com recurso a entimemas, criar uma identificação dessa personagem com a marca do produto, já que a sua experiência e os seus conhecimentos e competências criam uma auréola de credibilidade e de confiança no público-alvo da campanha.

Comum é, também, o recurso a "peritos" que dão a sua opinião avalizada sobre o produto, ou que contam a sua própria experiência. Todos nos recordamos do recurso à autoridade do especialista que aconselha o uso do produto, como são os casos de atores que representam o papel de dentistas na promoção das pastas dentífricas.

O advento das redes sociais, que permitem a partilha de conteúdos e ideias entre elementos que compõem comunidades *online*, ofereceu às empresas e às marcas

um meio fundamental para interagir com os consumidores. Já não se trata aqui de um canal unidirecional, mas de simultaneidade e de interação. Neste contexto, em que o público envolvido no ambiente das redes sociais é maioritariamente mais jovem logo, mais recetivo a trocar opiniões e, simultaneamente, mais influenciado pelas opiniões e pelas decisões de outros, o recurso a influenciadores é uma das estratégias seguida pelas marcas para construir lealdade (Zamudio, 2016).

Os apelos às emoções, às crenças e aos sentimentos dos públicos de modo a capitalizar a sua adesão às propostas do emissor são designados por *pathos* pela retórica clássica. Neste tipo de persuasão, os argumentos serão de ordem não racional. Atua-se psicologicamente com o poder sugestivo dos argumentos e dos apelos emocionais para, desse modo, interferir no processo de persuasão: ou, no dizer de Aristóteles, “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio (Aristóteles, 2005, l. 1356a16). Pode-se, então, dizer que “a persuasão é obtida quando o auditório é levado pelo discurso a sentir emoções” (Nunes, 2015).

Se recorrermos, de novo, aos trabalhos de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), os autores dizem-nos que o consumidor sempre foi mais permeável a apelos baseados em elementos afetivos, que remetem para o simbolismo dos produtos e das marcas, do que para apelos racionais centrados nas características dos produtos, cada vez mais similares entre si. Daí a aposta numa comunicação que oferece gratificações de ordem sensorial, por outras palavras, publicidade deve conter argumentos que apelem e estimulem os sentidos do indivíduo, transmitindo-lhe sensações de bem-estar, de deleite e emoção, alegria, surpresa ou orgulho.

São, também, de destacar, também, os argumentos que oferecem uma oportunidade de afiliação e/ou intercâmbio social do indivíduo, através do uso da marca ou do serviço promovido. Aliás, por norma, a publicidade está centrada em encenações que veiculam atividades ao nível das relações sociais e da pertença a um grupo, representações que expressem um reconhecimento/significado social para o público que seja revelador da ideia de pertença a determinados grupos sociais. Ou seja, encenações que apresentam o produto como um objeto de distinção social para quem o utiliza, atribuindo-lhe símbolos de *status*, ou que mostram que o recurso aos produtos da marca publicitada permite a sociabilidade entre as pessoas (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018).

A publicidade poderá, ainda, recorrer a argumentos relacionados com o êxito e o sucesso social e profissional que se centrem no uso da marca promovida, funcionando estes como reforço do orgulho pessoal, o *Power-status* no dizer de Rossiter, Percy & Bergkvist, (2018), argumentos centrados na criação de sentimentos de maior competência e controlo perante os outros. Deste modo, a publicidade deve revelar encenações em que a posse e a exibição de um produto de uma dada marca resultará num aumento do *status social* para o seu proprietário.

Obviamente, tal como nos alerta Mateus, “os discursos retóricos mais complexos combinam estas diferentes provas de forma minuciosa com vista a oferecer ao auditório uma argumentação racionalmente convincente, mas também emocionalmente interpeladora, capaz de despertar respeitabilidade” (2018, p. 106). Ora, a publicidade contém em si esta base teórica que caracteriza cada um destes apelos persuasivos, dando mais ou menos ênfase a cada um deles, atendendo aos objetivos de comunicação que tenham sido definidos. Não raras vezes, as evidências revelam a combinação de diferentes tonalidades argumentativas no mesmo discurso publicitário.

## Referências

- Aristóteles. (2005). *Retórica* (M. A. Júnior, P. F. Alberto e A. N. Pena, Trad.). Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica*. Edições 70.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). *The psychology of advertising*. Hove Psychology Press.
- Fernandez, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Instituto de Estudios Riojanos.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Martins, M. L. (2004). *Semiótica*. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/996/4/moisismartins\\_Semiotica\\_2004.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/996/4/moisismartins_Semiotica_2004.pdf)
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no Séc. XXI*. LabCom. [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807\\_introretorica\\_smateus.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201804271553-201807_introretorica_smateus.pdf).
- Nunes, Á. (2015). Argumentação e retórica. <https://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. LEA.
- Proctor, T., Carter, S., & Priest, J. (2017). *Marketing insights*. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University Edinburgh. <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Insights-Course-Taster.pdf>
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. Ed Martins Fontes. <https://pt.slideshare.net/patriciadorvat75/reboul-olivier-introduco-retrica-2004>
- Ricarte, M. J. (1999). *Creatividad y comunicacion persuasiva*. Servei de Publicacions, Castelló de la Plana.
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Sage.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior. Buying, having and being*. Prentice Hall.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>



# O ESTADO DA ARTE DA COMUNICAÇÃO EMOCIONAL DAS MARCAS

## THE STATE OF THE ART OF BRAND EMOTIONAL COMMUNICATION

**RITA BARROS GONÇALVES**

Universidade do Minho, Portugal

Rita.bcg@gmail.com

**Resumo:** Há muito que as marcas são a voz de produtos/serviços, tendências, formas de ser e de estar, pelo que a comunicação das mesmas assume uma importância cada vez maior na sociedade. Mas a comunicação das marcas tem sofrido transformações ao longo dos tempos, na procura de envolvimentos mais estáveis e eficazes com os seus públicos. Neste contexto, pretendemos investigar quais as características definidoras da comunicação das marcas contemporâneas, olhando com particular atenção para o uso que fazem de elementos emocionais antropomorfizadores no estabelecimento das relações com os seus públicos e para os seus efeitos atitudinais, comportamentais ou de opinião. Tendo como tema central a comunicação das marcas e a análise do papel dos elementos emocionais nessa comunicação, iremos concentrar a nossa atenção no ambiente digital. Neste artigo iniciaremos o estudo através de uma revisão teórica e revisão bibliográfica a partir de livros clássicos e recentes bem como de artigos, através do que se propõe uma revisitação do conhecimento sobre os processos de comunicação humana e uma abordagem à comunicação das marcas pelo recurso a uma analogia com um dos modelos clássicos de estudo do processo de comunicação e o estudo dos elementos emocionais presentes na comunicação, abordando a complexidade do tema e os seus efeitos.

Como resultado desta investigação esperamos conseguir promover a compreensão sobre a utilização da emoção na comunicação das marcas atualmente, compreender qual o papel da comunicação emocional no comportamento dos públicos e perceber que elementos emocionais devem ser comunicados pelas marcas de forma a criar envolvimento com os públicos. Consideramos que estas questões são relevantes na medida em que as marcas assumem uma importância cada vez maior no futuro das novas gerações, fomentam valores e definem a própria cultura. Nesse contexto, é fundamental debater o papel da comunicação das marcas na atualidade e e perspectivar caminhos sobre como deve ser efetuado.

**Palavras-chave:** comunicação de marca, comunicação emocional, comunicação digital, redes sociais

**Abstract:** Brands have been the voice of products/services, trends and ways of being, so their communication is increasingly important in society. But brand communication has undergone changes over time, in the search for more stable and effective engagements with their audiences. In this context, we intend to investigate the defining characteristics of the communication of contemporary brands, paying particular attention to the use they make of anthropomorphizing emotional elements in the establishment of relationships with their audiences and their attitudinal, behavioral

or opinion effects. Having as a central theme the communication of brands and the analysis of the role of emotional elements in this communication, we will focus our attention on the digital environment.

In this article we will start the study through a theoretical review and literature review from classic and recent books as well as articles, through which we propose a revisitation of knowledge about human communication processes and an approach to brand communication through the use of an analogy with one of the classic models of study of the communication process and the study of emotional elements present in communication, approaching the complexity of the theme and its effects.

As a result of this research, we hope to be able to promote the understanding of the use of emotion in the communication of brands today, understand the role of emotional communication in the behavior of audiences and understand which emotional elements must be communicated by brands in order to create engagement with audiences. We believe that these issues are relevant to the extent that brands assume an increasing importance in the future of new generations, fostering values and defining their own culture. In this context, it is essential to debate the role of brand communication today and to put in perspective ways on how it should be done.

**Keywords:** brand communication, emotional communication, digital communication, social networks

## Introdução

Nos últimos anos têm existido grandes mudanças ao nível da comunicação de marcas: primeiramente centrada no produto, evoluiu para uma comunicação centrada no consumidor e atualmente, centrada no ser humano, tal como refere Kotler (2019), e esta tendência de humanização da comunicação das marcas torna-se cada vez mais a âncora do envolvimento com os públicos. Como refere Oliveira "a Economia da Emoção vai prevalecer, com os consumidores no controlo, requerendo novos ecossistemas de negócio e modelos de sensibilidade e resposta" (2020, p. 37), ou seja, nesta era de transição e de mudança é necessária uma nova abordagem que acompanhe o percurso do público na economia digital de forma a "guiar os consumidores na sua viagem desde a atenção à advocacia" (Kotler, 2019, p. 20), assente na emoção que gera o envolvimento. Pretende-se através da análise da comunicação, estudar a interação de marcas no ambiente digital de forma a compreender o papel da emoção neste processo, pois tal como refere Ruão (2006, p. 169), "o futuro será das marcas que comunicarem valores com emoção a gerações e gerações de consumidores".

O mundo foi confrontado no final de 2019 com uma pandemia que alterou todos os contextos –sociais, económicos e políticos. A conectividade e a evolução da tecnologia foram a âncora para se manterem muitas relações de trabalho, interações pessoais e, de um modo geral, a economia a funcionar. Numa altura em que a maioria da população mundial não podia sair e interagir, a comunicação *online* adquiriu uma enorme relevância e propiciou a divulgação das marcas e a sua consolidação no ambiente digital.

As marcas encontram neste contexto desafios e oportunidades assentes num trabalho contínuo de envolvimento com os públicos. Como refere Oliveira (2020), as marcas terão de continuar os processos de: humanização, aproximação ao cliente,

transmissão de confiança, ação com transparência, proatividade nas respostas, promoção da mudança e redução de fricções e estímulo a experiências fortes. Os elementos emocionais são cada vez mais usados na comunicação das marcas de forma a construir uma relação com os públicos e a consolidar o envolvimento. Esta tendência de humanização tornando o ser humano o centro efetivo da criação e desenvolvimento da comunicação das marcas, é fundamental para que estas tenham sucesso, como refere Oliveira (2020, p. 83):

As marcas têm de ser autênticas, transparentes e empáticas (humanas), com a capacidade de apoiar e resolver os problemas dos clientes, terem os seus produtos e serviços disponíveis; compreender e otimizar a experiência do cliente, disponibilizando soluções simples sem atritos (...) ações de marketing determinadas pelo comportamento dos clientes em cada fase da relação e em cada ponto de contacto.

Importa perceber, o que o público procura, que elementos de comunicação devem ser priorizados, pois, a comunicação das marcas, como agente social assume-se como protagonista principal nesta relação.

Numa altura em que prolifera o medo, a insegurança e a solidão - como referem Cruz et al. (2020) "vivemos uma situação de crise e emergência, com reflexos sociais, económicos e na saúde física e mental das populações, especialmente as mais vulneráveis" -, o propósito das marcas assume um papel fundamental. Na verdade, há uma tendência de opinião entre alguns autores (Scheid et al., 2019; Dias et al., 2020; Sousa et al., 2020; de Carvalho, 2020, entre outros), que consideram que os públicos procuram, cada vez mais, as marcas com as quais se identificam, ou seja, aquelas que são socialmente responsáveis, apoiam a inclusão, refletem as tendências dos tempos. Assim, será através de uma visão mais ampla, que vá além da maximização dos lucros, que as empresas irão conseguir crescer, alcançar aquele ganho intangível que lhes permita perpetuarem-se. Ou seja, empresas válidas hoje em dia são, como referem Scheid et al. (2019, p. 292) aquelas que mantêm uma interação ativa e responsável com o ambiente externo - no seu todo, e não apenas na sua parcela económica (...) assumem a responsabilidade de preservar a integridade do sistema social do ambiente em que atuam.

Na medida em que uma organização define qual é o seu propósito, ela tende a contribuir para a perceção de associação e de valor e será através desta postura emocional que consegue aproximar-se dos seus públicos. Segundo Scheid et al. (2019, p. 261), este caminho será cada vez mais desejado e necessário - ao menos para quem desejar manter-se competitivo.

Paralelamente, a comunicação no ambiente digital está a sofrer uma grande aceleração como refere Oliveira (2020, p. 85): "Desde logo porque as expectativas dos consumidores bem como as suas motivações, processos de escolha e formatos de compra estão a alterar-se de forma acentuada". Vivemos um grande desafio que decorre do afastamento social e da perda de rendimentos, mas, ao mesmo tempo, os públicos estão cada vez mais identificados com causas e valores que consideram fundamentais e valorizam as marcas que através do seu posicionamento se associam aos mesmos valores, preocupações que não são de agora, mas acompanham a tendência dos tempos como demonstram estudos de Bowker (2010), Hilton (2010), Doane (2010), entre outros. Como referem Clifton e Simmons (2010): "o futuro das marcas está relacionado com o futuro da economia mundial e da sociedade, cabendo às organizações saber agir de acordo com as inovações dos hábitos e desejos dos públicos". Como corrobora Balonas (2011, p. 29) "alcançados os níveis de conforto e

bem-estar, e não negando o consumismo, estamos mais sensíveis a questões como a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, (...) a consciência ecológica (...) entre outros temas da ordem do dia”.

Neste contexto, Oliveira (2020) refere que as principais tendências que se perspectivam ao nível do comportamento dos públicos passam pela valorização das marcas que cumpram a sua promessa de valor, pela capacidade de gerar confiança e com tudo o que estiver relacionado com segurança.

As marcas deverão promover estes valores através de uma comunicação assente em elementos emocionais pois, diz Oliveira, “haverá uma aversão a multidões, assistir-se-á ao comportamento do casulo e, manter-se-á a crescente virtualização do processo de pesquisa de compra, com recurso a meios cada vez mais digitais” (2020, p. 87). Ou, como refere Freitas (2014, p. 101) “a incursão das marcas na internet facilita relacionamentos e proporciona a transmissão da identidade por meio de associações (...) a partir do envolvimento do público com a marca, o ambiente virtual torna-se um termómetro dos desejos dos consumidores”.

Neste estudo pretendemos, através de uma análise do processo de comunicação no ambiente digital (figura 1) analisar quem comunica, para quem, através de que canal e com que efeitos, priorizando sempre a análise do papel da emoção neste processo.



**Figura 1** – Processo de comunicação aplicado a este projeto  
Fonte: autor do projeto

O propósito principal deste artigo é a compreensão da comunicação das marcas no ambiente digital e os efeitos do uso dos elementos emocionais nos públicos. Nesse sentido pretende-se aprofundar e relacionar os conceitos de base, comunicação de marcas e elementos emocionais na comunicação de marcas, usando a analogia entre o processo de comunicação e a comunicação de marcas para desconstruir o processo de comunicação das marcas contemporâneas.

Existe uma inquietação no mundo institucional sobre quais as tendências que ditam os nossos tempos (Olins, 2003; Ries, 2004; Gloor e Cooper, 2007; Lindkvist, 2010 e 2013), pois esta compreensão é basilar para se perceber o que comunicar e, acima de tudo, como comunicar, de que forma? Através de que elementos? Como refere Marques (2014, p. 22):

para entender quais os atributos tangíveis e intangíveis mais valorizados pelo seu público-alvo, há que prestar atenção às tendências de mercado, e às modas que vão ditando os seus gostos e preferências. Assim, os valores e crenças compartilhados entre a marca e os consumidores potenciam uma relação de cocriação e transparência que favorece ambas as partes.



Paralelamente importa perceber a importância das marcas para as gerações futuras, pois fomentam valores e definem a própria cultura. Nesse contexto, é possível discutir sobre qual é este papel da comunicação das marcas na realidade e definir potenciais caminhos sobre como deve ser este percurso feito.

O estudo da centralidade da emoção na comunicação de marcas ganha relevância quando partimos em busca da compreensão do papel das marcas - bem como os desafios que enfrentam - no contexto das sociedades atuais. Desde logo, numa época em que o consumo e a produção sustentáveis fazem parte de um dos objetivos do Desenvolvimento Sustentável<sup>1</sup> da ONU (Organização das Nações Unidas), mas, além disso, num panorama onde as marcas são entendidas como propulsoras de mentalidades e acabam por ser figuras centrais e agentes transformadores em muitos dos restantes objetivos definidos tais como - saúde e bem-estar, redução de desigualdades, paz, justiça, igualdade de género, entre outros - torna-se fundamental estudar o seu processo de comunicação com os públicos, pois "as sociedades modernas estão cada vez mais dependentes de sistemas complexos de comunicação (Mcquail, 2003, p. 48).

Ou seja, importa estudar este papel da comunicação das marcas e os seus efeitos nos públicos, nomeadamente através de elementos emocionais uma vez que estas representam a voz dos tempos e, como tal são propulsoras de tendências, comportamentos, hábitos e da própria cultura, "uma comunicação não só transmite informação, mas, ao mesmo tempo, impõe um comportamento" Watzlawick, et al. (1967, p. 47).

Diversos artigos científicos e literatura estabelecem pontes entre os temas da comunicação, comunicação de marcas e envolvimento com o objetivo de os conhecer e extrapolar formas de os compreender (Kapferer, 2000 e 2003; Ries, 2004; Aaker, 2007, entre outros) e até de antever o futuro. No entanto, surge a inquietação neste mundo VUCA (volátil, incerto, ambíguo e complexo)<sup>2</sup> de perceber como é hoje efetuada a comunicação das marcas, através de que elementos de comunicação e com que efeitos.

Paralelamente, o conceito emoção é amplamente estudado, principalmente em Psicologia, por ser algo inerente ao ser humano, mas cada vez mais tem sido alvo de estudo por outras ciências, nomeadamente nas Ciências da Comunicação. Mcquail defende que "a perspectiva comportamental tem as suas raízes principais na Psicologia e na Psicologia Social e possui também uma variante Sociológica. O aspecto de principal interesse é o comportamento individual, em especial a escolha, processamento e respostas às mensagens comunicacionais." (2003, p. 27) e que "boa parte do esforço da produção dos média é dedicado a mecanismos para ganhar e manter a atenção, enchendo o olho, aumentando a emoção, estimulando o interesse" (2003, p. 71). Pelo que, efetuar uma ponte entre comunicação de marcas e elementos emocionais utilizados irá explorar caminhos para que se possa entender este processo e retirar conclusões sobre o resultado e efeitos do mesmo no campo das Ciências da Comunicação uma vez que em ciência se "pretende compreender a produção, processamento e efeitos dos sistemas de símbolos e sinais pelo desenvolvimento de teorias testáveis, com generalizações adequadas que expliquem fenómenos associados à produção, processamento e efeitos" como salientam Berger e Chaffee (1987, p. 17).

Prepara-se o futuro no presente, estudando o passado, consolidando as tendências e gerando conhecimento.

<sup>1</sup> Retirado de <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/> em 15 de junho de 2021

<sup>2</sup> Retirado de: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-o-mundo-vuca> em 15 de junho de 2021

## Da Comunicação à Emoção

Um dos primeiros propósitos de uma investigação é gerar informação que possa contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno social em estudo, o que implica necessariamente, identificar toda a investigação anterior relevante com a qual esse fenómeno se relaciona. (Coutinho, 2013, p. 59)

Iniciar este estudo impõe recuar e analisar o conceito "comunicação" desde a sua base, de forma a ir acrescentando dimensões que permitam consolidar o processo de comunicação de marcas no ambiente digital.

Desde logo importa definir o conceito: "comunicar significa partilhar, isto é, partilhar com alguém um certo conteúdo de informações, tais como pensamentos, ideias, intenções, desejos e conhecimentos" (Littlejohn, 1988, p. 7). A comunicação está na génese do ser humano e o seu estudo e compreensão torna-se fundamental para a compreensão da vida em sociedade. Considerando que "somos o que comunicamos e comunicamos o que somos" (Dias, 2017)<sup>3</sup>, percebemos a importância de estudar a comunicação presente no nosso desenvolvimento e crescimento pessoais e formação enquanto indivíduos e, paralelamente que conduzem a hábitos, crenças, atitudes, comportamentos sócio culturais que nos definem.

É através do estudo da comunicação que se consegue perceber e dar sentido à própria vida em sociedade. E comunicar é, por si só, um conjunto de processos complexos e interação simbólica que, através de um processo de emissão e receção de mensagens codificadas acontecem. Neste contexto, as mensagens são entendidas como sinais formados através do pensamento humano, fornecendo informação e refletindo mudanças e tendências. Relativamente ao contexto ela pode ser interpessoal, ocorrer dentro de um pequeno grupo, de uma organização ou, em massa, tal como refere Littlejohn (1988, p. 38).

O processo de comunicação tendo por objetivo dar sentido à relação entre as pessoas, ou seja, entre emissor e recetor, irá ter uma função lógica e social, mas também de afetividade pois exprime "emoções e sentimentos, que o indivíduo ou grupo experimentam em relação a outros indivíduos ou grupos" (Monteiro, A. et al. 2012, p. 40).

É neste contexto que este projeto se insere, no do processo de comunicação com base em signos que são fortemente conotados pois, como refere Batey (2008, p. 142): "denotação é o significado literal, a definição. A conotação é aquilo que é entendido (...) inclui os sentimentos e as emoções que uma palavra evoca nas pessoas e as associações pessoais e socioculturais que surgem da raça, da classe social, do sexo, da religião, etc." Esta base de pertença que se exprime através de signos de identidade como as marcas, como refere Batey (2008, p. 16) "o significado é o cerne do comportamento do consumidor (...) nesta dinâmica fica implícita a afirmação de que certa marca compreende significados de duas fontes diferentes: (1) aqueles codificados e comunicados pelo dono da marca; e (2) os significados captados, criados e atribuídos pelos consumidores".

A comunicação reveste-se de diversas formas, sendo que o uso da emoção é uma das formas que estrategicamente as marcas utilizam para atingirem o sentido que pretendem dar à comunicação, ou seja, os elementos emocionais na comunicação irão fortalecer o sentido da mesma, na base deste processo está a empatia. "A empatia é a capacidade ou propensão para experimentar os sentimentos de outras pessoas em sofrimento emocional e reviver esses sentimentos em si próprio" (Ruão, 2020). Através desta capacidade de verem pelos olhos dos outros, as marcas conseguem comunicar

<sup>3</sup>Retirado de <https://pt.linkedin.com/pulse/somos-o-que-comunicamos-ou-sandra-dias> a 15 de junho de 2021

com os seus públicos de uma forma mais próxima e fortalecendo a relação entre ambos.

Ou seja, partindo do princípio de que, nada existe na razão sem que tenha passado primeiro através dos sentidos como um processo basilar de estímulo-resposta efetua-se o circuito da comunicação ao colocar em comum o significado do transmissor para o recetor através de símbolos, entre eles os elementos emocionais.

Percebe-se através da literatura que, na base da comunicação está o sentido (Joly, 1996; Santaella, 2002; Ries, 2004; Monteiro, 2012, entre outros) e este é um dos pontos de partida no estudo da comunicação de marcas. No entanto além desta dimensão importa perceber o processo de comunicação e teorias de forma a extrapolar para a análise da comunicação de marcas.

Conclui-se que o estudo da comunicação nos conduz para a atribuição de sentido mas também de impacto, pois efetivamente ela vai ter efeitos que vão desde a liberdade ao controlo como salienta McQuail (2003) e que ainda hoje se questionam. No processo de comunicação, a questão "com que finalidade ou com que efeito" é basilar e é aplicada ao estudo da comunicação de marcas, tendo-se tornado a premissa fundamental para iniciar o estudo deste projeto.

#### a. **Processo de comunicação de marcas no ambiente digital**

##### i. **Quem? As Marcas**

Para se estudar a comunicação de marcas no ambiente digital, importa iniciar a análise pelo prisma do emissor – as marcas. "Entre as estratégias de envolvimento relacional desenvolvidas pelo marketing encontram-se as marcas, que nos ensinam a ver os objetos de consumo como memória sensorial, afetiva e corporal, com uma identidade humanizada" refere Ruão (2006, p. 12). Ou seja, as marcas têm vindo a ganhar cada vez maior importância, pois além de representarem um produto ou serviço, têm um significado, não são algo tangível, mas sim que existe na mente das pessoas e que por isso mesmo podem tornar-se eternas e únicas. Como refere Batey (2008, p. 31) "uma marca é um agrupamento de significados", além de que é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

Nas últimas décadas assistimos a uma evolução constante dos mercados, atingindo, no caso de certos bens de consumo, à saturação. Neste contexto, em que o elevado número de bens e serviços e a comunicação gerada pelos mesmos prolifera a uma velocidade cada vez mais difícil de acompanhar, o conceito de marca ganhou grande importância tornando-se no fio condutor do relacionamento com os públicos. Assim a marca tem, nos dias de hoje, uma importância fundamental na sociedade. Saber gerir o *brand equity* (valor da marca) de uma marca torna-se crucial.

Segundo Brochand et al., 2000:

A marca é o bilhete de identidade do produto. Comercialmente falando, só é verdadeiramente marca aquela que é sustentada e comprometida publicamente pela comunicação, submetendo-se ao juízo e à decisão dos destinatários, assumindo o seu próprio nome inequívoca e responsabilmente. Mas o papel da marca como garantia da verdade do produto e também como declaração de responsabilidade do produtor em relação àquilo que produz – para maior segurança dos consumidores – não se esgota nesse aspeto. A marca ao materializar-se em símbolos visuais, em grafismos identificativos e distintos, vai usar simbologias e referências que interagem necessariamente como o nosso inconsciente coletivo.

Existem várias definições de marca, mas não há consenso sobre natureza e definição de marca, nem uma teoria integradora do conceito de marca.

Segundo a Organização Mundial de Proteção Industrial (WIPO), a marca "é um sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas"<sup>4</sup>. Para a *American Marketing Association* (AMA), a marca é "um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar um produto ou serviço de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes"<sup>5</sup>. Concordam no sentido em que consideram a marca como fator distintivo dos produtos, pelo que esta deve firmar-se através do seu posicionamento e do seu propósito, o que atualmente representa um verdadeiro desafio pois vive-se uma era de crescimento exponencial tecnológico onde todos estamos conectados, o *online* está a crescer de uma forma exponencial. Neste contexto as marcas têm oportunidades para estarem mais perto das pessoas, mas também competem com um infundável número de comunicações e informações que surgem neste meio. A literatura conduz-nos para a certeza de que será a centralidade no consumidor o aspeto fundamental no processo de consolidação da marca e, para que seja considerada verdadeira, as marcas devem procurar ser transparentes e empáticas (Aaker, 1996 e 1998; Kapferer, 2000 e 2003; Ries, 2004; Upshaw, 2009, entre outros). Como refere Oliveira (2020, p. 83) "as marcas têm de ser autênticas, transparentes e empáticas (humanas), com a capacidade de apoiar e resolver problemas (...), compreender e otimizar a experiência (...), disponibilizando soluções simples, sem atritos".

Existem, portanto, várias definições de marca de acordo com a abordagem paradigmática adotada. Na visão da marca como produto ou serviço, a marca define-se pelos atributos do produto, por exemplo, os logótipos e os slogans vão refletir as características intrínsecas e distintivas do produto, como referem as visões tradicionais de marca em que esta se define "como aquela palavra, figura, letra ou outra representação gráfica que possa identificar um produto ou serviço e distingui-lo de outro" (Siemsen & Leis 2010).

Uma abordagem projetiva considera que são os consumidores quem define a marca, como sistema de identidade de toda a empresa (Urde, 1999), e que os atributos do produto não sustentam os atributos da marca, neste sentido a marca é definida na perspetiva dos consumidores (De Chernatony Dall'Olmo Riley, 1999; Wood, 2000).

Em oposição, uma visão emocional reforça a intimidade entre uma marca e os consumidores, que podem formar comunidades de marca.

Em suma, marca não tem uma definição universalmente aceite e as fronteiras entre as várias definições são distintas; cada uma delas foca diferentes aspetos. Por isso, e dependendo das áreas do saber, dos contextos, dos paradigmas, entre outras perspetivas, são vários os autores que arriscaram uma definição de marca.

As marcas, numa forma inicial eram destinadas a identificar bens ou serviços de um vendedor e diferencia-los e, dessa forma garantiam segurança e proteção. O conceito foi evoluindo, atualmente o conceito marca está ligado não só ao nome ou símbolo do produto, serviço, organização ou pessoa que representa mas ao valor do mesmo. Este valor da marca relaciona-se, segundo Aaker (1998, p. 16), com a lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca.

<sup>4</sup> Informação retirada de <https://dre.pt/web/guest/legislacaoconsolidada//lc/107981202/201708180100/73464893/diploma/indice> em 15 de abril de 2021

<sup>5</sup> Informação retirada de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> em 15 de abril de 2021

Além desta dimensão, o conceito marca está hoje também relacionado com propósito, uma vez que hoje as marcas têm um papel ativo na divulgação de informação, posturas, comportamentos. Como refere Ruão (2006, p. 35), “o conceito de marca encerra um concentrado de funções, acepções ou dimensões, que o tornam simultaneamente muito rico, mas também muito complexo” e constituem uma promessa de valor, que tal como na sua forma inicial deve ser credível e transparente.

A marca cria na mente do consumidor um diferencial, evitando que o produto se torne vulgar, o que fortalece a empresa e, por consequência, a sua participação de mercado e a sua rentabilidade acabam por ser maiores que a dos concorrentes pelo que para criar uma marca é necessário que a organização saiba focar os seus recursos nas necessidades e/ou desejos do público, ou seja, compreender o seu público e comunicar de forma a alcançá-lo pelo que, parte fundamental deste investimento é requerido na sua estratégia de comunicação.

No âmbito deste artigo importa estudar as marcas enquanto entidade com influência e que, através da sua comunicação vai impactar na vida das pessoas e que, usando, cada vez mais uma linguagem emocional consegue chegar mais perto dos seus públicos gerando o envolvimento.

O envolvimento dos públicos com as marcas é basilar para a criação de valor das mesmas e este envolvimento é multidimensional pois permite construir a relação com dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais. (Kotler, 2019; Oliveira, 2020). O envolvimento do consumidor já faz parte de diversas estratégias de comunicação das marcas, ou seja, é utilizado como uma ferramenta importante que permite construir e melhorar relacionamentos com os consumidores. Este envolvimento insere-se numa área mais vasta, a do comportamento do consumidor,

Em suma, as marcas representam um conjunto de emoções, valores e significados que ligam o consumidor a determinado produto, têm uma natureza multidimensional. Como refere Freitas (2014, p. 65): “destacamos uma abordagem sobre as marcas que admite a sua função clássica de distinção de produtos, mas confere às marcas a possibilidade de agregar um conjunto de valores para a sociedade e características intangíveis”. Ou como refere Tavares (2016, p. 15), “as marcas, para além de serem entidades com determinados valores funcionais, possuem igualmente valores emocionais”. E é sobre esta dimensão emocional que se pretende dedicar este projeto de forma a procurar enriquecer o conhecimento sobre os elementos emocionais usados na comunicação de marcas e que conduzem a uma aproximação com os seus públicos.

## ii. **A quem? Aos públicos conectados**

Tal como os processos de comunicação interpessoais e de massas, a comunicação de marcas também se foi alterando ao longo do tempo, pois, os próprios intervenientes foram evoluindo e adaptando-se às tendências pelo que esta comunicação teve de se alterar e ajustar. No ponto anterior foi analisado o emissor - as marcas - mas de forma a consolidar a análise é também necessário estudar o prisma do receptor – os públicos. Também eles mudaram e passaram a comportar-se de forma diferente relativamente à comunicação das marcas e a exigir destas uma nova postura.

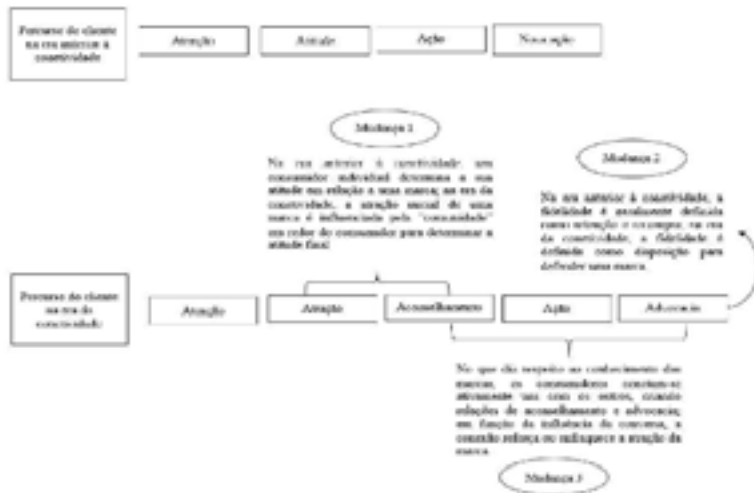
Com o desenvolvimento das tecnologias móveis e da conectividade, os consumidores ficam com pouco tempo para considerar e avaliar as marcas, além de

que, diariamente, a informação prolifera a uma velocidade humanamente incapaz de acompanhar. O estudo da comunicação no ambiente digital parece ganhar cada vez maior força, pelo que segundo Kotler (2019), as marcas devem concentrar os seus esforços na intensificação das comunicações, reforço da presença online e na melhoria da relação com o público e isto é conseguido através da diferenciação.

Paralelamente as marcas devem aproveitar o poder da conectividade, que traz com ela o boca a boca eletrónico. Hoje não são apenas as marcas que comunicam para os seus públicos, mas são estes também que geram informação e comunicação sobre as marcas, assim como os chamados influenciadores digitais. Cada vez mais os públicos recorrem às opiniões de terceiros aquando da decisão de compra, pelo que, os gestores das marcas devem certificar-se que, quando os públicos pedem a opinião de outros sobre uma marca, existam defensores fiéis que inclinem a decisão a favor da marca (Kotler, 2019, p. 51). Neste contexto surge uma figura cada vez mais atual, a do influenciador digital. A literatura demonstra que efetivamente eles exercem influência acima de tudo quando são considerados credíveis e transparentes. Citando Kotler (2019, p. 73), "num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso". Efetivamente, embaixadores de marcas sempre existiram, pessoas com reconhecimento público, elevada notoriedade e popularidade que influenciam o mercado-alvo em causa. O digital e as redes sociais "vêm acrescentar também os novos influenciadores digitais, no seu quase total conjunto, anteriormente desconhecidos, mas que através destes meios vieram a construir a sua notoriedade." (Oliveira, 2020, p. 214). Estes novos influenciadores, "ao captarem audiências de elevada dimensão, passaram a constituir um meio, através do qual algumas marcas se começaram a afirmar e a melhor penetrar nos seus alvos" (Oliveira, 2020, p. 214).

Ou seja, estes intermediários que têm algum poder no processo de relação dos públicos com as marcas, pois fornecem informações e influenciam ao nível do estilo de vida, gostos e bens culturais dos que estão nas suas redes sociais, assumem cada vez mais um papel fundamental no processo de associação às marcas.

Neste contexto, as marcas têm de prestar atenção ao percurso dos seus públicos para comunicarem da melhor forma em cada fase do mesmo. Este percurso alterou-se (figura 2), o que obriga os gestores de comunicação das marcas a adaptarem-se a esta nova realidade criando marcas que se comportem como humanos, que sejam acessíveis, simpáticas e vulneráveis, que não preencham apenas as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores como também tenham em consideração as suas ansiedades e desejos latentes. (Kotler, 2019, p. 141).



**Figura 2** – A mudança do percurso dos públicos num mundo conectado  
 Fonte – Kotler (2019, p. 89)

Constata-se que, atualmente, o percurso dos públicos relativamente à comunicação das marcas se desenvolve em cinco fases: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia pelo que é fundamental que as marcas saibam como comunicar em cada uma das fases, de forma a aumentar o envolvimento do público e conseguir conduzi-lo até ao final do processo – a ação de compra e advocacia da marca, Kotler (2019). As mudanças na comunicação desenvolvem oportunidades para as marcas e devem ser consideradas de forma estratégica. Esta comunicação deve ser transparente e baseada em valores reais e será tanto mais efetiva se o gestor de comunicação identificar claramente as ferramentas adequadas em cada etapa, como corroboram (Batista et al., 2020; de Moraes, 2020; Nunes, 2020, entre outros), demonstrando que efetivamente os públicos hoje têm um comportamento que vai da atenção à advocacia e que a comunicação nas redes sociais vai influenciar este comportamento.

Existem já algumas certezas como a de que o papel principal na atribuição do valor de marca está do lado do público, como refere Balonas (2007, p. 71): “recentrando nos cidadãos, não podemos vê-los como meros consumidores que absorvem mensagens persuasivas sem critério. Pelo contrário, o esforço estará mais do lado dos publicitários já que terão que compreender o que move os cidadãos de hoje”. Pelo que é necessário avaliar a comunicação entre marca e o seu recetor, entendê-lo e direcionar a comunicação nesse sentido. Esta é uma responsabilidade das marcas e, paralelamente, considerar que existe uma figura, que é a do influenciador digital, que até pode ser o próprio consumidor quando se torna defensor da marca, e que vai condicionar, na fase da procura de informação, todo o processo dos futuros públicos.

Efetivando um paralelismo com as correntes da comunicação analisadas, tal como em tempos se falou de *Two Step flow of Communication* e *Multi Step*, será que se pode falar atualmente de um *Abstract Step of communication* que influencia a sociedade? Neste sentido, serão os atuais *influencers* ou os dados gerados pelo algoritmo os responsáveis por este resultado da comunicação de marcas? Em qualquer dos casos importa estudar bem o receptor deste processo de forma a que se consiga através da comunicação de marcas atingir o envolvimento.

### iii. Diz o quê? A Comunicação de marcas

A comunicação de marcas está impregnada de sentido e propósito tal como refere Kapferer "os produtos são mudos: a marca é o que lhes dá significado e propósito, dizendo-nos como um produto deve ser interpretado." (2000, p. 17). Hoje, para ir ao encontro dos seus públicos é na fase da atração e do aconselhamento que, através de influenciadores digitais (que podem ser os próprios públicos), a quem seja reconhecida verdade, se deverá comunicar e esta comunicação deverá ser assente em elementos de: leveza, transparência, propósitos e causas, emocionais, confiança, segurança e demonstrando preocupação com pessoas, comunidades e planeta, como salientam (Voramontri & Klieb, 2019; Ziyadin et al., 2019; de Moraes, 2020; Batista et al., 2020, entre outros). As gerações mudaram, deparamo-nos hoje com uma geração cada vez mais preocupada com estes temas, os seus comportamentos refletem essa mudança. Hoje em dia, os públicos demonstram um comportamento diferente do considerado tradicional e, neste sentido, a comunicação de marcas tem de se adaptar, pois se este processo exceder as expectativas do público, vai gerar satisfação e, o envolvimento com a marca vai fortalecer-se.

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que a marca tem. É imprescindível possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade. Uma estratégia alinhada com os objetivos permitirá que todos os esforços de comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos. Esta estratégia de comunicação é, em suma, o instrumento que permite transformar as orientações do planeamento de comunicação das marcas em ações concretas e eficazes e com resultados no envolvimento.

A estratégia integrada de comunicação inclui um mix eficaz de comunicação. As melhores escolhas, entre os meios de comunicação disponíveis, produzem o mix mais adequado, conjuntamente com elementos de comunicação que gerem o envolvimento. A definição do mix da comunicação passa pela opção das ferramentas que permitirão à marca chegar melhor ao público-alvo. É fundamental conhecer todos as técnicas de comunicação: publicidade, força de vendas, marketing direto, relações públicas, promoções e merchandising. Com este conhecimento, dever-se-á selecionar o mix que melhor poderá alcançar os objetivos pretendidos.

Porém, o panorama da comunicação está a mudar. O desenvolvimento do digital e paralelamente o aparecimento das redes sociais veio alterar o modo como as marcas comunicam com o público e a forma como definem as estratégias de comunicação da marca. Como refere Carvalho (2011) "um dos grandes desafios do marketing é adequar a comunicação à nova realidade digital (...) observa-se o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos e, com elas, o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo".

Neste contexto temos vindo a assistir a uma mudança no paradigma da comunicação das marcas, em que a interação com o público está a ganhar relevância, como refere Oliveira (2020, p. 97) "a nova organização de marketing é obsessiva e empática com o cliente, altamente baseada nas interações com ele (...) os consumidores são participantes ativos nos processos de criação de valor e na produção de conteúdos para eles relevantes".

Atualmente, há estudos que indicam que a força da marca se calcula através da sua comunicação integrada e esta é a estratégia que melhor garante a solidificação da marca e a sua notoriedade junto dos públicos, "a tradicional dicotomia entre físico e *online* deixará de fazer sentido (...) tudo deverá ser também mais humano. A tecnologia deverá estar ao serviço da sociedade e das pessoas" (Oliveira, 2020, p. 93).



Durante vários anos, até final dos anos 80, as campanhas de comunicação das marcas estavam única e exclusivamente assentes na publicidade nos média tradicionais (Lindon et al., 2004). O uso de qualquer outra ferramenta, como o marketing direto e ou as relações públicas eram vistas de uma forma independente. Em certos casos, o próprio orçamento de comunicação estabelecia uma clara distinção entre as diferentes ferramentas comunicacionais e, por exemplo, no caso das relações públicas a sua aplicação limitava-se a uma vertente claramente institucional em detrimento de uma comunicação-marca. Com o aumento da competitividade, das exigências do mercado, despertou a obrigatoriedade de uma coordenação dos vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que interajam com os públicos (Belch & Belch, 1998). Concomitantemente, o facto dos fabricantes das grandes marcas estarem submetidos a pressões crescentes dos distribuidores, para canalizarem fundos para ações promocionais, aumentou a necessidade de se optar por um mix de comunicação da marca bem definido.

Em períodos de crise económica, as empresas privilegiam ferramentas com efeitos de curto prazo nas vendas (como é o caso das promoções de vendas) em detrimento da publicidade, com efeito a médio/longo prazo, o que contribuiu para o decréscimo da publicidade em desvantagem com outras formas de comunicar (Lindon et al., 2004).

Conforme defende Ruão (2006), a comunicação de marketing sofre, assim, uma grande evolução, pois a visão anterior em que só a publicidade ou as relações públicas tinham um efeito persuasor, estava claramente limitada e não demonstrava toda a abrangência de um processo comunicativo empresa-mercado, em que tudo o que possa ser emitido com referência à empresa ou marcas é vinculativo na criação da imagem. Nos finais da década de 1990, e devido à alteração no mix de comunicação assiste-se à substituição de "promoção" por "comunicação" para designar todo o composto, esta alteração é determinante no assumir da bidirecionalidade de todo o processo comunicativo, não só com o envio de estímulos para o mercado, como com a receção de feedback dos consumidores, dos seus próprios desejos e necessidades.

Com a evolução do conceito, comunicação de marcas passa a ser o meio pelo qual se procuram informar, persuadir e recordar aos públicos, direta ou indiretamente, as mensagens. A voz da marca estabelece um diálogo e constrói um relacionamento com os consumidores. Paralelamente, colabora com os consumidores, permitindo-lhes que conheçam e a vejam. As perceções que os públicos têm de uma marca são uma síntese do conjunto de mensagens que recebem ou que contactam, tal como os anúncios dos média, preço, design do produto, marketing direto, promoções de venda, assessoria de imprensa, mensagens na internet, material de ponto de venda e o próprio tipo de loja onde o produto é vendido (Schultz, 1993, citado por Belch & Belch, 1998). Deste modo, contribui-se para a definição da posição da insígnia na memória do público e a criação de uma imagem de marca (Kotler & Keller, 2005).

Ao emergir como um elemento estratégico, a comunicação passa a ser fundamental para a transmissão da personalidade e a criação da imagem da marca. Como tal, as marcas passam a comunicar através de um processo integrado, que envolve a coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que interajam com os públicos (Belch & Belch, 1998).

Neste seguimento torna-se fundamental definir identidade da marca e sua importância. A identidade deriva do aspeto físico, carácter e valores da marca. É um conceito do emissor. A notoriedade consiste na memorização do nome da marca. A imagem é a forma como a marca é identificada. Notoriedade e imagem são conceitos do recetor. O posicionamento é a forma como pretendemos que a marca seja conhecida. É um conceito de estratégia (Kapferer, 1994) que tal como refere Freitas

(2014, p. 97) é "escolhido consoante a diferenciação que a marca pode assumir para garantir destaque, conforme a credibilidade para honrar suas promessas e conquistar a fidelidade dos consumidores".

Uma marca tem uma identidade física, carácter e personalidade ligados à sua história e valores – tem a sua identidade, Brochand et al. (2000). Para Kapferer (2003) a identidade é um conceito de emissão e a imagem um conceito de receção. A identidade trata de especificar o sentido, o projeto, a conceção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma descodificação a ser feita pelo consumidor. Logo, a comunicação das marcas deve procurar equilibrar a identidade e a imagem de forma a conseguir transmitir efetivamente aquilo que representa: mas levanta-se a questão: será que uma comunicação assente em elementos emocionais conduzirá o processo de uma forma mais coesa e verdadeira? Ou, estes elementos apenas fortalecem a ligação com os públicos? Irá uma comunicação baseada em elementos emocionais conduzir à emoção e esta ao envolvimento? Ou poderão os elementos emocionais conduzir a um enviesamento do sentido?

#### iv. **Através de que meio? A Comunicação de marcas no ambiente digital**

Vivemos em plena era da 3ª revolução industrial, desde meados do sec. XX, marcada acima de tudo pelo crescimento da sociedade de informação, ou, na transição para a 4ª revolução industrial ou indústria 4.0 de acordo com o conceito de Schwab (2019). Um crescimento exponencial que está a transformar uma sociedade de posse, numa sociedade de partilha. Um dos principais desencadeadores tem sido a evolução tecnológica e digital. Como refere Oliveira (2020, p. 29) "a internet expande-se por todo o mundo, estando mais de metade da população mundial online (...) uma sociedade colaborativa e interdependente vai, progressivamente, substituindo e disruptando os anteriores modelos de negócios". Paralelamente cada vez as pessoas estão mais online tanto ao nível profissional como pessoal, ou seja, a internet tem vindo a registar um crescimento exponencial e "o digital já não constitui uma forma de diferenciação, tornando-se antes o fator mínimo – o custo necessário de entrada no mercado (...) é uma fase fortemente impactada pelo aparecimento do Google, com todas as suas implicações, e, pelas redes sociais". (Oliveira, 2020, p. 40).

Analisando no dicionário a palavra Rede Social<sup>6</sup> encontramos, "palavra feminina; conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da internet; plataforma online que permite estabelecer esse tipo de relações". O meio digital é, sem dúvida, um meio de presença, "já não nos basta consumir passivamente informações, mas queremos produzi-las e comunica-las de modo ativo." (Han, 2016, p. 28). Ou como refere Rifkin, "os mercados estão a ceder lugar às redes, e a noção de propriedade está a ser substituída rapidamente pelo acesso" (2001, p. 4).

Sobre este campo a literatura é vasta, coincidente na importância dada às redes sociais como mecanismo chave para a comunicação das marcas, mas não uniforme no que respeita ao conteúdo da comunicação como corroboram (Gomez et al., 2019; Machado, 2019; Poturak & Softic, 2019; Yu & Yan, 2019; Cheung et al., 2020), demonstrando nas suas análises que, a comunicação nas redes sociais tem uma influência positiva, concluindo que, as marcas devem encarar os meios de comunicação digitais como um elemento essencial do seu mix de comunicação de forma a trabalhar

<sup>6</sup> Retirado de <https://dicionario.priberam.org/rede%20social> a 03 de maio de 2021

o valor da marca. Paralelamente, demonstram que a comunicação digital gera níveis mais elevados de emoção do que a comunicação impressa, ou seja, é mais propícia a construir o envolvimento com a marca pelo que, deverá ser usada para atingir o objetivo final – o envolvimento. Este envolvimento da marca com os seus consumidores nas redes sociais, é uma ferramenta útil para as empresas de forma a obterem vantagens competitivas, como refere Gómez, et al. (2019).

As redes sociais, em particular o Facebook e Instagram, tornaram-se ferramentas essenciais na comunicação das marcas e, sobretudo, na proximidade com os seus públicos. Tal como refere Moffitt e Dover (2011, p. 217) “as principais vantagens das redes sociais para as marcas são as possibilidades de expandir a escala dos diálogos por meio do gráfico social de um utilizador e estabelecer uma fértil influência de media por todo um leque de atividades, fornecendo uma fachada casual para uma marca corporativa”.

Neste contexto, o envolvimento passou a ser a métrica que permite calcular essa proximidade, avaliando até que ponto a marca consegue relacionar-se com o seu público, cruzando as reações que determinada ação regista, em função da audiência total, medindo a penetração da mensagem no seu *target*. Como refere Moderiano (2016), “para envolver esses ‘seguidores’, as marcas assumiram o papel de verdadeiras personalidades do mundo digital. Algumas empresas desvincularam-se de imagens rígidas e sérias, que foram ‘humanizadas’ para adotar discursos menos formais e assuntos mais afinados com cada público”.

A dimensão de relacionamento bidirecional, que passou a ser, assumidamente, um conceito *standard* entre as marcas e as suas audiências, em qualquer plataforma digital, veio trazer um significado muito particular ao envolvimento que é gerado através desta relação, como o principal elemento que justifica tudo o que se faz, e tudo aquilo que se tem feito, em matéria de investimento nas redes sociais.

Ficam algumas certezas, é importante comunicar através das redes sociais para gerar envolvimento entre marcas e públicos, mas, fica ainda por responder cabalmente o “como”. Existem pistas de que “como” fazê-lo pressupõe uma abordagem pluralista e integrada das várias ferramentas de comunicação e de uma forma consistente, verdadeira e de confiança garantindo uma estrutura una entre aquilo que a marca é, e o que comunica ou diz ser, ou seja, a identidade Vs. a comunicação.

Neste projeto debruçamo-nos sobre as marcas que centram a sua comunicação no ambiente digital (canal). A literatura demonstra que existe uma procura *online* cada vez maior das pessoas, sobre as marcas pelo que os responsáveis pela comunicação das marcas devem incentivar a interação e disponibilização de informação atual e pertinente. O processo de relação público/marca no digital é um processo faseado, começa com a atenção e atração da marca, passa depois para a fase de procura de informação e aconselhamento sendo que esta fase é considerada a fase primordial na consolidação da relação das marcas com os públicos e que, quanto maior o envolvimento, maior a possibilidade de compra e, dos consumidores se tornarem os próprios defensores da marca divulgando a mesma e influenciando terceiros – processo de advocacia da marca.

Determinados autores (Ziyadin et al., 2019; Batista et al., 2020; Cheung et al., 2020; Nunes, 2020, entre outros), identificam formas e estratégias que potenciam a comunicação nas redes sociais: fortalecendo a interação, garantindo a atenção, criando entusiasmo, ligação e confiança, trabalhando a identificação, potenciando o boca a boca eletrónico, aprofundando a experiência, etc., ou seja, na literatura não existe consenso havendo autores a defender cada um dos fatores como fundamentais sendo que a base é, sem dúvida, a interação contínua, criando uma lealdade perante a marca, que no futuro, além da compra leve ao processo de advocacia da mesma.

Esta relação é bidirecional, efetuando um paralelismo com o processo de comunicação utilizado neste projeto, constata-se que é através do *feedback*, que as marcas estudam e analisam os seus públicos de forma a ir ao encontro das suas necessidades, para consolidar o envolvimento, e, desta forma influenciar o comportamento do público numa relação cíclica e fluída, pois hoje "há uma urgência em produzir conteúdo novo e atrativo. Uma vez equipados e conectados, isso faz de todos, na atual cultura digital, produtores e emissores de informação. A circulação faz apologia da participação." (Lemos & De Sena, 2018, p. 22). E, é através das redes sociais que se potencia esta relação, através de uma comunicação assente em elementos emocionais e privilegiando a interação, como refere Martins (2013, p. 74): é um facto, os dispositivos tecnológicos aparelham-nos esteticamente, reorganizando a nossa experiência em torno da subjetividade e da emotividade, dando-lhe uma feição retórica e libidinal: hoje consumimo-nos em emoção, sensação e sedução. Importa neste contexto descodificar estes elementos emocionais de forma a concluir-se sobre quais irão impactar com os públicos e de que forma.

#### **b. Prelúdio à Comunicação de emoções**

O conceito de marca e conseqüentemente a sua comunicação evoluiu ao longo do tempo para uma perspectiva complexa e multidimensional. As principais fronteiras desta análise são, por um lado, a comunicação das marcas (*input*) e por outro, as percepções dos públicos (*output*). As marcas existem através de um processo contínuo e recíproco de troca de sentido - os valores e as expectativas impregnados na sua comunicação são fixados e desempenhados pelos gestores das marcas e interpretados e redefinidos pelos públicos. Conseqüentemente, o processo de comunicação da marca começará com a elaboração de planos de comunicação pelos gestores da marca e resultará nos públicos a escolherem marcas com base nas suas percepções sobre a adequação dos valores das marcas às suas necessidades. (De Chernatony e Dall'Olmo Riley, 1999).

Neste contexto, a marca é vista como expressão de uma relação entre público e produto, os consumidores têm uma atitude em relação à marca, e a marca procura igualmente desenvolver uma atitude especial para com o consumidor, como salientam Kapferer (1998) e Blackston (1992). O público não tem normalmente uma relação com um produto ou serviço, mas pode ter uma relação com uma marca pois, uma marca representa um conjunto de promessas.

Goodyear (1996) vê a evolução das marcas em diferentes estágios. O primeiro estágio é a passagem de "*commodities*" (produtos de qualidade e características uniformes, que não são diferenciados, independentemente, de quem os produziu ou da sua origem, e o preço é, uniformemente, determinado pela oferta e procura) para o de "marcas", onde o nome é usado para a identificação da marca. Pode ser particularmente relevante para os negócios de *branding* (conjunto de atividades de design, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação) que visam otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. (Keller e Machado, 2006) consideram a marca integrando uma "personalidade", oferecendo além de apelos emocionais, os benefícios do produto.

Em cada estágio, a ênfase da comunicação das marcas gradualmente vai da própria para os públicos. Num estágio avançado, o público torna-se "proprietário" da marca. O estágio final é a marca como "política", ou seja, uma plataforma para as questões sociais e políticas relevantes para os consumidores (Kotler, 2000). Neste último estágio, a marca é mais que um símbolo, ou que a representação de um produto, projeta-se como um

espelho de hábitos de vida, tendências e modas.

Este é um tema a que, cada vez mais, se atribui relevância, dado que as marcas são condutoras de tendências, hábitos e cultura e, neste estudo pretendemos perceber se é através de uma comunicação assente em elementos emocionais que as marcas vão efetuar esta relação com os públicos e, se sim, de que forma. Para os públicos, a comunicação das marcas atua como um dispositivo de significação com características funcionais e emocionais, permitindo uma rápida evocação das informações na memória, conduzindo assim à tomada de decisões céleres de compra, ou seja, leva os consumidores, instantaneamente, a fazer associações com a marca.

Boulding (1956) foi um dos autores que chamou a atenção para a importância comercial da imagem, discutindo que as pessoas não reagem à realidade, mas ao que elas percebem como realidade. A contribuição de Boulding dá destaque à psicologia cognitiva, em particular à teoria da percepção, para explicar as interpretações discrepantes do mesmo estímulo. Nessa linha de pensamento, De Chernatony (1999) descreveu as marcas como imagens nas mentes dos consumidores com funções e atributos psicológicos. A comunicação das marcas é forçada a enfrentar o desafio dos filtros perceptuais e as opiniões dos públicos, ou seja, é fundamental dar ênfase aos valores psicológicos, na comunicação das marcas. Valores estes que são passados através dos elementos emocionais na comunicação das marcas. Neste contexto surge o conceito de personalidade da marca.

Aaker (1996 e 2007) descreve a personalidade da marca como uma metáfora que pode ajudar os gestores de comunicação da marca a enriquecerem a compreensão da percepção e da atitude das pessoas para com a marca, contribuindo para diferenciá-la, dando-lhe uma identidade, ou seja, guiando o esforço de comunicação no sentido de gerar *brand equity*. Pelo que, será através de uma comunicação baseada em elementos emocionais que as marcas irão consolidar a sua personalidade, pois como refere Damásio (1994, p. 157) "todas as emoções originam sentimentos, se estiver desperto e atento", ou seja, importa efetuar esta relação entre emoção e sentimento.

O sentimento é o comportamento que deriva da emoção. Desde os mais universais: felicidade, tristeza, cólera, medo e nojo, às suas variantes mais complexas: euforia, êxtase, melancolia, ansiedade, pânico e timidez, representam as reações possíveis às comunicações das marcas assentes em elementos emocionais. A história das emoções inicia-se na Grécia Antiga e com filósofos como Platão e Aristóteles, no entanto mais recentemente com avanço de outras áreas científicas como a psicologia e neurobiologia é que se começou a estudar as emoções com um amplo espectro de visões e abordagens.

No âmbito deste estudo importa perceber quais são os elementos emocionais, racionais e funcionais presentes na comunicação e os comportamentos que deles derivam, pois definindo o objetivo da comunicação e do efeito pretendido, será que é através dos elementos emocionais que as marcas conseguirão impactar nos seus públicos gerando o envolvimento?

### c. **Emoção**

#### i. **Emoções e elementos emocionais**

Vivemos em sociedade e o que pauta essa vivência são as relações que se criam, relações baseadas em emoções que são partilhadas através da comunicação e que vão fortalecer os laços de um grupo, pelo que o estudo da emoção é algo superior ao indivíduo, uma vez que impacta na própria sociedade, nomeadamente nos processos

de tomada de decisão, como refere Hirte (2020 p. 15):

A mente emocional é mais antiga do que a racional, e é ela que faz com que o homem tenha atitude por instinto e intuição, por mais que ocorra evoluções, as emoções ainda imperam sobre a tomada de decisão no cotidiano e nas opiniões, que são formadas de acordo com as experiências e imagens criadas, instituídas e sugestionadas.

Importa, definir "emoção", no entanto e, pela sua complexidade parece tornar-se um processo desafiante pois, de acordo com diferentes abordagens podemos obter definições diferentes. Desde uma perspectiva filosófica a uma perspectiva contemporânea o conceito vai -se alterando. A emoção é a primeira forma de comunicação e as emoções e percepções das mesmas vão-se alterando ao longo da vida, como refere (De Camargo, 1999, p. 15):

As emoções transformam-se ao longo da vida. Neste processo entram em relação com outras funções e passam a expressar-se junto ou através delas. Funções como linguagem, memória, percepção e atenção estão carregadas de emoções e sentimentos, mesmo que, às vezes, elas estejam encobertas, e seja difícil o seu reconhecimento.

Segundo Magalhães (2013), emoção é uma resposta automática, intensa e rápida, inconsciente e/ou consciente, perante um estímulo e um impulso neuronal que leva o organismo a produzir uma ação. As funções da emoção encontram-se ligadas à adaptação e à expressão, funcionando como catalisador.

As emoções, são universais e comuns a todas as culturas, as suas manifestações representam-se em padrões de comportamento semelhantes em todos os indivíduos. Ou seja, são a nossa resposta automática quando percebemos algo. Como refere Damásio (1994), a emoção consiste numa variação psíquica e física, desencadeada por um estímulo, subjetivamente experimentada e automática e que coloca o indivíduo num estado de resposta ao estímulo. São a nossa resposta a algo, como refere Izard e Ackerman citados em Zagalo (2009, p. 41), "as emoções induzidas guiam a percepção, aumentam a seletividade da atenção, e ajudam a determinar o conteúdo da memória de trabalho (...) motivam, organizam e sustentam particulares conjuntos de comportamentos". Ou seja, é um dos fatores que vai desencadear o nosso comportamento face à comunicação das marcas, pelo que é fundamental para as marcas perceberem que emoções pretendem despertar de forma a comunicar nesse sentido. Já que, como refere Zagalo (2009, p. 44) "o comportamento é a face mais relevante da emoção no que respeita à comunicação, é a fonte de expressão da emoção"

Os públicos ao interagirem com as marcas são chamados a tomarem decisões e a adotarem um ou outro comportamento, são as emoções e sentimentos entre outros fatores que vão orientar este processo, como refere Damásio (1994, p. 14):

Os sentimentos encaminham-nos na direção correta, levam-nos para o lugar apropriado do espaço de tomada de decisão onde podemos tirar partido dos instrumentos de lógica (...) as emoções e os sentimentos (...) auxiliam-nos na assustadora tarefa de fazer previsões relativamente a um futuro incerto e planear as nossas ações.

Importa distinguir entre emoção e sentimento, dois conceitos interligados mas distintos. Emoção é a reação do cérebro a um estímulo exterior, as emoções podem

ser primárias, secundárias ou de fundo e são reações automáticas. Sentimento é o resultado de uma experiência emocional, é algo profundo e que pode ser duradouro. Os dois geram um ciclo psicológico uma vez que uma emoção cria um sentimento e este pode criar novas emoções e outros sentimentos. Ou seja, "as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa" (Damásio, 2003, p. 71) e "os sentimentos permitem-nos entrever o organismo em plena agitação biológica, vislumbrar alguns mecanismos da própria vida no desempenho das suas tarefas" (Damásio, 1994, p. 17).

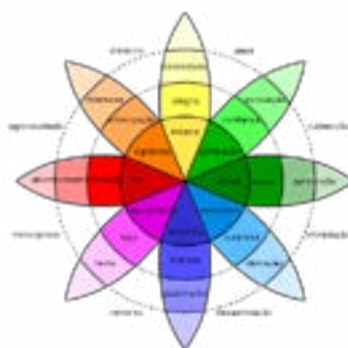
Torna-se fundamental perceber a globalidade das emoções que o ser humano pode sentir de forma a posteriormente se conseguir detetar, na comunicação de marcas, as que são utilizadas de forma mais eficiente. Através da obra de Damásio (2003), as emoções são divididas em três grupos: primárias, secundárias (influenciadas pela sociedade e cultura) e de fundo (são descodificadas rapidamente).

Complementando com a visão de Harris (1996), as emoções podem ser simples ou complexas e dentro de cada uma destas categorias podem ser positivas, negativas ou mistas (quando geram tanto sentimentos positivos como negativos), ou seja, as emoções são algo que acontece de forma inconsciente e que se exteriorizam e vão gerar sentimentos, estes conscientes e interiorizados e que vão conduzir a comportamentos (figura 3).

<b>Emoções primárias</b>	Raiva	Tristeza	Medo	Nojo	Surpresa	Alegria	
<b>Emoções</b>	Vergonha	Ciúme	Culpa	Compaixão	Embaraço	Simpatia	Orgulho
<b>Emoções de fundo</b>	Agradáveis	Desagradáveis					

**Figura 3** – Níveis de Regulação vital  
 Fonte: Damásio (1999, p. 76)

No entanto, as emoções não se esgotam nestas definições, um exemplo é o da roda de emoções (figura 4), proposta por Plutchik (1980), como refere Carvalho (2017, p. 29): "composta por várias secções contendo as propostas emoções básicas organizadas de acordo com a sua proximidade: as emoções que estão de frente umas para as outras na roda são consideradas opostas, enquanto as emoções em secções adjacentes têm propriedades comuns (representadas por cores semelhantes)".



**Figura 4** – Roda Das Emoções de Plutchik

Fonte: Retirado de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Plutchik](https://pt.wikipedia.org/wiki/Robert_Plutchik) em 15 de junho de 2021

Plutchik sugere oito emoções bipolares primárias: alegria Vs. tristeza; raiva Vs. medo; confiança Vs. repulsa; e surpresa Vs. antecipação. Através do seu modelo circunflexo faz conexões entre a ideia de um círculo emocional e uma roda de cores onde as emoções primárias podem ser expressas em diferentes intensidades e podem misturar-se entre si para formar emoções diferentes.

As emoções são fenômenos relevantes no domínio das relações dos públicos para com os objetos (Pio-Abreu, 2002, p. 93), pois efetivamente, as emoções podem levar as pessoas a quererem uma marca ou a rejeitá-la, pelo que definir a globalidade de emoções que o ser humano pode sentir é fundamental para a concretização deste projeto, pois é a partir da comunicação das mesmas que poderemos inferir acerca dos efeitos gerados.

## ii. Com que finalidade? A Comunicação das emoções

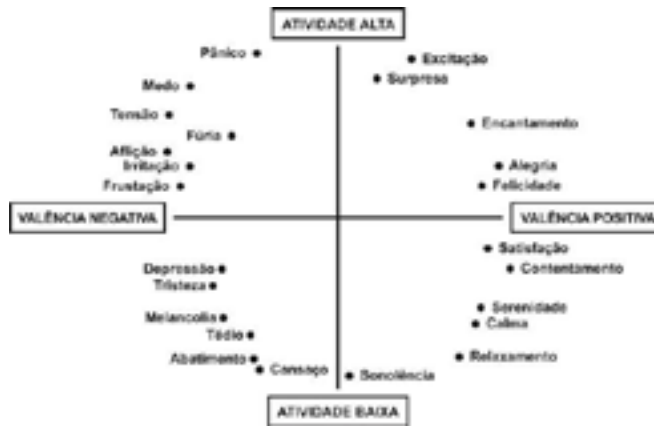
No processo comunicacional, a questão “com que efeito é efetuada determinada comunicação” foi levantada por Lasswell e, desde sempre se especulou sobre as intenções por detrás de determinada comunicação. Em cada processo, o emissor terá determinados objetivos a alcançar com a sua comunicação. Na comunicação de marcas a mesma questão se levanta. As marcas comunicam com que finalidade? Qual o objetivo último deste processo? No âmbito deste projeto assumimos que este objetivo é o da emoção.

Considerando este, então como devem as marcas efetuar esta comunicação? E, esta resposta conduz-nos inevitavelmente ao estudo das emoções e dos elementos emocionais na comunicação de marcas. Vimos o que é “emoção”, mas, como é que as marcas comunicam elementos emocionais?

Vários modelos conjugando as dimensões das emoções foram desenvolvidos, neste projeto usaremos o Modelo de Russel (1980)<sup>7</sup>. Através deste modelo (figura 5), percebemos que assumindo dimensões que vão de uma valência negativa a uma positiva e de uma atividade baixa a uma alta, percebe-se quais os diferentes tipos de comportamentos básicos que as emoções podem originar e que vão de encontro ao estudo deste projeto.

<sup>7</sup> Retirado de [https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-Circumplexo-de-Afeto-RUSSELL-1980-Bradley-e-Lang-2007-5-explicam\\_fig1\\_326541706](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-Circumplexo-de-Afeto-RUSSELL-1980-Bradley-e-Lang-2007-5-explicam_fig1_326541706) em 3 de junho de 2021





**Figura 5** – Estrutura bidimensional de conceito de emoção de Russel (1980)  
 Fonte: Nogueira (2018)

Com as emoções definidas e comportamento resultantes determinados, interessa perceber como podem ser comunicadas, no ambiente digital, pelas marcas de forma a criar um efeito nos seus públicos, o que nos conduz para a antropomorfização das marcas, pois tem sido através desta humanização assente em elementos emocionais que as marcas têm tentado construir o envolvimento com os seus públicos.

### iii. Como? Antropomorfização

Existem vários elementos emocionais que podem ser comunicados pelas marcas. Esta apropriação de algo humano à comunicação designa-se por antropomorfização. E este processo na comunicação das marcas apresenta-se como a forma mais direta de comunicar emocionalmente e com cariz de proximidade com os públicos.

Definindo o conceito, “antropomorfização é a tendência humana de se imbuir comportamentos, características, intenções, inteligência ou emoções humanas reais a agentes não humanos (Epley et al, 2007), neste sentido a antropomorfização aplicada à comunicação das marcas conduziu ao conceito de humanização de marcas como seres humanos reais, com vários estados emocionais, mente, alma e comportamentos conscientes que podem atuar como membros importantes dos laços sociais, como refere Puzakova et al. (2009). Neste sentido, importa perceber como é que as pessoas formam percepções sociais sobre os outros, neste caso, as marcas. Segundo Fiske, et al. (2002), é através do afeto (*warmth*) e da competência (*competence*). O afeto é observado quando o indivíduo percebe que o outro tem boas intenções, e a competência é sentida quando se percebe que o outro dispõe da capacidade de realizar essas intenções. O afeto dedicado às marcas pode ser medido com base na percepção de características que incluem ser amigável, confiável, agradável, sincero e honesto; já a competência inclui capacidade, habilidade e inteligência. A partir destes conceitos foi desenvolvido o *Human Brand Model* (HBM) uma representação gráfica processual de quatro estágios representados por círculos concêntricos: os três primeiros indicam *brand inputs* e o último indica as consequências dessas ações ou os *brand benefits* (figura 6).



**Figura 6** – *Human Brand Model*

Fonte: Adaptado de S. Portal, R. Abratt, M. Bendixen. 2008. "Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled". Business Horizons.

Segundo este modelo, tal como refere Gonçalves (2020, p. 28), a marca é percebida como autêntica quando todos os seis atributos do segundo círculo estiverem presentes. Então, passa para o terceiro círculo como medição final na construção de uma marca humana: garantir que a marca seja vista como autêntica, cumprindo a promessa da marca em todos os pontos de contato aos clientes."

Sendo o objetivo criar envolvimento com os públicos, o benefício desta construção será que "os consumidores visualizam a marca com boa reputação ao longo do tempo, aumentando a sua lealdade e as possibilidades de relacionamento com a marca". Gonçalves (2020, p. 28).

No âmbito deste projeto estudamos a comunicação de marcas no ambiente digital, sendo este canal distintivo nas suas características. O digital conduz-nos a conceitos como: conexão, mobilidade, quantidade de informação, rapidez. Como refere Lemos (2004, p. 4) "a era da conexão é a era da mobilidade" e vivemos na "era da informação, caracterizada pela convergência tecnológica e pela informatização total das sociedades contemporâneas" (Castells, 1996). E porque esta função da mobilidade impacta na comunicação tem de ser considerada, segundo Lemos "agora a internet móvel está a aproximar o homem do desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade." (2004, p. 15), as novas formas de comunicação estão a redefinir o uso do espaço e do lugar, como refere Castells (1996). Neste sentido é fundamental perceber como é que a comunicação das marcas está a ser efetuada neste canal, que emoções são mais utilizadas e, de que forma se gera a relação com os públicos.

## Considerações finais

Vivemos tempos de mudanças decorrentes do grande avanço da tecnologia, alterações com efeitos a vários níveis que conduzem a novas formas de socializar e comunicar. De uma forma mais específica, as redes sociais têm sido muitas vezes a base para as relações pessoais e profissionais continuarem a desenvolver-se. Estamos mais conectados e vivemos numa sociedade em rede, por isso, “a sociabilidade em rede é um conceito fundante que perpassa diferentes domínios de conhecimentos, dos médias, dos campos sociais, dos grupos e comunidades” (Scheid et al., 2018, p. 115).

Neste contexto, as marcas enfrentaram a oportunidade de poderem de uma forma económica e instantânea comunicarem com os seus públicos, mas, paralelamente, encontram alguns desafios: a enorme quantidade de informação que circula na internet; a velocidade de informação humanamente impossível de acompanhar; a desinformação que cria desconfiança; a falta de tempo ou até de disponibilidade mental para filtrar informações; a falta de controlo sobre o que circula nas redes, entre outros.

O mundo mudou, as pessoas mudaram, os seus comportamentos refletem essa mudança. Hoje em dia, segundo a literatura, um consumidor reflete um comportamento diferente do considerado tradicional: começa por se sentir atraído por uma marca, procura aconselhar-se na sua tribo ou através de influenciadores a quem reconheça verdade e só depois compra e, tudo isto acontece no mundo *online*. Se este processo exceder as suas expectativas e gerar satisfação, o envolvimento com a marca vai fortalecer-se levando a que ele próprio divulgue e crie conteúdo sobre a marca. Como refere Han (2016, p. 69), a comunicação digital assume a forma não só de espectro, mas também de vírus. É contagiosa, porque se produz imediatamente no plano emocional ou afetivo (...) e nenhum outro meio de comunicação possui um poder de contágio comparável.

Paralelamente, existe uma cada vez maior preocupação ambiental de sustentabilidade e a procura por marcas que se associem a causas e propósitos. Marcas que assumam um compromisso para com o nosso bem comum são valorizadas pelos consumidores, marcas humanas, com preocupações reais e que comunicam através de elementos emocionais. O público sente a personalidade da marca e relaciona-se com a mesma como um indivíduo (Aaker, 1996), tal como refere Hilton (2010, p. 62):

Com aumento do interesse dos consumidores pelas consequências sociais e ambientais das suas decisões de compra, as marcas de sucesso do futuro serão provavelmente as que encaram a liderança social da empresa como uma componente central da sua estratégia, acrescentando, por isso, uma poderosa dimensão adicional ao valor social das marcas.

Percebe-se que as marcas carregam em si uma responsabilidade que vai além da que têm com o produto ou serviço que representam e, através da sua comunicação, pretendem criar relacionamentos com os seus públicos, pois “não é somente mensagem de informação e promoção, é também transmissão de confiança, partilha de experiências, geração de assunto e envolvimento” (Freitas, 2014, p. 296). Nesse sentido surge a nossa inquietação que guia este projeto: **que elementos emocionais se destacam na comunicação digital de marcas em Portugal?**

“Na longa história da humanidade, aqueles que aprenderam a colaborar e improvisar mais efetivamente têm prevalecido” Charles Darwin (1804–1882).

## Referências

- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand Equity. Gerenciando o Valor da Marca 14ª edição*. São Paulo. Elsevier.
- Aaker, D. (2007). *Innovation: Brand it or lose it*. California Management Review, 50(1), 8-24.
- Balonas, S. (2007). *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/7773>
- Balonas, S. (2011) *Publicidade sem código de barras: contributos para o conhecimento da Publicidade a favor de causas sociais em Portugal*, Ribeirão. Edições Húmus.
- Batey, M. (2008). *O significado da Marca. Brasil*. Editoriarte.
- Batista, K., Heber, F., Luft, M. C. M. S., & da Silva, M. R. (2020). Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 8(1), 176-197.
- Belch, G. E.; & Belch, M. A. (1998). *Introduction to advertising and promotion*. Retirado de: <https://kurh.pw/qd.pdf>
- Berger, C.R. e Chaffee, S.H. (1987). *The study of communication as a Science*. in CR. Berger and S.H. Chaffee (eds), *Handbook of Communication Science*, pp. 15-19. Beverly Hills, C.A. Sage.
- Blackston, M. (1992). *Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships*. *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.
- Bowker, D. (2010). *Relações Públicas e branding" in Clifton, R. & Simmons, J, O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora, pp. 167-180.
- Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio P. (2000). *Mercator 2000: teoria e prática do marketing*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- Carvalho, H.V. (2017). *Emoções: Validação ecológica de estímulos vídeo*. Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior, Portugal. Retirado de: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4461/1/Hugo%20Miguel%20de%20Almeida%20Pais%20Carvalho%20\\_%20Tese%20de%20Doutoramento.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4461/1/Hugo%20Miguel%20de%20Almeida%20Pais%20Carvalho%20_%20Tese%20de%20Doutoramento.pdf)
- Carvalho, J. (2011). *A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. *Negócios em projeção*, 2(2), 91-105.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. Volume I. The Information Age: Economy, society and culture*. Oxford, Blackwell Publishers.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2020). Exploring consumer-brand engagement: A holistic framework. *European Business Review*.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa. Actual Editora
- Coutinho, C. (2013). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra. Grupo Almedina.
- Cruz, R. M.; Borges-Andrade, J. E.; Moscon, D. C. B.; Micheletto, M. R. D.; Esteves, G. G. L.; Delben, P. B. & Carlotto, P. A. C. (2020). *COVID-19: emergência e impactos na saúde e no trabalho*. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 20(2), I-III.
- Damásio, A. (1994). *O Erro de Descartes – Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Lisboa. Publicações Europa América.
- Damásio, A. (1999). *O sentimento de si: O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Lisboa. Publicações Europa América.
- Damásio, A. (2003). *Ao Encontro de Espinosa – As emoções sociais e a neurobiologia do Sentir*. Lisboa. Publicações Europa América.
- De Camargo, D. (1999). *Emoção, primeira forma de comunicação*. *Interação em Psicologia*, Curitiba, v. 3, dec. 1999. ISSN 1981-8076. Retirado de: <https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/7657/5460>. Doi: <http://dx.doi.org/10.5380/psi.v3i1.7657>.
- De Chernatony L.; Dall'Olmo Riley. (1999). *Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding*. Retirado de: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6).

- de Moraes, M. S. (2020). Influenciadores Digitais e Consumo Social: Estudo Interdisciplinar Sobre a Construção de Relacionamentos e Impactos na Decisão de Compra. VEREDAS-Revista Interdisciplinar de Humanidades, 3(5), 220-221.
- De Carvalho Berti, O. M. (2020). *Quem cuida de quem cuida? As redes sociais em tempos de combate à pandemia da COVID-19 contra as fake news. O caso do Instagram e do Whatsapp da Rede de Solidariedade de Segurança do Trabalho no Piauí*. Rizoma, 1(1), 146-164.
- Dias, P., Pessôa, C. A. M., & Andrade, J. G. (2020). *Brand communication on Instagram during the COVID-19 pandemic: perceptions of users and brands*. Participatory Communication Research Section (PCR). Submission number: 2923
- Doane, D. (2010). *Uma perspectiva alternativa sobre marcas: mercados e princípios morais* in Clifton, R. & Simmons, J. *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora, pp. 211-226.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). *On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism*. Psychological review, 114(4), 864.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). *A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition*. Journal of personality and social psychology, 82(6), 878.
- Freitas, R. S. D. (2014). *A Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional: da Identidade à Imagem de Marca*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/1822/29664>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). *An integrated model of social media brand engagement*. Computers in Human Behavior, 96, 196-206.
- Gloor, P. & Cooper, S. (2007). *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. Amacom Div, New York.
- Gonçalves, S. A. P. (2020). *A percepção de humanização em marcas digitais: o contexto de antropomorfização da Netflix*. Tese de mestrado, Universidade Europeia, Portugal. Retirado de: <http://hdl.handle.net/10400.26/35005>.
- Goodyear, M. (1996). *Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing*. Journal of the Market Research Society, 38(2), 105-123.
- Han, Byung-Chul (2016). *No enxame*. Reflexões sobre o digital. Lisboa. Relógio D'Água Editores.
- Harris, P. L. (1996). *Criança e emoção: O desenvolvimento da compreensão psicológica*. São Paulo. Martins Fontes.
- Hilton, S. (2010). *"O valor social das marcas"* in Clifton, R. & Simmons, J., *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora, pp. 47-66.
- Hirte, R. (2020). *Emoções da comunicação*. Retirado de: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31666>
- Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas. Papirus.
- Kapferer, J.-N. (1994) *Marcas – capital da empresa*, Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J.N. (1998). *Why are we seduced by luxury brands?*. J Brand Manag. 6, 44-49. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>.
- Kapferer, J.N. (2000). *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa*. Mem Martins. Edições Cetop.
- Kapferer, J.N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre. Bookman.
- Keller, K. L.; Machado, M. & Marques, A. S. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2005). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0. Do tradicional para o digital*. Lisboa. Conjuntura Actual Editora.
- Lemos, A. (2004). *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. Razon y palabra, 41.
- Lemos, A. & De Sena, C. (2018). *Mais livre publicar. efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram*. Mídia Cotidiano [Internet], 6-26.
- Lindon, D. et al. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. 10 ed.. Dom Quixote.
- Lindkvist, M. (2010). *O guia do caçador de tendências. Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida*. São Paulo. Editora Gente.
- Lindkvist, M. (2013). *Trendspotting, the basics*. Booktango.
- Littlejohn, S. W. (1988). *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro. Editora Guanabara.
- Machado, L. S. (2019). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: ferramenta de marketing e prospeção de novos clientes*. Trabalho de Conclusão do Curso de Sistemas de Informação, faculdade Antonio Meneguetti. Brasil.

- Magalhães, A. (2013). *O código de Ekman o cérebro, a face e a emoção*. Porto: Feelab Science Books.
- Martins, M. (2013). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Edições Húmus.
- Marques, M. M. B. P. (2014). *Análise comparativa da metodologia dos estudos de tendências*. Tese de Doutoramento, Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Retirado de: file:///C:/Users/user/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o\_MiguelMarques.pdf
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Moderiano, G. (2016). *As pessoas perderam a fé nos diálogos das marcas?* Retirado de: <http://www.adnews.com.br/midia/ainda-podemos-acreditar-nos-dialogos-entre-as-marcas>.
- Moffitt, S.; Dover, M. (2011). *Wikibrands*. Porto Alegre. Bookman.
- Monteiro, A.; Caetano, J.; Marques, H.; Lourenço, J. (2012). *Fundamentos de comunicação 2ª edição*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Nogueira, K. A. (2018). *Estudo de respostas emocionais às cores no contexto de cartazes de cinema*. Design E Tecnologia, 8(15), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.23972/det2018iss15pp1-11>.
- Nunes, P. R. (2020). *Desafios e Estratégias de Marketing em redes sociais* (Doctoral dissertation).
- Oliveira, C.M.I (2020). *Marketing pós digital. O marketing à medida do ser humano*. Lisboa. Conjuntura Actual Editora.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa. Editorial Verbo.
- Pio-Abreu, J. (2002). *Introdução à psicopatologia compreensiva*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian (3ª Edição).
- Portal, S.; Abratt, R. & Bendixen, M. (2018). *Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled*. Business Horizons, 61(3), 367-374.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. Eurasian Journal of Business and Economics, 12(23), 17-43.
- Puzakova, M.; Kwak, H. & Rocereto, J. (2009). *Pushing the envelope of brand and personality. Antecedents and moderators of anthropomorphized brands*. ACR North American Advances.
- Ries, Al (2004). *A Origem das Marcas: As Leis de Darwin Aplicadas À Inovação de Produtos e à Sobrevivência Do Seu Negócio*. Alfragide: Casa das Letras.
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades. Guia da conceção e gestão das marcas comerciais*. Porto. Campo das Letras Editores.
- Ruão, T. (2020). *A emoção na comunicação de crise – aprendizagens de uma pandemia*. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmiento, & M. Ribeiro (Eds.), Sociedade e crise(s) (pp. 93-101). UMinho Editora.
- Santaella, Lucia (2002). *O que é semiótica?* São Paulo: Editora Brasiliense.
- Schwab, K. (2019). *A quarta Revolução Industrial*. São Paulo. Edipro.
- Scheid, D.; Machado J.; Pérsigo, P. M. (2019). *Tendências em comunicação organizacional. Temas emergentes no contexto das organizações*. Facos-UFSM.
- Siemsen, P.D.; Leis, S. (2010). *Novos campos de estudo para proteção da propriedade industrial – marcas não tradicionais*. Documento Interno da Dannemann, Siemsen, Bigler & Ipanema Moreira Advogados e Agentes de Propriedade Industrial.
- Sousa, B.; Machado, A.; Igreja, C. & Campos, J. (2020). *As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português*. Cambiassu: Estudos em Comunicação, 15(25), 21-35.
- Tavares, V. (2016). *Gestão de marcas*. Lisboa. Escolar Editora.
- Upshaw, L. (2009). *Truth: The New Rules for Marketing in a Sceptical World*. Strategic Direction.
- Urde, M. (1999). *Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources*. Journal of marketing management, 15(1-3), 117-133.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences, 11(3), 209-233.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (1967). *Pragmática da Comunicação Humana. Um Estudo dos Padrões, Patologias e Paradoxos da Interação*. (9ª ed.). São Paulo. Editora Cultrix.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand

perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.  
Zagalo, N (2009). *Emoções interativas, do cinema para os videojogos*. Coimbra. Grácio Editor.  
Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.





# O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA O REFORÇO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA - GRUPO JERÓNIMO MARTINS

THE STRATEGIC ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION TO STRENGTHEN INTERNAL SOCIAL RESPONSIBILITY - JERÓNIMO MARTINS GROUP

**NUNO GOULART BRANDÃO**

Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
[nunongb@ucp.pt](mailto:nunongb@ucp.pt)

**LUÍSA SOUSA PEIXOTO**

Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
[luisapsousapeixoto@gmail.com](mailto:luisapsousapeixoto@gmail.com)

**Resumo:** O presente artigo procura compreender a forma como os responsáveis de estrutura da Companhia Recheio percebem os processos e esforços comunicacionais da área de Responsabilidade Social Interna (RSI) definidos pelo Grupo Jerónimo Martins. A problemática em análise motivou uma investigação qualitativa, compreendendo entrevistas exploratórias às responsáveis de Comunicação Interna e de Responsabilidade Social Interna do GJM e os segundos em entrevistas aos elementos decisores do Recheio, respetivamente. Os principais resultados do presente artigo indicam, não só, a cada vez maior necessidade de se apostar em estratégias comunicacionais e socialmente responsáveis que sejam *win-win* para a organização e para os seus colaboradores. Como também, a necessidade de se assumir a comunicação interna como um processo contínuo, claro, com proximidade e assente na escuta ativa, de modo que seja possível identificar as dificuldades e receios dos colaboradores, realizando-os e satisfazendo-os.

**Palavras-chave:** comunicação interna, responsabilidade social interna, organizações, Grupo Jerónimo Martins.

**Abstract:** The present article seeks to understand the way those responsible for the structure of Recheio perceive the communication processes and efforts in the area of Internal Social Responsibility (RSI) defined by the Jerónimo Martins Group. In this context, the theoretical framework was built based on the triad 'organization, internal communication and internal social responsibility', addressing these concepts and all the others that are inherent to them. The problem under analysis motivated a qualitative investigation, included exploratory interviews with the heads of Internal Communication and Internal Social Responsibility of the Jerónimo Martins Group and the latter in interviews to the decision-making elements of Recheio, respectively. The main results of this article indicate, not just, the need for betting on communicational and socially responsible strategies that are win-win for the organization and its employees, which is more and more pulsating, but also the need to assume internal communication as a continuous process, clear, with closeness and based on active listening, so that it is possible to identify the difficulties and fears of employees, carrying them out and satisfying them.

**Keywords:** internal communication, internal social responsibility, organizations, Jerónimo Martins Group

## **Comunicação Interna como veículo potenciador da Responsabilidade Social Interna**

A comunicação interna baseia-se no uso planeado da comunicação, tendo como principal objetivo influenciar as atitudes e comportamentos dos colaboradores (Strauss e Hoffmann, 2000), bem como enquadrar-se na sua gestão estratégica e responsável pelas interações e relacionamentos construídos entre *stakeholders* dentro das organizações (Welch e Jackson, 2007). Já Brandão e Portugal (2015) defendem que deve ser entendida como um sistema de interações através do qual a cultura da organização é traduzida pela partilha de significados no âmbito interpessoal, grupal e organizacional. Yeomans (2017) entende-a como uma organização, onde os colaboradores são considerados o derradeiro público-alvo ou um grupo de partes interessadas.

Cabe, portanto, à comunicação interna as seguintes funções: i) apoiar programas importantes de mudança; ii) disseminar mensagens da alta gestão; iii) disseminar a missão, valores e visão da organização; iv) sensibilizar para questões e prioridades da organização; v) Manter a credibilidade interna da alta gestão; vi) motivar; vii) facilitar o *feedback*; viii) melhorar as aptidões de comunicação dos gestores; e ix) promover ações de responsabilidade social, meio ambiente e eventos culturais (Yeomans, 2017).

Neste sentido, é-nos possível sustentar que refletir e aplicar estratégias de comunicação interna é crucial não só para que se atinja o sucesso dos processos e das práticas de gestão, como, também, para o fomento de “um clima de confiança, credibilização, transparência e sentimento de pertença dos colaboradores para com a organização” (Brandão & Portugal, 2015, p. 152).

Partindo destas reflexões e estreitando o raciocínio para o tema central que nos propusemos analisar e aprofundar, como pode o estudo da comunicação iluminar e orientar as práticas socialmente responsáveis das organizações? De acordo com Ihlen, Bartlett e May (2011, p. 491) a resposta centra-se na premissa básica que a comunicação não é simplesmente um mecanismo através do qual as organizações transmitem, de forma clara e objetiva, os seus objetivos, intenções e boas práticas onde se inserem as suas práticas de responsabilidade social, mas sim, “um processo contínuo através do qual os atores sociais exploram, constroem, negociam e modificam o que significa ser uma organização socialmente responsável”.

De modo a aprofundar esta reflexão, os autores apresentam-nos duas razões primordiais que dão corpo à premissa apresentada. Ora, a primeira razão - de base epistemológica e enraizada no construtivismo social -, apoia-se na ideia de que o conhecimento que adquirimos do mundo é gerado e socialmente compartilhado através da comunicação, sendo através desta que aceitamos ou rejeitamos ideias, interpretamos e declaramos factos, justificamos ações e desempenhamos papéis. Por outras palavras, os autores defendem a ideia de que “a comunicação é poder” (Ihlen et al., 2011, p. 10) e que é através do estudo deste fenómeno que é possível entender como o significado de RSC é construído, implementado e utilizado para atingir as metas organizacionais. Por sua vez, a segunda razão centra-se na ideia de que “a comunicação é inevitável, estando implícita na responsabilidade social e nas estratégias de negócio (...), fornecendo o potencial necessário para fomentar a participação das partes interessadas e a criação de práticas comerciais éticas” (Ihlen et al., 2011, p. 12).

Posto isto, é possível sistematizar que tanto na vertente externa, como na vertente interna da Responsabilidade Social, a participação dos colaboradores é um preditor de sucesso das atividades e práticas de RSC por diversas razões, nomeadamente (Chen & Hung-Baesecke, 2014): i) torna a responsabilidade social como parte integrante das ações das organizações, decorrentes da sua cultura e/ou valores, em detrimento

de ser vista como um resultado de pressões externas; ii) as práticas inseridas no âmbito da responsabilidade social, fomentam mudanças comportamentais permanentes das partes interessadas, sejam estas externas ou internas; iii) fomenta o autodesenvolvimento, satisfação no trabalho, identificação e comprometimento com a organização.

## Metodologia

Realizou-se uma investigação qualitativa, na qual se aplicaram nove entrevistas, das quais sete foram realizadas a responsáveis de estrutura da companhia Recheio do Grupo Jerónimo Martins; uma à *head* de responsabilidade social interna; e outra à responsável pela comunicação interna do Recheio. A metodologia selecionada para esta investigação permitiu, efetivamente, recolher os dados em profundidade, tornando, assim, possível alcançar o objetivo desta investigação de realizar uma análise mais profunda, complexa e detalhada (Descombe, 2010).

Foram definidas três questões de investigação:

- Q1 1.** Qual é a perceção dos responsáveis de estrutura do Recheio relativamente à definição estratégica das práticas comunicacionais da área de RSI por parte do GJM?
- Q1 2.** Na ótica dos responsáveis de estrutura do Recheio, quais são os fatores valorizados e as necessidades sentidas no que toca às práticas comunicacionais da área de RSI?
- Q1 3.** Quais as soluções a implementar, de modo a colmatar as necessidades identificadas?

Após uma análise cuidada e considerando os objetivos do estudo, definiu-se a integração de dois modelos/teorias como constructo metodológico de investigação: (i) Modelo de Brandão e Portugal (2015, p. 160); (ii) Teoria de Turker (2009, pp. 416-418).

Seguindo esta linha de pensamento, embora Brandão e Portugal (2015, p. 160) defendam que os conteúdos de comunicação interna no cerne das organizações têm doze objetivos específicos, nesta investigação utilizamos apenas seis desses doze, uma vez que são os que se enquadram no âmbito deste estudo e que nos permitem responder às referidas questões de investigação: Por sua vez, e tal como anteriormente realizado, embora a teoria de Turker (2009, pp. 416-418) identifique que são dez as variáveis que se enquadram no campo da responsabilidade social interna, demos uso a apenas quatro dessas dez, uma vez que são as que também se enquadram no âmbito do estudo e para se dar resposta às já definidas questões de investigação.

## Resultados

Passamos à apresentação e reflexão dos resultados apurados face às definidas variáveis desta investigação que foram agrupadas, sendo a resposta dada, em simultâneo, a ambas as variáveis sustentadas em Brandão e Portugal (2015) e Turker (2009).

A comunicação interna clarifica a missão e estratégia da organização junto dos colaboradores (Brandão & Portugal, 2015)

Os elementos entrevistados consideraram que o alinhamento e clarificação da missão e estratégia da organização junto dos colaboradores é, clara e unicamente, uma função da comunicação interna. Sendo esta assim, a cola que as empresas precisam de ter e que devem assegurar para que tudo faça sentido, caso contrário, todo o cenário fica desgarrado e o colaborador vai recebendo informação fragmentada. Os entrevistados defendem que a área da comunicação interna é um instrumento guia que despoleta uma reação em cadeia que começa com a informação e alinhamento dos colaboradores com a missão, valores, estrutura e estratégia da empresa, passa pela sua envolvência com a mesma e termina com o aumento dos níveis de *engagement* e motivação, permitindo que os colaboradores entendam e prosperem no habitat/ contexto em que estão inseridos.

A comunicação interna fomenta organizações que promovem a integração, informação e motivação de todos os indivíduos que a compõem (Brandão & Portugal, 2015)

De acordo com os entrevistados, encontramos-nos, atualmente, num nível evolutivo da comunicação interna, no qual esta tem a função de gerar *engagement* nas pessoas, fazer com que se sintam parte integrante da organização e fomentar e aumentar os níveis de felicidade dos colaboradores no local de trabalho. Para que isto seja possível, é preciso comunicar e dinamizar, sempre numa ótica de visão 360°, contando com profissionais estratégicos, ágeis a planear e criativos a operacionalizar. Os entrevistados acrescentam ainda que as funções do departamento de comunicação interna passam por informar os colaboradores das ações da empresa, alinhar comportamentos e partilhar os valores e missão organizacionais, de modo que sejam fomentados o envolvimento e motivação dos colaboradores. Esta ideia é colmatada, afirmando-se que o sucesso destes pontos fará com que os colaboradores vistam a camisola da organização e a sintam como sua.

A comunicação interna incentiva relações laborais saudáveis (Brandão & Portugal, 2015)

Os entrevistados afirmaram que a comunicação interna é fundamental para: (i) garantir o alinhamento de todos os colaboradores com a estratégia, missão, objetivos, visão e valores da empresa; (ii) incentivar boas e estáveis relações entre os colaboradores e respetivos pares e/ou chefias; (iii) fomentar ambientes de trabalho seguros e estáveis; (iv) gerar conhecimento, orgulho e apreço pela companhia onde estão inseridos. Seguindo esta linha de pensamento, ainda defendem que a comunicação interna possibilita relações mais transparentes e que se os colaboradores estiverem devidamente informados – isto é, se os esforços comunicacionais forem os apropriados e os necessários – situações decorrentes de falhas de comunicação e/ou mal-entendidos, serão, tendencialmente, menos recorrentes, estando, portanto, a promover-se relações de trabalho mais estáveis e duradouras.

A comunicação interna fomenta o incremento de locais de trabalho seguros e estáveis (Brandão & Portugal, 2015) & ii) As políticas socialmente responsáveis da empresa fornecem um ambiente de trabalho seguro e saudável para todos os funcionários (Turker, 2009)

Focalizando-nos mais na parte da segurança no local de trabalho, os responsáveis de estrutura da companhia Recheio do GJM afirmam que, devido à situação pandémica que o mundo atravessa, a importância do papel da comunicação interna no fomento de locais de trabalho seguros é agora ainda mais notória, tendo esta um papel imensamente fundamental e agindo como um veículo determinante para que os colaboradores se sintam seguros no seu local de trabalho, sendo através desta área que são divulgadas as principais e específicas medidas de segurança a adotar e as novas regras de convivência

no local de trabalho.

A comunicação interna melhora, continuamente, a imagem da organização junto dos seus colaboradores (Brandão & Portugal, 2015)

Os elementos entrevistados foram muito claros quanto às suas convicções e opiniões sobre este tema, concordando, em unanimidade, que a comunicação é a 'cara' da máquina que é o Grupo Jerónimo Martins. Portanto, quanto mais informações e campanhas comunicacionais os colaboradores virem e, realmente, sentirem, mais forte será a imagem organizacional, podendo, também, a falta de informação gerar o efeito oposto.

A comunicação interna cria políticas e ações socialmente responsáveis, a nível interno, e que fomentam o desenvolvimento da sociedade envolvente, a nível externo (Brandão & Portugal, 2015) & i) As práticas socialmente responsáveis da empresa oferecem inúmeros benefícios que melhoram a qualidade de vida dos funcionários (Turker, 2009).

Os entrevistados desta investigação, acreditam que mais do que um conceito, a RSI deve ser vista como um propósito, acreditando que no caso específico da JM esta se materializa na melhoria, contínua, da qualidade de vida dos colaboradores e das suas famílias.

A empresa apoia os colaboradores que pretendem adquirir educação adicional (Turker, 2009)

Os entrevistados afirmam que a educação é um pilar estratégico do GJM e, por conseguinte, da área de RSI, sendo estas encaradas como um *plus* para todos os colaboradores e atuando como focos de sua motivação e *engagement*. No âmbito desta investigação, foi, ainda, referido que o GJM tem medidas de extrema importância inseridas no âmbito do desenvolvimento académico, nomeadamente o programa das 'Bolsas de Estudo JM' (destinado a colaboradores e a filhos de colaboradores que pretendam ingressar no ensino superior) e o programa 'Aprender a Evoluir' (destinado a colaboradores que pretendam concluir o nono e o décimo segundo anos), referindo-se a estes como programas de referência e enormemente valorizados pelos colaboradores.

A empresa implementa políticas socialmente responsáveis que fomentam o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (Turker, 2009)

Os entrevistados defendem que o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos colaboradores é uma preocupação para o GJM, procurando-se, portanto, desenvolver iniciativas socialmente responsáveis que tenham em consideração essa preocupação e que a salvaguardem. De notar que, embora não sejam tão recorrentes como outras temáticas e assuntos, quando existem novas medidas neste âmbito e que requerem divulgação, é o Departamento de Comunicação Interna Portugal que operacionaliza de modo que se gerem os devidos frutos.

## Discussão e conclusões

Questão de Investigação 1. Qual é a perceção dos responsáveis de estrutura do Recheio relativamente à definição estratégica das práticas comunicacionais da área de RSI por parte do GJM?

No contexto das práticas socialmente responsáveis, e salientando o contributo dos entrevistados, o GJM é único em matéria de RSI, sendo claro o seu compromisso com o bem-estar dos colaboradores e com a visão de que estes não são apenas números. Paralelamente, através das respostas dadas pelos elementos decisores, o GJM apoia-se numa estratégia de envolvimento junto das suas partes interessadas (Morsing e Schultz,

2006, pp. 325-328). O GJM privilegia e atribui uma enorme importância ao diálogo e troca de *feedback* entre a empresa e os seus colaboradores, realizando auscultações constantes, de acordo com três tipologias: (i) surveys (sejam estes surveys de grandes dimensões que permitam perceber as alterações sociais ou surveys específicos das campanhas RSI); (ii) comités sociais (onde são partilhadas as reais necessidades dos colaboradores pela voz dos responsáveis de RH); (iii) equipas de assistentes sociais (profissionais que estão no campo e acompanham os colaboradores).

Questão de Investigação 2. Na ótica dos responsáveis de estrutura do Recheio, quais são os fatores valorizados e as necessidades sentidas no que toca às práticas comunicacionais da área de RSI?

Os elementos decisores da companhia Recheio do GJM acreditam que são vários os pontos fortes da estratégia comunicacional atual da RSI, acabando estes por defini-la como sendo dinâmica, adequada e bem conseguida, direta e perceptível (em termos de conteúdo), adequada ao *target* das campanhas, assente num tom próximo e familiar do leitor e mais *userfriendly* e acessível, criando estratégias que permitem ao colaborador ler a informação e agir de imediato. Assim, acreditando que é através de uma estratégia *omni-channel* – que permita que o colaborador veja a informação e as comunicações da organização quando, onde e através da plataforma/dispositivo que pretender – que se fomentam processos comunicativos dinâmicos e fluídos, é crença desta investigação que o departamento de Comunicação Interna Portugal é o verdadeiro possibilitador de todos os pontos positivos declarados pelo entrevistados desta investigação, sendo os seus esforços o combustível que permite que a máquina – ou seja, a organização – “obtenha benefícios como um todo” (Cabanas & Soriano, 2014, p. 34). Contudo, é preciso que se compreenda que os processos comunicativos e os seus consequentes resultados não são lineares, traduzindo não só a complexidade dos seus agentes, como, também, dos cenários organizacionais, relacionais e circunstanciais em que ocorrem. Falamos de pessoas, de culturas, de histórias, e não de acontecimentos estanques assentes em objetivos imutáveis, que se mantêm parados no tempo e no espaço (Kunsch, 2006; Kunsch, 2016).

Ao analisarmos os dados recolhidos nas entrevistas denotamos que, uma das grandes limitações e incapacidades do departamento de Comunicação Interna é conseguir, efetivamente, chegar a todos os colaboradores e, paralelamente, completar a tão importante tríade de fazer chegar a comunicação, fazer com que esta seja compreendida e, por fim, que seja sentida. Paralelamente, foram, ainda, expostas outras limitações desta estratégia, nomeadamente: i) “sobreposição de informações e temas” e, por vezes, inadequação dos canais de comunicação selecionados; ii) “comprometimento da qualidade em prol da quantidade”; iii) “grande foco no fator institucional e, por vezes, pouco foco na iniciativa em si”; iv) “inexistência de feedback posterior a alguns projetos”; v) “dissociação da área de RSI como um todo, denotando-se pouca perceção de uma estratégia transversal e que permita que o leitor compreenda que existem iniciativas e programas com várias valências”; vi) tipologia comunicacional “pouco aproximada da realidade do Recheio”; e vii) reduzida “harmonia naquilo que à integração das campanhas da RSI no plano anual de CI do Recheio diz respeito”. Todos estes pontos acabam, direta ou indiretamente, por ter uma influência negativa na criação de uma estratégia comunicacional integrada de RSI e na definição de uma mensagem-chave que seja válida para todos os membros da organização como um todo (Diehl, Karmasin, Mueller, Terlutter & Weder, 2017).

Questão de Investigação 3. Quais as soluções a implementar, de modo a colmatar as necessidades identificadas?

Quanto às soluções propostas pelos entrevistados destacam-se: i) comprometimento da qualidade em prol da quantidade; ii) incapacidade de fazer com que a informação chegue a todos os colaboradores, especialmente aos das operações; iii) sobreposição de informações e temas e, por vezes, inadequação dos canais de comunicação selecionados; iv) necessidade de uma maior harmonia naquilo que à integração das campanhas de RSI no plano anual de CI do Recheio diz respeito; v) grande foco no fator institucional e, por vezes, pouco foco na iniciativa em si; vi) inexistência de feedback posterior a alguns projetos; vii) necessidade de aproximar o tipo de comunicação à realidade do Recheio; viii) divulgação dos programas de forma dissociada da área como um todo, transparecendo uma frágil estratégia transversal que permita que o leitor compreenda que existem iniciativas e programas.

Tal como referido, para cada ponto a melhorar, foi proposta uma estratégia a implementar para colmatar essa lacuna, respetivamente: i) a realização de auscultações mais profundas aos colaboradores permitindo, assim, perceber as suas reais necessidades; ii) a aposta nos 'líderes-embaixadores' tendo estes, não só, a capacidade para influenciar, motivar, bem como poder conduzir os colaboradores num determinado sentido (Gonçalves & Athaydes, 2017); iii) utilização de canais específicos para determinado tipo de informação; iv) mais reuniões ao longo do ano, permitindo, assim, que se gere um maior alinhamento entre os departamentos de CI, RSI e elementos decisores de cada companhia; v) apostar em comunicações mais *call to action*, através das quais se gerem processos comunicacionais dinâmicos e fluídos que permitam que os conteúdos sejam mais esclarecedores do teor e implicações práticas da campanha. vi) uma maior aposta nas comunicações pós-campanha é crucial para que se alcance um dos principais objetivos da comunicação interna: proporcionar e facilitar o feedback; vii) desenvolver comunicações distintas para cada uma das companhias. Ao implementar esta estratégia, promover-se-á a diferenciação e atribuição de um significado particular relativamente às restantes companhias do Grupo JM, a afirmação da sua reputação e, por fim, a fidelização dos colaboradores; viii) desenvolver de uma peça única de consulta dos programas da RSI, na qual possam ser consultados todos os programas da área. Através da implementação desta estratégia, fomentar-se-ia a criação de uma estratégia comunicacional integrada de RSI, e, também, a definição de uma mensagem-chave válida para todos os momentos da organização como um todo (Diehl et al., 2017).

Em síntese, podemos encontrar como fator comum o reconhecimento e a necessidade de apostar em estratégias comunicacionais e socialmente responsáveis que sejam *win-win* para as organizações – promovendo, por exemplo, a retenção de funcionários, a redução de custos internos e o aumento de produções - e para os seus colaboradores – aumentando, por exemplo, os níveis de motivação, moral comprometimento e satisfação (Spiller, 2000; Brammer, Millington & Rayton, 2007; Carroll & Shabana, 2010; Ali, Rehman, Ali, Yousaf & Zia, 2010; Porter & Kramer, 2011; Low, 2016). Mantém-se, paralelamente, clara a ideia de que é através de uma comunicação objetiva e próxima dos colaboradores que poderemos conjugar a intervenção com as suas expectativas e as necessidades. Serão, portanto, estes os principais motores que nos podem levar a repensar abordagens e a definir estratégias.

Tal como revelam os resultados, através das três questões de investigação que nortearam o presente estudo, todas foram validadas, o que nos reforça a ideia de a comunicação interna ter de seguir um processo contínuo, com empatia e proximidade e assente na escuta ativa, de modo que seja possível identificar as dificuldades e receios

dos colaboradores, realizando-os e satisfazendo-os.

Vivemos tempos incertos e em constante mutação, que pedem que pensemos a longo prazo, mas que, também, saibamos dar resposta às exigências do presente. Comunicação e responsabilidade social internas envolvem, assim, visão e propósito, exigem planeamento prévio e avaliação posterior, pedem coragem e capacidade e, no princípio e no fim, implicam-nos a todos (Argenti, 1996; Kunsch, 2006; Bharadwaj, 2014).



## Referências

- Ali, I., Rehman, K., Ali, S., Yousaf, J., & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *African Journal of Business Management*, 4(13), 39–50.
- Argenti, P. (1996). Corporate communication as a discipline: toward a definition. *Management communication quarterly*, 10(1), 73–97.
- Bharadwaj, A. (2014). Planning Internal Communication Profile for Organizational Effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 3(2), 183–192.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of Corporate Social Responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719.
- Brandão, N., & Portugal, M. (2015). A Comunicação Interna e o Intra-Empreendedorismo. Em G. Gonçalves, E. Oliveira, & C. Padamo (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (vol. 5, pp. 149–175). Escolar Editora.
- Cabanas, C., & Soriano, A. (2014). *Comunicar para transformar*. Colección Publishing.
- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chen, Y., & Hung-Baesecke, C. (2014). Examining the internal aspect of corporate social responsibility (CSR): leader behavior and employee CSR participation. *Communication Research Reports*, 31(2), 210–220. <https://doi.org/10.1080/08824096.2014.907148>
- Descombe, M. (2010). *The good research guide for small-scale social research projects* (4<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication: CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer.
- Gonçalves, G., & Athaydes, A. (2017). *Liderança, inovação e empreendedorismo*. LabCom Books.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons.
- Kunsch, M. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. Em M. Marchiori (Ed.), *Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional* (pp. 167–190). Difusão Editora.
- Kunsch, M. (2016). *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. Summus Editorial.
- Low, M. (2016). Corporate Social Responsibility and the evolution of Internal Corporate Social Responsibility in 21st century. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(1), 56–74. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.1/500.1.56.74>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: How to reinvent capitalism: and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62–77. DOI ou URL?
- Spiller, R. (2000). Ethical business and investment: A model for business and society. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 149–160. <https://doi.org/10.1023/A:1006445915026>
- Strauss, B., & Hoffmann, F. (2000). Minimizing internal communication gaps by using business television. In R. Varey, & B. Lewis (Eds.), *Internal Marketing - Directions for Management* (pp. 141–159). Routledge.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Welch, M., & Jackson, P. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>
- Yeomans, L. (2017). Internal communication. In R. Tench, & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (4<sup>a</sup> ed., pp. 286–307). Pearson Education.



# COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE EM PORTUGAL: ANÁLISE DO ESTADO DA ARTE E DA PRÁTICA COMUNICACIONAL DE DEZ GRANDES EMPRESAS

COMMUNICATION FOR SUSTAINABILITY IN PORTUGAL: ANALYSIS OF THE STATE OF THE ART AND THE COMMUNICATION PRACTICE OF TEN LARGE COMPANIES

SARA REGO\*  
ANA DUARTE MELO\*\*

Universidade do Minho, Portugal

\*[sara.isabel.rego@gmail.com](mailto:sara.isabel.rego@gmail.com) \*\*[anamelo@ics.uminho.pt](mailto:anamelo@ics.uminho.pt)

**Resumo:** A maior consciencialização das atitudes e comportamentos dos cidadãos face à sustentabilidade, bem como a regulamentação imposta por organizações como a União Europeia e pelos governos nacionais, tem vindo a despertar nas organizações a necessidade de uma agenda mais verde, um novo modelo económico, mais circular e sustentável, e uma comunicação mais transparente e envolvente com as diferentes partes interessadas, de forma a fortalecer a sua imagem e a consolidar a reputação corporativa. Na relação entre marcas e consumidores que exigem que as organizações sejam, também elas, agentes da mudança, a comunicação assume um papel crucial enquanto instrumento de persuasão *soft*, introduzindo o tema da sustentabilidade no discurso social, num registo menos descritivo e factual, com um *storytelling* de alteração comportamental: mais do que uma comunicação *de e sobre* sustentabilidade, a comunicação deve ser *para* a sustentabilidade, isto é, construtiva, assente numa proposta de cocriação e num diálogo contínuo e inclusivo com as partes interessadas. Neste estudo avalia-se o nível de adoção da comunicação para a sustentabilidade de 10 grandes organizações portuguesas, com base no modelo CARE, focado em critérios de participação, diálogo e envolvimento dos *stakeholders*.

**Palavras-chave:** comunicação para a sustentabilidade, comunicação organizacional, modelo CARE, envolvimento de *stakeholders*, participação, consumidor-ativista

**Abstract:** The greater awareness of citizens' attitudes and behavior towards sustainability, as well as the regulations imposed by organizations such as the European Union and national governments, have awakened in organizations the need for a greener agenda, a new economic model, more circular, more transparent and engaging communication with the different stakeholders, in order to strengthen its image and consolidate its corporate reputation.

In the relationship between brands and consumers that demand organizations act also as agents of change, communication plays a crucial role as an instrument of soft persuasion, introducing the theme of sustainability into the social discourse, in a less descriptive and factual register, with a behavioral change storytelling: more than communication of and about sustainability, it must be communication for sustainability, that is, constructive, based on a proposal for co-creation and on a continuous and inclusive dialogue with stakeholders.

This study assesses the level of adoption of communication for sustainability in 10 large Portuguese organizations, based on the CARE model, focused on criteria of participation, dialogue and stakeholder involvement.

**Keywords:** communication for sustainability, organizational communication, CARE model, stakeholder involvement, participation, consumer-activist

## Introdução

A pandemia da Covid-19 alterou significativamente a forma como vivemos e como nos relacionamos com o meio ambiente. Questões como as alterações climáticas ou a perda da biodiversidade estão agora mais presentes, incitando os consumidores a fazerem escolhas conscientes com menor impacto para o planeta e para a sociedade. Segundo um relatório da consultora BCG (2020), 70% das pessoas estão mais conscientes agora do que antes da Covid-19 de que a atividade humana ameaça o clima e de que a degradação ambiental pode ameaçar os seres humanos, sendo que 76% consideram que os problemas ambientais são mais preocupantes que os problemas de saúde.

Estas alterações na atitude e comportamento dos consumidores, a par de um aumento da regulamentação com vista ao atingimento das metas estipuladas na agenda 2030 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas - e agenda 2050 - Acordo de Paris sobre as alterações climáticas - têm vindo a pressionar as empresas no sentido de incluírem a sustentabilidade na sua estratégia de negócios. De acordo com um estudo da Porto Business School & Aliados Consulting (2021, p.4) sobre o impacto da Covid-19 na sustentabilidade, 48,7% das empresas portuguesas classificam a sustentabilidade como muito importante na estratégia da empresa e 66,7% preveem que a sustentabilidade seja um fator competitivo no rescaldo da Covid-19. O mesmo estudo demonstra que, apesar de mais de 90% das empresas inquiridas afirmarem que a sustentabilidade tem um nível de importância médio a muito elevado, 43,6% não possuem orçamento dedicado à sustentabilidade e 56,4% não possuem estrutura formal de governança para a sustentabilidade, o que denota interesse mas falta de compromisso (Ibidem, p. 10).

São vários os benefícios da inclusão da sustentabilidade no modelo de negócios das empresas, nomeadamente, aumento da satisfação de um conjunto alargado de *stakeholders*, maior intenção de compra e lealdade por parte dos consumidores, maior legitimidade e reputação, relações mais fortes e maiores níveis de confiança e comunicação boca-a-boca (Ott & Bortree 2016, de Jong et al. 2020). No entanto, para que esses benefícios se materializem, as empresas têm de adotar uma nova abordagem de comunicação, mais inclusiva e participativa, que não se limite a informar, mas a envolver. A criação de ligações fortes com os *stakeholders* é um dos fatores de sucesso das empresas modernas (Shams et al. 2019, p. 34) e para que tal aconteça no processo de desenvolvimento e implementação de uma estratégia de sustentabilidade, a comunicação é crucial para legitimar o discurso social e para descomplicar o conceito de sustentabilidade (Genç, 2017, p.514).

Desta forma, o objetivo do presente estudo passa por analisar o conteúdo que é partilhado com os *stakeholders* através dos websites corporativos, nomeadamente o que é comunicado, como é comunicado e com que grau de envolvimento. Vários investigadores apontam os websites como um meio de comunicação privilegiado de comunicação com os *stakeholders* (Ott & Bortree 2016; Bortree 2011; Capriotti &

Moreno 2007).

### Definição de sustentabilidade

Nas últimas cinco décadas, a pressão sobre o mundo corporativo no sentido de maior consciência ambiental e social tem aumentado significativamente. Inicialmente, as preocupações assentavam nos níveis de poluição e no abuso dos direitos humanos, mas, atualmente, o cenário é mais amplo, envolvendo questões sociais e ambientais complexas, como as alterações climáticas, perda da biodiversidade, ética no trabalho, gestão da cadeia de abastecimento, direitos dos trabalhadores, transparência no modelo de governança, entre outros.

Devido ao crescimento acelerado da população mundial e aos níveis de consumo, os recursos finitos do nosso planeta estão a esgotar-se rapidamente (Hedstrom 2019, p.23). É inegável o impacto negativo do atual modelo econômico para o ambiente e para a sociedade. Os níveis de emissões de gases com efeito de estufa nunca estiveram tão elevados e, como resultado, há uma ameaça à sobrevivência humana no nosso planeta.

Desde a década de 1950 que o modelo econômico moderno e os seus impactos ambientais têm sido discutidos, o que resultou no movimento ambiental nas décadas seguintes, em 1960 e 1970 (Barbosa et al., 2014; Purvis et al., 2019) e no aumento da cobertura dos media a desastres ambientais, como por exemplo o caso do derramamento de petróleo em Santa Barbara, nos EUA, em 1969 (Purvis et al. 2019, p. 683). E, em 1972, na Assembleia Geral das Nações Unidas, os governos assumiram em conjunto a preocupação ambiental, surgindo pela primeira vez o termo "eco-desenvolvimento", antecessor do conceito de "desenvolvimento sustentável" (Ibidem, p.2).

Este último surgiu pela primeira vez no relatório "Our Common Future" (1987) da Organização das Nações Unidas, mais conhecido como relatório Bruntland, que define desenvolvimento sustentável como "aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades"<sup>1</sup> (WCED 1987; Barbosa et al., 2014; Rosen, 2018) e salienta também que "a estratégia para o desenvolvimento sustentável procura promover a harmonia entre seres humanos e entre a humanidade e a natureza" (WCED 1987, p.57)<sup>2</sup> – um conceito bastante "opaco" que define sustentabilidade num contexto de crescimento (Goodland, 1995). Rosen (2018) destaca o conceito de desenvolvimento sustentável como "o desenvolvimento que tem a capacidade de ser sustentado no futuro por algum período de tempo e que pode ser visto como a melhoria sustentada e contínua de um sistema ou processo" (Rosen 2018, p.12)<sup>3</sup>, enquanto que Kuhlman & Farrington (2010) referem que "sustentabilidade pode ser definida como o estado de manutenção do bem-estar ao longo de um período de tempo ou até indefinidamente" (Kuhlman & Farrington 2010, p.3441).<sup>4</sup>

Contudo, não existe uma definição unanimemente aceite de sustentabilidade e, a que é aceite e difundida pelo senso comum, a do relatório de Bruntland, é pouco precisa

<sup>1</sup> Tradução livre de: "A development which meets the needs of present generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED 1987, p.41).

<sup>2</sup> Tradução livre de: "the strategy for sustainable development aims to promote harmony among human beings, and between humanity and nature."

<sup>3</sup> Tradução livre de: "as development that has the ability to be sustained into the future for some lengthy period of time, and can be viewed as the sustained and continuous improvement of a system or process."

<sup>4</sup> Tradução livre de: "Sustainability may then be defined as maintaining well-being over a long, perhaps even an indefinite period."

e contraditória (Barbosa et al., 2014, p.5). O próprio termo, devido ao seu uso excessivo, tornou-se trivial (Ott et al. 2011, p.12).

De acordo com Károly (2011), este conceito nasceu com um defeito, dado que estabelece um critério que não pode ser concretizado, ou seja, satisfazer as necessidades presentes, definidas por prestígio social e evolutivas, resultado do desenvolvimento tecnológico. Um defeito explicado por razões políticas, uma vez que os conceitos promovidos pela ONU e pelas suas instituições têm de ser abrangentes para poderem incluir neles os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, os quais têm noções muito distintas de sustentabilidade (Károly, 2011; Barbosa et al. 2014). Um conceito demasiado amplo e vago (Károly, 2011; Rosen, 2014; Barbosa et al. 2014; Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz, 2019) que, segundo Barbosa et al. (2014), "permite que seja apropriado por diferentes grupos sociais com diferentes posições sobre o desenvolvimento" (Barbosa et al. 2014, p.2).

Resumindo, demasiadas variações do conceito (Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz, 2019) e uma confusão generalizada, incluindo na comunidade académica, no que toca ao uso do conceito de sustentabilidade como desenvolvimento sustentável, que, de acordo com os Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz (2019), constitui em si mesmo um oxímoro, pois é insustentável na perspectiva do crescimento económico.

### **Comunicação para a sustentabilidade**

A comunicação é importante para as empresas porque é através dela que se materializam os objetivos das relações com os diferentes públicos (Genç, 2017). No que toca à comunicação da sustentabilidade, os desafios começam, na sua génese, pela indefinição e abrangência do conceito de sustentabilidade. Apesar do termo "sustentabilidade" ter apenas surgido no final do século XX, o conceito moderno tem inúmeras raízes desde o conhecimento de especialistas em florestas, economistas políticos, cientistas naturais e ecologistas dos séculos XVII, XVIII e XIX (Purvis et al. 2019, p.682). Segundo, Godemann (2021), "o desenvolvimento do conceito de comunicação para a sustentabilidade é acompanhada pela chamada para interações responsáveis entre seres humanos e o ambiente natural e social" (Godemann 2021, p.16).<sup>5</sup> De salientar que adotamos a tradução de "sustainability communication" como "comunicação para a sustentabilidade" pois, de acordo com Genç (2017), "a comunicação não é meramente sobre partilhar informação relativa à sustentabilidade ou consciencializar para temas da sustentabilidade. O objetivo da Comunicação para a Sustentabilidade é o de estabelecer uma transformação societal na base dos objetivos normativos de desenvolvimento sustentável" (Genç 2017, p.515).<sup>6</sup>

A Comunicação para a Sustentabilidade (Sustainability Communication), embora constitua um campo de investigação relativamente recente (Adomßent & Godemann 2011, p.26), é um instrumento de persuasão "soft" popularizada pela política ambiental na década de 1980, que contrasta com os instrumentos regulatórios e económicos considerados como instrumentos de persuasão "hard" (Godemann & Michelsen 2011, p.11). Esta tem como objetivo "permitir que indivíduos e grupos desenvolvam competências para interpretar adequadamente a muitas vezes contraditória e confusa informação científica, tecnológica e económica que lhes é disponibilizada

<sup>5</sup> Tradução livre de: "the development of the concept of sustainability communication is accompanied by the call for responsible human interactions with the natural and social environment."

<sup>6</sup> Tradução livre de: "communication is not merely about providing information related to sustainability and raising awareness for sustainability considerations. The objective of CFS is to establish societal transformation on the basis of the normative goals of sustainable development."

e, depois, serem capazes de reagir e lidar com os desafios sociais complexos e de longo prazo daí resultantes” (AdomBent & Godemann, 2011, p.27).<sup>7</sup> Nesse sentido, a comunicação para a sustentabilidade endereça um conjunto de temas como a biodiversidade, o clima, a mobilidade, o consumo, entre outros (Godemann & Michelsen 2011, p.11). Contudo, dado que esses são temas muito diversos e distantes, um dos desafios da comunicação para a sustentabilidade está relacionado com a falta de experiência direta e pelo facto de os tópicos ligados à sustentabilidade serem essencialmente invisíveis e os seus impactos distantes e não imediatos (Godemann, 2021).

### **A importância dos eixos de análise: conteúdo, propósito, relato de sustentabilidade e envolvimento dos stakeholders**

Para avaliar a comunicação para a sustentabilidade de uma organização, é necessária uma abordagem que considere importantes eixos de análise como o conteúdo (qual a mensagem e de que forma esta é difundida), o propósito (responsabilidade para com os *stakeholders*), o relato (a forma como reportam os seus resultados) e o envolvimento com os seus *stakeholders* através de mecanismos e ferramentas.

#### **Conteúdo**

O conteúdo na sua forma e tipo, isto é, mensagens e tipos de abordagem usadas para disseminar informação em plataformas como websites e redes sociais, é crucial para captar a atenção dos *stakeholders*. Para comunicar a sua estratégia de sustentabilidade, as empresas podem adotar uma abordagem mais específica ou mais genérica, esta última com o objetivo de atingir um conjunto mais alargado de *stakeholders* (Robinson & Eilert 2018). Contudo, enquanto que numa abordagem mais genérica estas transmitem uma quantidade elevada de informação sobre os seus esforços, numa abordagem mais específica focam-se essencialmente numa causa individual (Ibidem).

De acordo com Ott & Bortree (2016), as empresas promovem determinado tipo de conteúdo, mas menos de 40% quantificam as suas afirmações em qualquer dos tópicos da sustentabilidade. Nesse sentido, é necessário ter atenção ao conteúdo porque este tem uma grande influência na credibilidade da organização (Robinson & Eilert 2018) e as mensagens ajudam a moldar a percepção dos *stakeholders* sobre a reputação de uma empresa (Ott et al. 2016). Na comunicação para a sustentabilidade, deve ser tida em atenção a informação transmitida aos *stakeholders* pois a influência que estes detêm pode impactar o resultado dos esforços de sustentabilidade (Ibidem).

#### **Propósito**

O princípio da maximização do valor dos *shareholders* dominou o capitalismo nas últimas cinco décadas, negligenciando outros *stakeholders* e resultando numa descrença face ao mundo dos negócios (Chong & Joseph, 2021). Devido às constantes alterações da sociedade, dos mercados, dos consumidores e da concorrência, este

<sup>7</sup> Tradução livre de: "Its goal is to enable individuals and groups to develop the competences to adequately interpret the often contradictory and confusing scientific, technological and economic information available to them and then be able to react and cope with the resulting long-term and complex societal challenges".

cenário tem vindo a alterar-se e as empresas veem a necessidade de assumirem um papel mais preponderante na sociedade gerando valor para todos os *stakeholders* (Chong & Joseph, 2021), numa abordagem mais holística e integradora. A isto denominamos "propósito", ou seja, "a abordagem benevolente e pluralista de uma empresa em relação aos seus *stakeholders* para além do foco nos *shareholders*" (Georges et al. 2021, p.1). O propósito normalmente converge na visão, projeção futura da empresa (Geo Chong & Joseph 2021) e está ligado a responsabilidades mais abrangentes da empresa para com a sociedade, aos seus valores e a um maior compromisso social e ambiental (Georges et al. 2021). Os valores são crenças que as pessoas desenvolvem no seu processo educativo na família, escola e sociedade (Bratianu & Balanescu 2008). Em contexto organizacional, estes tornam-se "uma força motriz para a empresa. Eles proporcionam um enquadramento de referência que serve como força unificadora" (Bratianu & Balanescu 2008 p. 23)<sup>8</sup>. O propósito é, pois, o resultado da convergência entre legado, competências-chave, valores e expectativas dos *stakeholders* (Williams 2002).

### **Relato**

O relato (*reporting*) da sustentabilidade é mais do que o relatório formal de informação não-financeira (ex.: relatório de sustentabilidade ou ESG – Environment, Social, and Governance), é o conjunto de toda a informação pública sobre a performance da sustentabilidade divulgada por uma organização.

O relato de sustentabilidade "é uma ferramenta importante usada pelas organizações para comunicarem a sua performance ambiental, social e de governança aos seus *stakeholders*" (Stocker et al., 2020, p. 2074).

O relatório de sustentabilidade "é um instrumento que permite às partes interessadas avaliar os níveis de envolvimento de Responsabilidade Social Corporativa. Se há uma comunicação simbólica e nenhuma ação substantiva em relação a problemas ambientais, o *greenwashing* acontece" (Ruiz-Blanco et al., 2020, p. 3). É uma inconsistência entre os sinais positivos que a empresa transmite a partir da comunicação em comparação com os baixos níveis de performance ambiental (Ruiz-Blanco et al., 2020; Balluchi et al., 2020). A empresa deve ser clara na sua comunicação sobre sustentabilidade, o que é que entende por sustentabilidade e como é que define sustentabilidade (Ott et al. 2016). Uma forma de legitimação é comunicarem de forma empírica sobre os seus impactos e esforços (Ott et al. 2016).

### **Envolvimento**

Nos últimos anos, o destaque dado ao envolvimento dos *stakeholders* tem aumentado (Stocker et al. 2020), e isso deve-se, em parte, a um propósito que inclui uma abordagem multi-stakeholder. Entende-se por *stakeholder* "qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado pela concretização dos objetivos da empresa" (Freeman, 1984, p. 46). De acordo com Kim & Rader (2010), "construir relações benéficas mútuas entre organizações e públicos tem sido reconhecido pela academia de relações públicas e marketing como uma das tarefas mais importantes das organizações" (Kim & Rader 2010, p. 59).<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Tradução livre de: "a driving force for the company. They provide a common frame of reference that serves as a unifying force (...)"

<sup>9</sup> Tradução livre de: "Building mutually beneficial relationships between organizations and publics has been recognized by public relations and marketing academia as one of the most important tasks for



Ao contrário de uma relação transacional, a relação com os stakeholders fomenta a criação de valor conjunto e está assente num entendimento comum gerado por “partilha comunal”, “justiça” e “igualdade” (Lee & Raschke 2020, p. 21). Quando os stakeholders exercem pressão sobre as empresas, como por exemplo os consumidores ou os colaboradores, estas optam muitas vezes por alterar os seus modelos de negócio para responder às suas expectativas (Shams et al. 2019). Os stakeholders são um elemento essencial nos modelos de negócios sustentáveis (Attanasio et al. 2021) e o seu envolvimento é preponderante para “construir apoio para a sustentabilidade” e pode traduzir-se em “tomadas de decisão mais eficientes” (Ott et al. 2016, p. 683).

O envolvimento dos stakeholders é considerado como um “nível elevado de qualidade de comunicação” (Stocker et al. 2020, p. 2072) e pode ser promovido através de uma presença digital forte e outros meios de comunicação, convidando os stakeholders a participar nos tópicos de sustentabilidade (Ott et al. 2016). A internet é um veículo que promove a comunicação bidirecional através do diálogo entre organização e os seus diferentes públicos (Capriotti & Moreno 2007).

## 2. METODOLOGIA

A amostra escolhida para este estudo inclui dez empresas selecionadas a partir do Ranking Nacional de Empresas por volume de faturação do eInforma – Informação de Empresas, uma amostra piloto, com o objetivo de aprimorar o modelo de análise e abordagem para futuros estudos focados na ativação e participação dos *stakeholders*.

A comunicação para a sustentabilidade foi avaliada através de uma análise de conteúdo realizada com base na informação disponível nos websites das empresas que constituem a amostra. Os websites são, atualmente, um canal incontornável de comunicação do tema da sustentabilidade (Dade & Hassenzahl, 2013, Capriotti & Moreno, 2007). A opção pela metodologia de análise de conteúdo foi determinada pelos potenciais resultados uma vez que, de acordo com Cavanagh (1997), “mais do que uma técnica naïve que resulta numa descrição simplista de dados. Esta permite ao investigador testar problemas teóricos para melhorar o entendimento dos dados” (Cavanagh 1997, p.5).<sup>10</sup>

Esta investigação parte de estudos realizados previamente com o objetivo de analisar a comunicação para a sustentabilidade nas organizações (Capriotti & Moreno 2007; Kim & Ferguson 2014; Kim & Rader 2010; Signitzer & Prexl 2008, Siano et al., 2016, Ott et al., 2016), focando-se apenas na análise de informação disponível nos websites corporativos, mas acrescentando os eixos de análise propostos por Ott et al. (2016) – conteúdo, relato e envolvimento dos *stakeholders*, e, também, o propósito. Este é um elemento com cada vez maior destaque na literatura e na prática da comunicação para a sustentabilidade.

A partir dos modelos previamente desenvolvidos, propomos, portanto, um novo modelo de análise denominado de **CARE** (Content, Aim, Reporting & Engagement) (Tabela 1).

organizations.”

<sup>10</sup> Tradução livre de: “is much more than a naïve technique that results in a simplistic description of data. It allows the researcher to test theoretical issues to enhance understanding of data.”

Eixos	Tópicos de análise
<b>Content</b> (conteúdo)	Análise da mensagem transmitida para que audiências e em que formatos
<b>Aim</b> (propósito)	Alinhamento da missão, visão e valores da organização com a estratégia de sustentabilidade
<b>Reporting</b> (relato)	Informação sobre os objetivos, metas atingidas, modelo de governo e transparência
<b>Engagement</b> (envolvimento)	Existência de ferramentas de inclusão, acesso e ativação de diálogo com as partes interessadas

**Tabela 1** – Eixos e tópicos de análise do modelo CARE  
Fonte: autoria própria

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do modelo CARE, foi realizada uma análise de conteúdo a uma amostra de dez empresas de diferentes sectores de atividade, selecionadas a partir do Ranking Nacional de Empresas por volume de faturação do *elnforma* – Informação de Empresas (Tabela 2):

Empresas	Setor
<b>AGEAS</b>	Atividades de gestão de fundos
<b>Brisa</b>	Gestão de infra-estruturas dos transportes terrestres
<b>CTT</b>	Atividades postais sujeitas a obrigações do serviço universal
<b>EDP Comercial</b>	Comércio de eletricidade
<b>Meo/Altice</b>	Atividades de telecomunicações por fio
<b>Modelo Continente (site corporativo Sonae MC)</b>	Comércio a retalho em supermercados e hipermercados
<b>Petrogal (Galp)</b>	Fabricação de produtos petrolíferos refinados
<b>TAP</b>	Transportes aéreos de passageiros
<b>The Navigator Company</b>	Comércio por grosso de outros bens intermédios, n.e.
<b>Worten</b>	Comércio a retalho não especializado

**Tabela 2** – Amostra de empresas por setor de atividade  
Fonte: autoria própria, com base na amostra selecionada

Os resultados preliminares indicam que as maiores fraquezas em termos de comunicação da sustentabilidade estão nos eixos de análise do conteúdo (*content*) e do envolvimento (*engagement*).

No que toca ao conteúdo (*content*), verifica-se que a maioria das empresas analisadas (60%) não têm um menu dedicado à sustentabilidade, nem informação relevante (ambiental e social) na *homepage*. Em termos de mensagem, verifica-se que

a mesma é essencialmente direcionada para *stakeholders* financeiros (investidores e *shareholders*), numa mistura de linguagem corporativa e técnica pouco inclusiva. No que toca à sua forma, denota-se o uso, por vezes excessivo, de linguagem e imagens clichê, nomeadamente, termos como “sustentabilidade”, “verde” ou “ecológico”, sem definição clara dos mesmos, e imagens de árvores, globos, mãos na terra. Os formatos e suportes usados são pouco diversificados, essencialmente assentes em imagens e vídeos.

Quanto ao propósito (aim), o compromisso é assumido por menos de metade das empresas (cerca de 40%), as quais já incorporaram algumas dimensões (social, ambiental e económica) na sua missão e valores, contudo a maioria ainda não o fez (60%). No geral, as empresas falam de sustentabilidade, mas não define o que é que entendem por sustentabilidade. É claro o alinhamento à agenda internacional, nomeadamente aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), mas não é visível a participação ativa em grupos e fóruns de discussão internacionais.

Relativamente ao relato (reporting), observa-se que muitas das afirmações das empresas não são acompanhadas de evidências empíricas que as corroborem, o que pode indicar uma possibilidade de *greenwashing*. Não obstante a maioria das empresas analisadas apresentar relatório(s) de sustentabilidade, nem sempre este está atualizado e a informação nele veiculada é altamente técnica, destinando-se a um grupo restrito de pessoas com elevado nível de conhecimento sobre o assunto. Não existe, na maioria dos casos, visibilidade sobre a existência ou não de um modelo de governo de sustentabilidade nem são disponibilizados os contactos da equipa de gestão.

Por fim, no que diz respeito ao envolvimento (engagement), a maioria das empresas analisadas carece de um modelo de envolvimento das partes no seu website e, embora seja destacada por vezes a relevância das partes interessadas no processo, esta não é visível através da narrativa. A comunicação é essencialmente direcionada para investidores e meios de comunicação social. Não existem, na maioria dos casos, mecanismos de ativação dos *stakeholders*, por exemplo através de fóruns ou comunidades, ou, inclusive, ferramentas de apoio à literacia sustentável, como é o caso das FAQs e glossários. Quanto à promoção da participação, não existe um *call-to-action* claro e visível que desperte o interesse das partes interessadas e promova o seu envolvimento. Apenas uma das empresas analisadas promove a participação dos consumidores através do apelo à participação em questões relacionadas com Responsabilidade Social Corporativa e não sustentabilidade (ex: apoio a instituições de caridade). O *storytelling* é pouco coerente, não existindo a ligação entre seres humanos e meio ambiente, a qual poderia ser transmitida através de testemunhos reais e histórias que criem empatia com os utilizadores. Os exemplos existentes vêm “embrulhados” em comunicação tradicional, mais promocional, e cujo objetivo parece ser exclusivamente a promoção do lucro.

#### 4. CONCLUSÕES

Em alinhamento com estudos anteriores, confirma-se que a comunicação para a sustentabilidade realizada a partir dos websites corporativos é essencialmente sobre planeamento e relato (reporting), “o que sugere que as empresas falam sobre os seus planos estratégicos, programa, comunicação nos media e relatórios formais” (Ott et al. 2016, p. 683).

É ainda bastante evidente o peso do modelo de negócios tradicional capitalista de maximização do lucro pelo uso de uma abordagem de comunicação essencialmente

focada nos *stakeholders* financeiros, *shareholders* e investidores, e não uma abordagem mais inclusiva e abrangente que envolva todas as partes interessadas, o que pode transmitir uma mensagem oposta ao indicado no propósito das empresas. As práticas e políticas da empresa devem resultar do seu propósito (Chong & Joseph 2021).

As empresas com maior nível de maturidade são de setores com maior impacto ambiental (petrolífero e energético) ou com maior proximidade com o público (comércio a retalho). Em marcas pertencentes a grupos de empresas (ex.: MEO e Modelo Continente), o tema da sustentabilidade é normalmente comunicado através dos sites corporativos e não nos sites das marcas (comunicação para o consumo sustentável).

Conclui-se, por fim, a não existência de uma Comunicação para a Sustentabilidade *per se*, que incite ao diálogo e ao envolvimento, mas sim uma Comunicação de Sustentabilidade (unidirecional e informativa). Tal como refere Genç (2017), o principal objetivo deste tipo de comunicação é captar a atenção dos *stakeholders*, nomeadamente, decisores ou público geral, no sentido de providenciar informação relacionada com os tópicos da sustentabilidade. Com o aumento da pressão dos *stakeholders* em prol de mais ação e responsabilidade das empresas, este tipo de comunicação tem sido usado “como forma de defender ou legitimar o seu comportamento” (Ibidem, p. 515).

De salientar que este estudo teve como objetivo testar a metodologia apresentada e, desta forma, os resultados são exploratórios e preliminares. Destaca-se, ainda, a necessidade de estender futuras análises a outros canais de comunicação, como por exemplo o caso das redes sociais, para melhor medir os esforços de comunicação para a sustentabilidade das empresas, nomeadamente no que toca ao envolvimento e participação dos *stakeholders*. Investigações futuras poderão, também, focar-se numa análise por sector de atividade, com o intuito de identificar boas práticas dentro de cada indústria.

## Referências

- AdomBent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability Communication: An Integrative Approach. In J. Godemann, & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication, Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (pp. 27–37). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3)
- Attanasio, G., Pregonella, N., Felice De Toni, A., & Battistella, C. (2021). Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 860–874.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2922>
- Barbosa, G. S., Drach, P. R., & Corbella, O. D. (2014). A Conceptual Review of the Terms Sustainable Development and Sustainability. *International Journal of Social Sciences*, 11(2), 1–15. <http://www.iises.net/?p=10247>
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2020). CSR and Greenwashing: A Matter of Perception in the Search of Legitimacy. In M. Del Baldo, J. Dillard, M.-G. Baldarelli, & M. Ciambotti (Eds.), *Accounting, Accountability and Society: Trends and Perspectives in Reporting, Management and Governance for Sustainability* (pp. 151–166). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8_8)
- Bortree, D. (2011). The State of Environmental Communication: A Survey of PRSA Members. *Public Relations Journal*, 5(1). <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/The-State-of-Environmental.pdf>
- Bratianu, C., & Balanescu, G. (2008). Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 U.S. companies. *Management & Marketing*, 3(3), 19–38.  
<https://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/108.pdf>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: Concepts, methods and applications: Content analysis is a flexible methodology that is particularly useful to nurse researchers, asserts Stephen Cavanagh. *Nurse Researcher*, 4(3), 5–16. <https://doi.org/10.7748/nr.4.3.5.s2>
- Chong, M., & Joseph, F. (2021). Living the corporate purpose: Insights from companies in Asia. *World Scientific*. <https://doi.org/10.1142/11855>
- Dade, A., & Hassenzahl, D. M. (2013). Communicating sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14(3), 254–263.  
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2011-0053>
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J. D., & Tracey, P. (2021). Purpose in the For-Profit Firm: A Review and Framework for Management Research. *Journal of Management*, 49(6), 1841–1869. <https://doi.org/10.1177/01492063211006450>
- Godemann, J. (2021). Communicating Sustainability. Some Thoughts and Recommendations for Enhancing Sustainability Communication. In F. Weder, L. Krainer, & M. Karmasin (Eds.) *The Sustainability Communication Reader* (pp. 15–29). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_2)
- Godemann, J., Michelsen, G. (2011). Sustainability Communication – An Introduction. In J. Godemann, & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp 3–11). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_1)
- Kachaner, N., Nielsen, J., Portafaix, A., & Rodzko, F. (2020, July 14). *The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness*. BCG. <https://www.bcg.com/publications/2020/pandemic-is-heightening-environmental-awareness>
- Károly, K. (2011). Rise and Fall of the Concept Sustainability. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.14448/jes.01.0001>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3).

- <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014KIMFERGUSON.pdf>
- Kim, S., & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59–80. <https://doi.org/10.1108/13632541011017816>
- Kriemadis, A., Kyriakis, V., & Thrassou, A. (2019). The Contribution of Corporate Social Responsibility to Sustainability of Contemporary Businesses. In T.Kriemadis, V. Kyriakis, & A. Thrassou (Eds.), *Stakeholder Engagement and Sustainability* (pp. 14–31). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429265518-2>
- Lee, M. T., & Raschke, R. L. (2020). Innovative sustainability and stakeholders' shared understanding: The secret sauce to "performance with a purpose." *Journal of Business Research*, 108, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.020>
- Ott, H., Wang, R., & Bortree, D. (2016). Communicating Sustainability Online: An Examination of Corporate, Nonprofit, and University Websites. *Mass Communication and Society*, 19(5), 671–687. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1204554>
- Porto Business School & Aliados Consulting (2021). *Estudo de Impacto Covid-19 na Sustentabilidade*. [https://www.pbs.up.pt/media/4442/estudo\\_impacto\\_pandemia.pdf](https://www.pbs.up.pt/media/4442/estudo_impacto_pandemia.pdf)
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Robinson, S., & Eilert, M. (2018). The role of message specificity in corporate social responsibility communication. *Journal of Business Research*, 90, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.028>
- Rosen, M. A. (2018). Issues, Concepts and Applications for Sustainability. *Glocalism*, (3), 1–21. <https://doi.org/10.12893/gjcp.2018.3.40>
- Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2021). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environ Dev Sustain*, 24, 4024–4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>
- Salas-Zapata, W. A., & Ortiz-Muñoz, S. M. (2019). Analysis of meanings of the concept of sustainability. *Sustainable Development*, 27(1), 153–161. <https://doi.org/10.1002/sd.1885>
- Shams, S. M. R., Vrontis, D., Weber, Y., Tsoukatos, E., & Galati, A. (n.d.). Stakeholder Engagement for a Sustainable Development of Business Models. In S.M.Riad Shams, D. Vrontis, Y. Weber, E. Tsoukatos, & A. Galati (Eds.), *Stakeholder Engagement and Sustainability* (1st ed., pp. 28–40). Routledge.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites. *Sustainability*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090950>
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Shams, S. M. R., Vrontis, D., Weber, Y., Tsoukatos, E., & Galati, A. (2020). *Stakeholder Engagement and Sustainability* (1st ed.). Routledge.
- Stocker, F., Arruda, M., Mascena, K., & Boaventura, J. (2020). Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.1002/csr.1947>
- Trichina, E., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). Customer Engagement. A Critical Review of the Literature. In S.M.Riad Shams, D. Vrontis, Y. Weber, E. Tsoukatos, & A. Galati (Eds.), *Stakeholder Engagement and Sustainability* (1th ed., pp. 518–542). Routledge.
- Williams, S. L. (2002) Strategic planning and organizational values: links to alignment. *Human Resource Development International*, 5(2), 217–233. <https://doi.org/10.1080/13678860110057638>
- World Commission on Environment and Development. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>



# Participação e disrupção



# A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO CIBERJORNALISMO: A INFLUÊNCIA DO DESIGN

PUBLIC PARTICIPATION IN CYBERJOURNALISM:  
THE INFLUENCE OF DESIGN

**SARA ALVES**

Universidade Lusófona  
saralodalves@gmail.com

**ANDREIA PINTO DE SOUSA**

Universidade Lusófona, HEI-Lab  
andrea.sousa@ulp.pt

**Resumo:** O surgimento da internet e, conseqüentemente, o advento da *Web 2.0* vieram revolucionar a forma como comunicamos. O público que antes era visto como um elemento passivo, transforma-se, começa a participar e a fazer-se ouvir de forma ativa. É precisamente aqui que a área do jornalismo procurou reinventar-se, de forma a atrair o público, apostando nos conteúdos e no design visual das plataformas. É desta forma que o presente estudo procura compreender como é que o design adotado pelos media online poderá afetar a participação do público no próprio ciberjornalismo. O *corpus* de análise encontra-se dividido em três momentos: nos dois primeiros abordam-se questões introdutórias relevantes para a temática; e o terceiro momento é dedicado ao design das plataformas noticiosas e à participação do público. Neste último passo trabalharam-se questões relacionadas com o acesso e posturas via *web* e via *smartphone*, os elementos visuais e o consumo noticioso. Este estudo revela que, de facto, o design adotado pelos media online apresenta uma influência direta na participação do público.

**Palavras-chave:** público, participação, design, ciberjornalismo

**Abstract:** The emergence of the internet and, consequently, the advent of *Web 2.0* revolutionized how we communicate. The public that was previously seen as a passive element is transformed and begins to participate and be heard in an active way. It is precisely here that the area of journalism sought to reinvent itself in order to attract the public, investing in the content and visual design of the platforms. It is in this way that the present study seeks to understand how the design adopted by online media can affect public participation in cyberjournalism itself. The corpus of analysis is divided into three moments: the first two deal with introductory questions relevant to the theme; and the third moment is dedicated to the design of news platforms and public participation. In this last step, issues related to access and postures via the web and via smartphone, visual elements and news were worked on. This study reveals that the design adopted by online media has a direct influence on public participation.

**Keywords:** public, participation, design, cyberjournalism

## Introdução

Recuemos até aos primórdios da existência humana onde, em tempos, predominavam as pinturas rupestres, os sinais de fumo ou até a mesmo a escrita nas suas diversas formas. Todos estes elementos revelam um princípio bastante claro – a necessidade de comunicar, indissociável do Homem. É precisamente devido a esta necessidade de comunicar, mas também de registar a informação que surgem muitos dos grandes avanços tecnológicos.

O final do século XX representa um marco crucial, uma vez que é a partir deste momento que as tecnologias digitais de informação e de comunicação se começam a desenvolver a um ritmo acelerado, revolucionando a forma como o Homem comunica e se relaciona com o mundo. Tal como Lev Manovich relata, as tecnologias de reprodução tradicionais abandonam os formatos iniciais em detrimento de um sinal elétrico, constituindo uma nova dimensão de media, a *interface* (Manovich, 2012, p.1).

O surgimento da *World Wide Web*, dos computadores pessoais ou até dos *smartphones* vieram intensificar a interação entre as pessoas e os conteúdos digitais e, com isto, surge um novo espaço. Um lugar a que Lévy denominou por “ciberespaço” e que veio revolucionar não só a forma como o público consome as informações, mas também forneceu a possibilidade de se tornarem produtores de informação (Bastos, 2012, p.10). O ser humano tornou-se digital, tal como Nicholas Negroponte afirmou já no ano de 1996.

Estamos perante uma cultura de convergência, onde o surgimento de novas formas de media não invalida os media tradicionais. Uma cultura que coexiste e que fomenta a participação do público. Henry Jenkins, fundador do termo, explica que “as palavras impressas não mataram as palavras faladas. O cinema não matou o teatro. A televisão não matou a rádio. Cada meio foi forçado a coexistir com a media emergente” (Jenkins, 2011, p.24). Esta cultura participativa exclui a antiga conceção de um público passivo, em favor de um público ativo que não só é recetor ou consumidor, mas também é produtor e participante.

Os meios digitais passaram a estar integrados em todos os aspetos da vida quotidiana dos indivíduos, o que leva Roger Silverstone a considerar que vivemos numa “mediapolis”, isto é, um espaço público mediado e sustentado pelos media que regem as experiências de cada um (Silverstone, 2007, citado por Deuze, 2008, p.852). A atitude do público face à informação é descrita como uma atitude “monitoral”, isto é, percorrem os vários meios e plataformas, selecionam e recolhem a informação que necessitam.

Os meios coexistem e, da mesma forma que a televisão não matou a rádio, os jornais impressos e os jornais online aprenderam a coexistir, a reinventar-se. É exatamente aqui que entramos num dos pontos fulcrais desta explanação, o jornalismo. Uma área que está desde sempre ligada à necessidade intrínseca de comunicar e registar informações, também ela indissociável de todos os avanços tecnológicos e sociais.

Não é por acaso que os media noticiosos são nomeados como um “quarto poder” porque, tal como Nelson Traquina realça, para além de serem “um guardião dos cidadãos, são simultaneamente um veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos, e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações” (Traquina, 2000, p.3). O surgimento da internet provocou mudanças nas mais variadas áreas e no jornalismo não foi exceção. Como consequência deste fenómeno e da chamada *WEB 2.0*, tiveram de se adaptar e reinventar de forma a responder às novas exigências dos meios digitais e às novas necessidades impostas pelo público, atraindo-o e fidelizando-o.

Uma vez que falamos em atrair e fidelizar, torna-se inevitável não abordar a

relevância que o design assume não só nas mais variadas vertentes, mas principalmente, no que diz respeito às plataformas noticiosas online. Desta forma, entramos já no segundo ponto fulcral deste artigo, o design. Se "o design estético influencia positivamente os processos emocionais e cognitivos" ((Norman & Leder et al., 2004, citado por Tractinsky, 2013), pode também revelar-se um fator que poderá determinar a participação do público no jornalismo. Esta mesma questão também é evidenciada por Manovich, quando explica que os diferentes tipos de media utilizados como textos, imagens, cores e outros, podem produzir diferentes efeitos emocionais (Manovich, 2012, p.4).

Posto isto, a grande questão que se coloca é a seguinte: *como é que o design das plataformas noticiosas poderão afetar a participação do público no ciberjornalismo?* É exatamente isso que vamos discutir nos pontos que se seguem.

### **Do Jornalismo ao Ciberjornalismo**

Os media noticiosos tradicionais sempre apresentaram uma determinada interatividade, na medida em que permitiam a participação do público e respetiva interação com o próprio jornalismo. Esta participação realizava-se, essencialmente, através do envio de sugestões, cartas ou até via telefone. No entanto, tudo se modifica com o advento do ciberespaço.

Como vimos anteriormente, com o surgimento da internet e da chamada *WEB 2.0*, verifica-se uma expansão das oportunidades de participação do público e, conseqüentemente, o nascimento de uma nova forma de jornalismo, o ciberjornalismo. Mas não só, surgem agora novos espaços, como os fóruns, os *chats*, os e-mails, secções de comentários ou até mesmo botões de partilha que facilitam a divulgação das notícias.

Relativamente à participação do público no ciberjornalismo, destacam-se a leitura de notícias, a partilha das mesmas, as sugestões, os comentários, os espaços dedicados à participação onde podem ter uma voz ativa ou o envio de elementos multimédia, como é o caso das fotografias ou vídeos. Ainda que todos os elementos sejam considerados formas de participação, há quem considere que o exponencial desta interação reside no comentário, isto porque a leitura pressupõe um ato informativo ou curioso, enquanto que o comentário pressupõe uma atitude ainda mais significativa (Gonçalves et al., 2017, p.210). Por estes motivos, o conceito de participação adotado neste estudo divide-se em três ramificações - a leitura das notícias, a partilha destes conteúdos e ainda a realização de comentários por parte do público.

Apesar de não existir um consenso quanto à terminologia referente ao jornalismo que é praticado online, caminhamos com a perspectiva da terminologia de ciberjornalismo. Segundo Mielniczuck, o ciberjornalismo refere-se ao jornalismo que é realizado com o auxílio de ferramentas tecnológicas fornecidas pela cibernética ou pelo ciberespaço (Mielniczuck, 2003, citado por Santos, 2017). O público, ativo e participativo, apresenta uma influência tão preponderante que, no caso do ciberjornalismo, se passa a dar uma atenção especial não só ao conteúdo da notícia, mas essencialmente ao design, com o intuito de captar o leitor. E, desta forma, acaba por se "privilegiar a procura do melhor grafismo, das melhores opções de usabilidade dos sites, de preferência imitando os melhores sites internacionais, do melhor efeito visual e narrativo" (Bastos, 2012, p.293).

Devido à valorização destas novas formas, surgem conceitos como o *storytelling* ou ainda a infografia, que promovem novamente a interação e a participação do leitor. O objetivo é atrair e captar a atenção do público, e é exatamente aqui que surge o *storytelling*, que no fundo é uma narrativa criativa e impessoal, que narra os factos como

se de uma história se tratasse.

A utilização da infografia nos conteúdos noticiosos segue a mesma linha, é por muitos encarada como uma salvação, na medida em que pode ser usada de forma complementar ou independente do texto, mas principalmente, auxilia o leitor a compreender dados de forma visual. Este novo elemento, surge também ele como produto do ciberjornalismo e como uma resposta de comunicação face à necessidade de captar o público nas diversas plataformas online (Sancho, 2008, citado por Miranda, 2013, p.18).

Posto isto, avançamos agora para a exposição da vertente do design, de modo a compreender como é que os diferentes elementos presentes nas plataformas noticiosas online poderão determinar a participação do público.

### **O Design das Plataformas Noticiosas Digitais**

Numa fase inicial, conseguimos constatar que o design apresenta o poder de influenciar processos cognitivos e emocionais, portanto, a construção de um design adequado é fundamental para estimular uma maior participação do público. Como tal, navegaremos por diversos pontos fulcrais, que se encontram relacionados com a questão mencionada, tais como: o design; o acesso e posturas via *web* e via *smartphone*; elementos visuais do design; e o consumo de notícias mediante os dispositivos utilizados.

Tal como Cooper, Reimann, Cronin e Noessel explicam, é necessário projetar e desenvolver produtos e serviços digitais de forma a que os indivíduos consigam alcançar facilmente os seus objetivos, a tornarem-se eficazes, satisfeitos e felizes (Cooper et al., 2014, p.33). Para além do foco constante na forma do que se está a desenvolver, também é essencial empenho no conteúdo e no comportamento porque, tal como vimos, o comportamento varia consoante o meio.

As vantagens na aposta de um design considerado visualmente agradável são inúmeras. Entre elas, a contribuição para o prazer e bem-estar, e o melhoramento das experiências dos utilizadores. Noam Tractinsky, afirma que "há evidências empíricas de que o design estético da tecnologia interativa aumenta o prazer e o envolvimento dos utilizadores" (Tractinsky, 2013). Este aspeto torna-se fundamental se pensarmos na utilização das narrativas digitais, na hipertextualidade ou até nos infográficos que acompanham as próprias notícias ou reportagens. No entanto, também é necessário ter em conta que as reações face aos estímulos estéticos não são lineares, uma vez que estas reações variam de pessoa para pessoa.

### **Acesso e posturas via Web**

Quando desenhamos um produto ou serviço, seja ele qual for, torna-se fundamental compreender quais os contextos de uso e respetivos ambientes que esse produto ou serviço irá ter. Neste caso, quando falamos de plataformas noticiosas digitais, referimo-nos aos sites online jornalísticos, bem como às respetivas aplicações móveis. Escolher a devida plataforma não é um ato simples, mas sim um "ato de equilíbrio" (Cooper et al., 2014, p.206), precisamente porque diferentes plataformas conduzem a diferentes posturas comportamentais por parte do utilizador. Pode-se afirmar que cada plataforma apresenta um nível de interação e usabilidade diferente, um *layout* distinto, bem como o nível de atenção do usuário, que no caso dos *smartphones* é um fator determinante

quando comparado com o computador.

No caso particular dos sites de informação jornalística que podem ser caracterizados como “sites informativos que consistem num modelo de navegação que leva os usuários de uma página para a outra, bem como um recurso de pesquisa para fornecer uma localização mais direcionada a metas de páginas específicas” (Cooper et al, 2014, p.219). Esta questão é visível principalmente se considerarmos a estrutura destas plataformas que, geralmente, apresentam uma página inicial com todas as notícias lançadas recentemente, sendo que no início do site existe, normalmente, uma barra com as diferentes seções a que o leitor pode aceder.

Jornais online como o *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso* ou *Notícias de Últimas Hora*, apresentam esta característica. No entanto, no caso do *Observador*, verifica-se a existência de uma barra com menção às seções, mas aqui o leitor tem de carregar na categoria das seções para visualizar a totalidade das seções existentes. Esta questão encontra-se patente na Figura 1, onde estas diferenças podem ser observadas.

Nestes sites informativos, as preocupações relacionadas com o design dizem respeito, essencialmente, à “aparência visual e sensação, *layout*, elementos de navegação e estrutura do site (arquitetura de informações) e à facilidade de encontrar informações específicas mantidas dentro do site” (Cooper et al, 2014, p.219). Ainda neste seguimento, importa salientar duas necessidades relevantes quando falamos de plataformas informativas, nomeadamente a facilidade de navegação no próprio site e a densidade de informação que é apresentada ao utilizador.



**Figura 1** – Comparação da estrutura do site dos jornais online referentes ao Público e Observador, quanto ao layout e navegação referidas anteriormente

Tal como Cooper et al., (2014, p.219) explicam, neste género de sites informativos, a frequência com que são atualizados a nível de conteúdo apresenta uma influência direta no comportamento dos utilizadores. Uma vez que falamos de plataformas com um fluxo de informação constante, algumas delas até ao minuto, compreende-se que a afluência de leitores também será maior. Esta situação pode ser comprovada quando os mesmos autores afirmam que “os sites informativos com informações em tempo real naturalmente atrairão mais usuários recorrentes do que um site que é atualizado apenas uma vez por mês” (Cooper et al., 2014, p.219). Uma vez que falamos em usuários recorrentes, a aposta na organização do site, no conteúdo e na navegação são fundamentais para o sucesso (Palmer, 2002, citado por, Cyr, 2013).

A estética visual destes sites informativos é fundamental para conseguir atrair e manter o público, principalmente se pensarmos que ao acederem a determinado site, o julgamento estético é formado em menos de 500 milissegundos (Lindgaard et al., 2006, citado por Tractinsky, 2013). Segundo o estudo realizado por Schenkman e Jonsson, os utilizadores formam esta opinião com base em quatro categorias, tais como: a beleza, ilustrações versus texto, a visão geral do site e a estrutura (Cyr, 2013).

Paralelamente, elementos como a confiabilidade do site ou as cores utilizadas são cruciais para captar a atenção do público e, neste caso, podemos mesmo acrescentar não só confiabilidade do site, como da própria informação que é fundamental quando falamos de jornalismo. Paralelamente, o uso de imagens é um dos elementos que permite gerar emoção no utilizador, o que se revela bastante positivo neste caso de análise, uma vez que todas as notícias online se fazem acompanhar de uma imagem ilustrativa. Para além da emoção, estas imagens atraem a atenção do público e aumentam a credibilidade, principalmente se falarmos de imagens que contenham rostos de pessoas porque veiculam uma resposta afetiva (Cyr, 2013).

### **Acesso e posturas via *smartphone***

Vimos que as posturas variam consoante o meio utilizado e o mesmo acontece no que diz respeito aos conteúdos acedidos pelos *smartphones*. Neste caso, falamos de utilizadores que possivelmente realizam “multitarefas e têm tempo e recursos cognitivos limitados para obter as informações que procuram” (Cooper et al., 2014, p.220). Como tal, os conteúdos destinados a um acesso realizado através dos *smartphones*, devem apresentar um acesso fácil e ágil para que o utilizador encontre o que necessita da forma mais rápida possível. Paralelamente, o fluxo de informação e navegação também devem ser tidos em conta, uma vez que estes utilizadores estão mais suscetíveis a distrações e a navegar entre as diferentes aplicações. Quando desenhamos aplicações móveis, Cooper et al. (2014, p.509) chamam a atenção para o facto do conteúdo apresentar o devido tamanho para que possa ser acedido sem, por acidente, carregar noutro elemento não desejado.

Uma vez que falamos em plataformas noticiosas, importa salientar que deve haver uma adaptação do design da interface mediante o meio utilizado. Por exemplo, uma interface de um site, seguramente, não será igual à interface da respetiva aplicação para *smartphone*. Não só se verificam variações a nível de *layout*, estrutura e organização, como também nos próprios elementos interativos. Tal como Fabio Paterno explica, “às vezes, para a mesma tarefa, interfaces de usuário diferentes revelam-se mais adequadas, dependendo da plataforma e das tarefas específicas” (Paterno, 2013).



**Figura 2** – Comparação do jornal Público quanto ao site e à aplicação móvel

A Figura 2 retrata o que vem sendo dito até ao momento, o tamanho da fonte utilizada é diferente, a organização igualmente, bem como o realce dado aos botões de partilha. Neste último caso, e observando a vertente da aplicação móvel, os mesmos botões de partilha acabam por ter um maior realce, por exemplo.

Ainda neste seguimento, podemos afirmar que o acompanhamento do *feedback* se revela fundamental, uma vez que “temos de observar os utilizadores e documentar as nossas descobertas com o fim de obter uma compreensão geral do que funciona ou não funciona” (Cooper et al., 2014, p.509). Analisando o *feedback* dos utilizadores na *App Store* relativamente às aplicações de notícias podemos verificar o seguinte: *Público* na 1ª posição na categoria notícias com uma avaliação de três em cinco estrelas; *Expresso* na 4ª posição na mesma categoria com uma avaliação de três em cinco estrelas; *Notícias ao Minuto* na 7ª posição com uma avaliação de três em cinco estrelas; *Observador* na 6ª posição com uma avaliação de duas em cinco estrelas; e *Jornal de Notícias* na 26ª posição com uma avaliação de duas em cinco estrelas.<sup>1</sup> Relativamente aos comentários realizados pelos utilizadores nessas mesmas classificações, destacam-se o mau funcionamento das aplicações, falta de atualizações, críticas quanto ao *layout* e à usabilidade, por exemplo. Na Figura 3 podemos observar na íntegra algumas desses comentários.

<sup>1</sup> Dados referentes ao dia 14 de maio de 2021.



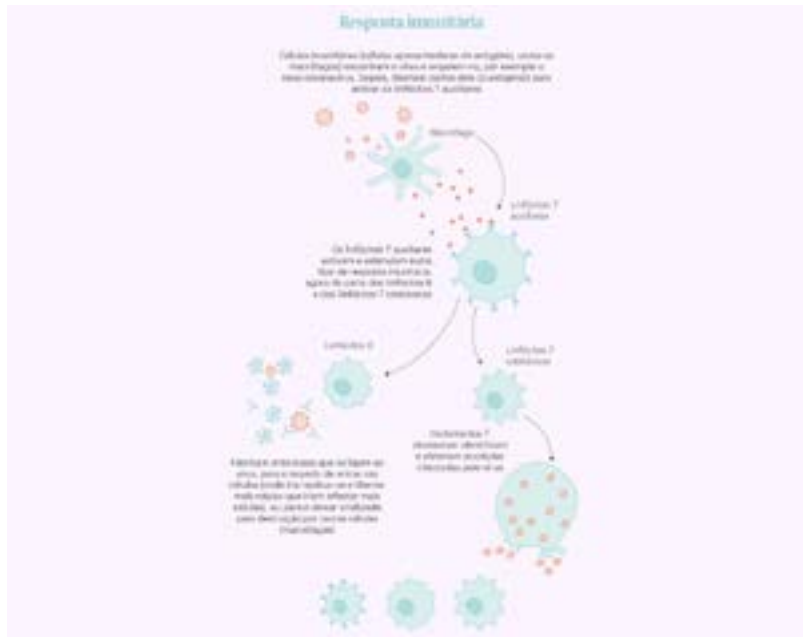
**Figura 3** – Comentários dos utilizadores na App Store relativamente aos jornais online Notícias ao Minuto, Público, Observador, Expresso e Jornal de Notícias

### Elementos visuais

Sabemos que as cores utilizadas nas diversas plataformas apresentam uma influência direta no estado do utilizador, mas não só. O estudo realizado por Bonnardel et al. (2011), demonstrou que as cores afetam também a forma como estes utilizadores navegam nas plataformas e nas informações que retêm (Cyr, 2013). Assim sendo, os dados demonstram que o azul transmite segurança e confiança, estando muitas vezes associado a uma imagem confiável e profissional. O mesmo estudo revelou que “o azul como cor preferida e cinza como menos preferida” (Cyr, 2013). Adicionalmente, alguns estudos também referem que estas perceções poderão variar consoante a idade dos indivíduos, bem como entre homens e mulheres. Por exemplo, Tractinsky afirma que elementos como a estética da *web* e o design visual são particularmente relevantes para a chamada Geração Y (Tractinsky, 2006, citado por Cyr, 2013).

Uma vez que falamos de elementos visuais, retomamos o exemplo do uso da infografia, comum no ciberjornalismo. A utilização deste recurso permite não só auxiliar a comunicação jornalística como, no fundo, fomenta a criação de sentido, mencionada no início desta explanação. Isto acontece precisamente porque há uma transformação de dados considerados abstratos e, tal como Stephen Few explica, “a visualização de dados tem sucesso na medida em que codifica as informações de uma maneira que os nossos olhos podem discernir e o nosso cérebro entender” (Few, 2013). A Figura 4 representa um dos muitos exemplos de infografias que auxiliam da conversão de informações complexas.





**Figura 4** – Exemplo de uma infografia realizada pelo jornal online Público, tendo como intuito a explicação da vacinação contra a Covid-19

Quanto aos elementos visuais, Travis Lowdermilk destaca várias formas de se destacar o foco visual a nível de interface, tais como: o tipo de letra, a opacidade, a proeminência e a cor/contraste (Lowdermilk, 2013, p.65). Diferentes tamanhos e estilos de letra, bem como a proeminência, podem chamar a atenção do utilizador, esta questão torna-se visível nos títulos, leads e corpo da notícia, onde o título apresenta sempre um maior destaque, seguido do lead e depois do corpo da notícia. As diferentes opacidades dos elementos permitem aumentar ou reduzir a visibilidade perante o utilizador e este aspeto é visível, por exemplo, nos botões de partilha ou no texto presente nos menus das plataformas quando comparado com o texto das notícias em si. Quanto à cor e contraste, os elementos com maior contraste ou cores mais brilhantes chamam mais à atenção. Esta questão é novamente visível nos botões de partilha, nas infografias e no próprio nome do jornal.

### Consumo de notícias

Nos subcapítulos anteriores conseguimos compreender que os diferentes dispositivos utilizados para aceder às plataformas noticiosas remetem para comportamentos distintos e esta questão é particularmente notória no que diz respeito ao consumo de notícias. Segundo os dados do Bareme Internet, da Marktest, verifica-se um aumento gradual nos últimos anos quanto à leitura de notícias online (Marktest, 2020). Relativamente aos dispositivos utilizados para o acesso, destaca-se em larga escala o uso do telemóvel (70%), seguido do uso do computador (55%) e, por fim, o uso de tablets (16%) (OBERCOM, 2020, p.64).

Ainda que se verifique uma maior utilização dos telemóveis para aceder às notícias, quando se trata da leitura na íntegra dessas notícias, a situação é diferente. O último grande estudo realizado pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), revela um claro destaque para o uso dos computadores quando falamos de leitura em maior

escala (ERC, 2015, p.48). Segundo Kate Moran, os leitores apresentam uma maior compreensão dos conteúdos quando lidos no computador, precisamente porque a memória visual, a facilidade de leitura e a organização da informação são maiores nas telas destes dispositivos (Moran, 2016). Adicionalmente, os utilizadores de telemóveis não só preferem vídeos, como realizam diferentes tarefas simultaneamente e também apresentam uma maior probabilidade de serem interrompidos a qualquer momento.

### **Considerações Finais**

Retomando a questão formulada no início desta explanação: *como é que o design das plataformas noticiosas poderão afetar a participação do público no ciberjornalismo?* Com base na revisão da literatura e na observação de alguns comentários presentes nas plataformas de distribuição de aplicações, pudemos compreender que, de facto, o design apresenta uma influência direta na participação do público através de diversos elementos. O design das plataformas noticiosas pode contribuir positivamente nos processos cognitivos e emocionais. Paralelamente, a aposta contínua no design visual destas plataformas levantou novas formas de participação, com especial destaque para os elementos que permitem os comentários e as partilhas. Vimos que aspetos como estes revelam-se tão fundamentais que, inclusive, se passou a dar uma maior atenção aos grafismos, aos efeitos visuais, à usabilidade e às narrativas digitais. Mas não só, esta preocupação motivou o surgimento de novas formas de interação, como o *storytelling* e as infografias que captam o leitor.

Conseguimos compreender ainda que diferentes dispositivos como computadores ou *smartphones*, provocam comportamentos distintos nos utilizadores, principalmente quando falamos do consumo de notícias. Neste caso, há uma clara distinção entre os *layouts* utilizados, a usabilidade, a navegação ou a densidade de informação. Podemos ainda acrescentar que, a estética visual apresenta um impacto na confiabilidade dos utilizadores face aos conteúdos e, como tal, é necessário uma aposta nos diversos elementos visuais abordados. Estes resultados revelam-se fundamentais não só para os próprios produtores de notícias, mas também para que se possam dar as ferramentas certas aos cidadãos, para que se tornem participantes mas, acima de tudo, participantes informados.

## Referências

- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284–298. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/portugal-2020/>
- Cunha, K., & Mantello, P. (2014). *Era Uma Vez a Notícia: Storytelling Como Técnica De Redação De Textos Jornalísticos*. *Revista Comunicação Midiática*, 9(2), 56–67. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185>
- Cyr, D. (2013). Emotion and website design. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation. <https://shorturl.at/fzBJ4>
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *British Journal of Social Work*, 31(5), 687–704. <https://doi.org/10.1093/bjsw/31.5.687>
- ERC. (2015). *Públicos e consumos de media: o consumo de notícias e as plataformas digitais em portugal e em mais dez países*. <https://shorturl.at/bxVZ4>
- Few, S. (2013). Data Visualization for Human Perception. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. <https://shorturl.at/abuOX>
- Gonçalves, J., Pereira, S., & Silva, M. (2017). *Medir o agenda-setting nos comentários dos leitores às eleições legislativas de 2015*. 205–226.
- Harrison, S., Tatar, D., & Sengers, P. (2007). The three paradigms of HCI. *Alt. Chi. Session at the SIGCHI ...*, August, 1–18. <http://people.cs.vt.edu/~srh/Downloads/HCIJournalTheThreeParadigmsofHCI.pdf>
- Jenkins, H. (2011). Convergence Culture: Where old and new media collide. In *Revista Austral de Ciências Sociais* (Issue 20). <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2011.n20-09>
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial Convergence Culture. *Convergence*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Lowdermilk, T. (2013). *User-Centered Design*.
- Manovich, L. (2012). *Media After Software*. 1–13. [papers3://publication/uuid/771ADC0C-421A-4F0E-935B-8B1DC9E0FC4F](https://publication/uuid/771ADC0C-421A-4F0E-935B-8B1DC9E0FC4F)
- Markttest. (2020). *Dois em cada três portugueses leem notícias online*. <https://www.markttest.com/wap/a/n/jid~2770.aspx>
- Mielniczuk, L. (2016). *Interação Mediada por Computador e Jornalismo Participativo nas Redes Digitais*. 1–17.
- Miranda, F. De. (2013). *Animação e Interação Na Infografia Jornalística: Uma Abordagem do Design da Informação*.
- Moran, K. (2016). *Reading Content on Mobile Devices*. <https://www.nngroup.com/articles/mobile-content/>
- OBERCOM. (2020). *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR\\_PT\\_2020\\_19Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf)
- Paterno, F. (2013). User Interface Design Adaptation. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-interface-design-adaptation>
- Santos, M. (2017). *Webjornalismo e as Possibilidades de Interação Com o Público*. 1999, 1–13.
- Stephanidis, C. (2013). Design for All. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/design-4-all>
- The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.* (n.d.). <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed>
- Tractinsky, N. (2013). Visual Aesthetics. In *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (2nd ed.). The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-aesthetics>
- Traquina, N. (2000). Quem vigia o “Quarto Poder”? *Anais Do IX Encontro Anual Da Compós*, 10. [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1431.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1431.pdf)



# DO PALCO VIRTUAL PARA O QUOTIDIANO: DISRUPÇÃO, PRODUTILIZAÇÃO E ACTIVISMO

FROM THE VIRTUAL STAGE TO EVERYDAYLIFE:  
DISRUPTION, PRODUSAGE AND ACTIVISM

**CLARA GOMES**

Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA), Universidade Nova de Lisboa, Portugal.  
claragomes@yahoo.com

**Resumo:** Há três décadas que acções performáticas cruzam o mundo físico com a Internet, ligando utilizadores e públicos distribuídos geograficamente. Fóruns e ambientes textuais de jogo foram os primeiros espaços usados por *cyberformers* tendo estes, mais tarde, apropriado ambientes gráficos e mundos virtuais *online*.

Durante a pandemia as artes performativas – quer *mainstream* quer alternativas – socorreram-se da Internet para sobreviver. Porque não aproveitar a experiência de mais de 40 anos da ciberformance (ao nível da tecnologia, da dramaturgia ou da teoria) para criar acções mais participadas, em vez de apenas usar vídeo-conferência replicando um modelo de performance telemática que nada de novo trás?

Proponho aqui alguns conceitos chave da ciberformance para entender como tal pode acontecer, nomeadamente através de uma participação alargada em vez de uma interactividade limitada e limitante e de uma disruptiva *produtilização* que contraria o consumismo e a comodificação cultural imposta pelos donos da Internet.

**Palavras-chave:** ciberformance, metaverso, agenciamento, interactividade, produtilização, disrupção

**Abstract:** For four decades now, performative actions have crossed the physical world with the Internet, connecting users and geographically distributed audiences. Forums and textual play environments were the first spaces used by *cyberformers*, who later appropriated graphic environments and virtual worlds online.

During the pandemic the performing arts – both mainstream and alternative – relied on the Internet to survive. Why not take advantage of more than 40 years of cyberformance experience (in technology, dramaturgy and theory) to create more participatory performances, instead of just using video-conferencing to replicate a telematic performance model that brings nothing new?

I propose here some key concepts of cyberformance to understand how this can happen, namely through a widened participation instead of a limited and limiting interactivity and through a disruptive *produsage* that counteracts the consumerism and cultural commodification imposed by the owners of the Internet.

**Keywords:** cyberformance, metaverse, agency, interactivity, produsage, disruption

## Introdução

Depois do primeiro confinamento da pandemia COVID 19 os arco-íris do «vamos ficar todos bem» transformaram-se na evidência «nada será como dantes».

O contacto físico tornou-se intimidade virtual, ficámos em teletrabalho e o consumo apostou na «transformação digital». No entanto, a cultura digital com as suas limitadas interfaces obriga-nos a fixar, durante horas, um ecrã; sentados, quase imóveis, escrevemos num teclado ou clicamos num rato ou ecrã – os olhos e o corpo adoecem, a *plataformização* ilude a criatividade, a fadiga Zoom instala-se.

Nunca as experiências da performance digital e da ciberformance foram tão pertinentes como agora, tanto a nível teórico – através de uma crítica de conceitos fracturantes como virtualidade, presença, corporeidade, interactividade ou imersão – como a nível empírico, através da criação de interfaces e ferramentas que permitem desenvolver a nossa condição digital de uma forma mais incorporada, amplificada e livre.

Desde 2008 que tento contribuir para um enquadramento teórico da ciberformance, a performance que acontece no metaverso, em plataformas, ambientes e mundos virtuais e que se caracteriza por ser ao vivo, mediada, intermedial, multimodal, híbrida, liminar, colaborativa e interventiva estética e socialmente, sendo *low cost* e usando tecnologia livre e acessível.

Há três décadas que acções performáticas cruzam o mundo físico com a Internet, ligando utilizadores e públicos distribuídos geograficamente. Fóruns e ambientes textuais de jogo foram os primeiros espaços usados por *ciberformers* tendo estes, mais tarde, apropriado ambientes gráficos e mundos virtuais *online*.

Tendo em conta o período histórico que vivemos, com uma maior dependência da utilização do computador e dos ambientes virtuais e uma maior consciencialização das consequências desta relação, por vezes tóxica, proponho-me verificar a possível adaptação dos conceitos deste tipo de prática artística ao nosso quotidiano pós-pandémico. Vários campos das artes performativas recorreram à Internet durante os confinamentos – no entanto fizeram-no quase sempre apenas através da vídeo-conferência, não aproveitando os conhecimentos técnicos e artísticos desenvolvidos anteriormente pela performance online.

A grande questão aqui é: que têm a ganhar hoje as artes performativas e mesmo a nossa vida quotidiana com as experiências da, quase sempre alternativa, disruptiva e activista, ciberformance.

Dos debates que são fundamentais para a compreensão dos aspectos disruptivos da ciberformance dois se destacam: o mito da interactividade e como alterar esse constrangimento através de um maior agenciamento na participação e a problematização da vertente activista desta forma de arte.

Na tentativa de actualizar o enquadramento teórico que venho desenvolvendo para a ciberformance afigura-se-me importante abordar a ideia do mito da interactividade desenvolvido por Johannes Birringer (2011), que me levou a admitir que o agenciamento e a participação na ciberformance são hoje ainda limitados tal como o são na nossa vida digital quotidiana.

Se a interactividade na ciberformance é limitada pelos próprios meios podemos dizer, no entanto, que a interacção dos utilizadores da Internet tem sido bastante livre e produtiva, tendo essa relação surgido no âmbito do *producer*, o produtor de Axel Bruns (2008). Esta figura disruptiva do produtor que é também o utilizador está presente na ciberformance, não só no seu processo de produção como na relação entre performance e audiência.

Fazendo uma análise da teoria da ciberformance podemos dizer que esta é estética, social e politicamente disruptiva em dois sentidos: primeiro, porque provoca e desafia os meios tecnológicos que utiliza, questionando o *copy right* e as corporações que vivem da Internet através da utilização de ferramentas *freeware* e da adaptação de software *mainstream*; segundo, porque utiliza esses meios para criar acções que põem em causa tabus sociais, debatendo questões ambientais, de género ou etnicidade e desenvolvendo-se através de performances que problematizam a actual relação humano/computador.

### O mito da interactividade

Na tentativa de criar um enquadramento teórico para a ciberformance afigurou-se-me importante abordar a questão do mito da interactividade desenvolvida por Johannes Birringer (2011). Penso que estas preocupações se podem, hoje, estender à nossa vida digital em geral.

A interactividade é condição da performance digital ao vivo actual. Mas que interactividade? Um clique do rato ou um toque num botão gráfico para assistir a um vídeo gravado numa galeria ou mais do que isso? As fronteiras entre criadores, *performers* e público diluíram-se nos últimos anos e a questão, hoje, é esta: até que ponto o público participa activamente da performance na maioria delas.

Já em 1932 Brecht se referia à possibilidade de interacção da rádio mas foi a partir dos anos 60 e do desenvolvimento da semiologia e da semiótica que o conceito passou a ser mais divulgado e a ser relacionado com as tecnologias electrónicas. A interactividade passou a ser entendida como um processo de troca contínua das funções de emissão e recepção na comunicação.

Patrícia Gouveia aponta que a palavra foi usada e abusada ao longo dos anos, sofrendo inúmeras interpretações e mutações: «Ainda hoje proliferam autores que consideram interactividade como uma relação de interpretação da obra esvaziando o conceito ao reduzir o que se passa na experiência interactiva à fruição estética presente na recepção de qualquer obra artística (cf. Ryan, 2001; Murray, 2001). Outros autores remetem-nos para uma análise do conceito como sistema cibernético (cf. Aaseth, 1997; Juul, 1999; Frasca, 2001)» (Gouveia, 2006, p.123).

Relativamente à ciberformance é esta última acepção que nos interessa.

A interactividade que ocorre na relação entre sistemas digitais e utilizadores revela uma relação de acções que intersecciona o virtual com o real. «De facto tudo acontece no lance, mas no imaginário o lance funde-se imediatamente com o jogo», afirma José Bragança de Miranda (1998, p.187) para quem a arte tecnológica tem essa capacidade de fusão absoluta pois a interactividade depende da conectividade, da simulação do tempo real e do *feedback* e por conseguinte da relação das acções e não das regras

Note-se que, se invocamos aqui o espaço do jogo, é por ser aquele em que a interacção é capital, tendo a ciberformance adoptado estratégias interconectivas desenvolvidas pelos jogos. Mas podemos dizer que hoje as mesmas estratégias estão presentes nas redes sociais e em qualquer *site* ou produto *online*.

Ou seja, como refere Filipe Costa Luz: «A existência (quantidade) de ligações torna um sistema interactivo e a qualidade das ligações aumenta a sua interacção» (2005, p.78).

Luz utiliza a teoria de Alexander L. Aitkin (*Playing at Reality*, 2004) para distinguir entre *Interactive Entertainment* e *Data Intensive Interactive Entertainment*, incluindo o teatro e os eventos desportivos, no primeiro caso e todos os *media* que permitem

a intromissão de agentes exteriores, como jogador ou leitor, no segundo caso: «Os novos *media* permitem a utilização de ferramentas hipermediadas para comunicar com um maior controlo na construção e difusão de mensagens, por outras palavras, a interactividade apresenta-se como uma ferramenta essencial para possibilitar liberdade de utilização de um sistema, mas como se percebe, ela é também um instrumento de controlo por ser previamente programada» (Luz, 2005, p.80).

Portanto, a maravilhosa capacidade de «imediatismo» (Bolter e Grusin, 2000) que os computadores potenciam e que provocaria uma transparência na mediação, levando, portanto, à capacidade de uma maior imersão nos conteúdos – e mesmo nos processos – continua a ser controlada, como acontece nos jogos de computador, em muitas obras de arte interactivas e mesmo na nossa comunicação digital diária. A liberdade é limitada em função da quantidade e qualidade da interacção.

São estas limitações que levam Johannes Birringer, de forma um pouco céptica, a referir um «mito da interactividade»: «A habilidade de um jogador de computador a usar uma consola, tal como a habilidade técnica de um bailarino actuando com sensores não nos diz muito sobre a estética ou a experiência imersiva do jogo ou da dança nem sobre o *input* qualitativo que o jogador/bailarino pode ter na criação de eventos visuais, auditivos, sinestésicos e narrativos, tal como surfar a Internet, clicando sobre uma série de ecrãs e ligações ou usar uma base de dados pouco mais indica que se trata de um interface funcional comum a qualquer produto de *design* interactivo» (2011, p.47).

Para Birringer toda a retórica artística ligada à interactividade tem sido enganadora, quer a obra use o paradigma conceptual do *desktop* (CPU, monitor, teclado, rato e tapete), quer recorra a um computador *wearable*, «vestível», prometendo interfaces tangíveis que levam a uma maior ampliação e integração no ambiente físico. «O mundo não se tornou num lugar melhor e mais democrático, o *design* participativo é raro, e a arte interactiva não transformou, necessariamente, o “utilizador” num co-autor nem permitiu ao utilizador-jogador o tipo de papel activo e de liberdade de expressão que está implícita numa troca interactiva que envolva desenvolvimento autónomo» (Biringinger, 2011, p.47).

Muita da performance dos dias de hoje mostra a pouca efectividade da interactividade através de mecanismos de causa-efeito simplistas, activados por *motion tracking*, infra-vermelhos, sensores de pressão ou calor, e acelerómetros. O «embaraço da interactividade» acontece sobretudo nas instalações que por um lado envolvem programação sofisticada mas por outro se dirigem a um utilizador, que não está preparado nem foi treinado, e que é sujeito a gesticular e ou a «andar em bicos dos pés» durante um prolongado período de tentativa e erro, tentando perceber como a coisa funciona (Biringinger, 2011, p.47).

Esta «perversão da interacção», como Birringer lhe chama, é um problema mesmo em instalações e performances bem sucedidas.

Através da colaboração e participação que desenvolvemos em alguns trabalhos apercebemo-nos que por vezes é notória a dificuldade de interacção do público participante. Nalgumas performances de projectos que utilizam o Second Life, como Senses Places (2011-, Cochrane e Valverde), por vezes as instruções não são claras e o participante *online* fica apenas a assistir porque não entende que pode também participar ou porque não consegue, por motivos técnicos de vária ordem, pôr a programação a funcionar. Pensamos, de forma optimista, que se trata de uma fase experimental, na qual o uso de interfaces ainda está no início e que, tendencialmente, todo o tipo de ciberformance será cada vez mais interactiva e participada. Concordamos, no entanto, com Johannes Birringer quando afirma que a interacção que se regista na maioria das obras participadas é ainda reduzida.





**Figura 1** – Performance de Senses Places entre a Open Sim Community Conference e o Second Life, 2016. Fonte: Isabel Valverde

Este autor propõe a adaptação de uma medida do universo dos jogos às artes: «Assim, o mito da participação tem de ser medido contra a noção de “prazer” que é usada pelos analistas de jogos que argumentam que a interactividade genuína tem de corresponder a certas condições para que o jogo seja bem sucedido e haja um maior envolvimento no jogo» (Birringer, 2011, p.48).

Tal como nas artes supostamente interactivas também a nossa interacção digital para trabalho, estudo ou lazer está muito limitada pela escrita e seus *timings*, pelas condicionantes da vídeo-conferência e pela estética Zoom. Uma interactividade aumentada – não só nas artes mas também no quotidiano – poderá ser desenvolvida recorrendo à adaptação de ambientes virtuais e ferramentas *online* tal como fazem as *intercriativas* experimentações da ciberformance. A mera transmissão de vídeo de espectáculos a que a maioria dos produtores culturais recorreu durante a pandemia pode transformar-se em algo mais participativo e não me refiro apenas ao comentário no *chat* ou na rede social mas à adaptação criativa das possibilidades das próprias plataformas (vide exemplo de *Daughter* na Conclusão).

### **A figura disruptiva do produtilizador**

O pessimismo que constatamos em Johannes Birringer relativamente à participação é contraposto, em certa medida pela teoria de Axel Bruns sobre a democratização da produção de informação através da Internet, afirmando o advento

do *producer*, o produtor que para além de consumidor é também criador<sup>1</sup>

Nas «comunidades de informação» ou «mente colmeida» (Bruns, 2008) surge aquilo que o inventor da World Wide Web, Tim Berners-Lee (1999), chamou «intercriatividade» e que está para além da mera interactividade. Através do uso de *media* não hierárquicos de muitos para muitos – em ambientes intercriativos, os utilizadores colaboram (por vezes em grandes comunidades) no desenvolvimento e extensão de recursos informáticos e informativos de interesse comum, ou seja, fazem mais do que simplesmente interagir com o material já disponível (Bruns, 2008, p.16).

Estes intervenientes criam, assim, uma cultura mais participativa:

«Há uma distinção entre interactividade e participação, palavras que são muitas vezes usadas intermutavelmente mas que assumem significados bem diferentes. A participação é formada pelos protocolos sociais e culturais. A participação tem um fim mais aberto, menos sob o controlo dos produtores dos *media* e mais sobre o controlo dos consumidores dos *media*» (Jenkins, citado por Bruns: 2008, p.16).

A intercriatividade da comunidade em rede, a cultura participativa e a colaborativa *produsage*, prodututilização, de informação e conhecimento têm o potencial de desenvolver, a partir do contributo individual e da *mente colmeia* – em rede, descentralizada, distribuída – uma «inteligência colectiva» no sentido visionário e utópico usado por Piérre Lévy (1997).

A ciberformance integra as características definidas por este autor para a ciberarte: a participação no trabalho daqueles que o experimentam, interpretam, exploram ou o lêem, o que implica a sua participação na construção de sentido, sim (como num livro ou num filme), mas também a sua co-produção no trabalho em si: «Assim a criação não está limitada ao momento da concepção ou realização; o sistema virtual providencia uma máquina para gerar eventos» (Lévy 1997, p.116). A ciberarte é, para Lévy, uma «criação colectiva». Este facto tem profundas implicações sociais e culturais e mesmo políticas, diríamos, uma vez que interfere com a indústria relacionada com a Internet e com as instituições que a suportam.

As possibilidades da prodututilização para a produção cultural em geral e para a ciberformance em especial são bem visíveis no desenvolvimento de plataformas para a performance *online* e na utilização de mundos virtuais, como o Second Life, por vários *performers* (o próprio Second Life é um excelente exemplo de prodututilização).

Da análise de Axel Bruns em *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*, podemos constatar que Multi-User Virtual Environments (MUVE) como o Second Life, o Open Simulator ou outros, surgem como espaços ideais para a ciberformance, uma vez que as próprias características dessas plataformas coincidem com as desse género artístico.

Vemos a utilização de interfaces vários (*webcam*, consolas de jogos, *wearables*) em conjunto com estes mundos virtuais através de programas *freeware* e *open source*, faz-nos acreditar numa ciberformance futura mais participativa e produzida por artistas que são o exemplo do *producer*.

Que dizer do jogador que aprende a programar novos jogos por si próprio? (...) Passou de uma posição do jogador que recebe para aquela do utilizador que desconstrói. Assumi, ele próprio, a posição de autor. Este salto de autoria é precisamente o carácter e a qualidade do salto dimensional associado com a renascença dos dias de hoje (Rushkoff, 2003, p.35).

Concordamos com esta ideia de que, hoje, todos os que habitamos MUVE somos

<sup>1</sup> <http://produsage.org/node/9>, consultado em 10/05/22.

autores participando numa obra de arte colectiva – porém não consideramos os utilizadores de mundos virtuais «jogadores» mas, sim, residentes (não se joga nos mundos virtuais ou muito pouco, cria-se, sobretudo, e relacionam-se os intervenientes em rede). A tendência para comparar os residentes de MUVE a jogadores não deixa de ser compreensível quando o jogar – *to play* – se aplica também à performance e à interpretação e criação artística.

Estamos conscientes de que ficaram aqui demonstradas as implicações que os meios de participação e de prodututilização através da Internet têm para o desenvolvimento da ciberformance. Estes mesmos meios desenvolveram-se em relação a demais produção cultural e não só, como Bruns tão bem expunha em 2008. No entanto, quando vemos *software freeware* a deixar de o ser, empresas de código aberto a serem comprados pelos gigantes da net em nome do consumo, actos censórios de informação por parte de estados (censura de media russos *online* durante a guerra com a Ucrânia) e demais iniciativas neo-capitalistas como o invadir da publicidade em todo e qualquer espaço virtual, tememos pelo futuro desta criativa e democrática noção da prodututilização.

### Disrupção e activismo

O activismo na ciberformance surge porque a forma como é criada, contesta a tecnologia que utiliza e os próprios ambientes e plataformas em que se desenvolve, problematizando os usos comuns da Internet e preconizando novas formas de comunicação.

Esta forma de performance utiliza a tecnologia da Internet desconstruindo e pervertendo o código que a constitui e logo as expectativas sociais e os códigos sociais. A ciberformance adapta ferramentas do *mainstream* para uma arte que contesta os meios que utiliza dando-se como metaperformance em meta-acções.

Ciborguisando ou avatarizando o ciberformer questiona a cartesiana divisão entre mente e corpo e o conceito de simulação da realidade, uma vez que dá a ver que a realidade virtual é tão real e consequente como o mundo físico.

É o caso de *Senses Places*<sup>2</sup> (2011-), o já referido projecto de ciberformance participativa em ambiente de realidade mista visando desenvolver a corporalidade, a consciência corporal e a amplificação dos sentidos através da cinestesia que perpassa a convergência entre virtual e real. Trata-se de um trabalho *in progress*, com raízes formais num estilo de dança somática e tecnológica que utiliza várias interfaces – motion tracking, o controlo remoto de consolas de jogo, wearables que captam sinais biométricos e audio-video streaming – para estabelecer a ligação e interacção entre performers, o espaço físico, avatares e o ambiente do Second Life. Performers e o público intermedial distribuem-se geograficamente por um ou mais espaços físicos e pelo espaço virtual. Neste, através dos seus avatares, os elementos do público podem simplesmente assistir ou, apropriando interfaces criadas para o efeito, podem integrar a performance.

Em *Senses Places* a tecnologia poderia ser utilizada para permitir ao participante interagir em espelho com o avatar. Porém, o que se pretende é que a gestualidade no espaço físico não se traduza em mimetismo no espaço virtual, o que é conseguido através de aleatoriedade na programação que o avatar «veste» e de uma interacção livre com o ambiente que visa permitir uma experiência quase háptica, pondo em causa

<sup>2</sup> Blog e vídeos do projecto em: <http://sensesplaces.wordpress.com/> e <http://sensesplaces.wordpress.com/> Consultados em 11/05/2022.

a gestualidade condicionada dos jogos digitais, os mesmos cuja tecnologia é usada para o projecto.

Na ciberformance os próprios ambientes virtuais são postos em causa. No caso de MUVE como o Second Life, os valores emulados da «*real life*» e os próprios códigos informáticos dessas plataformas são submetidos a análise e desconstrução.

Para além do *hacking* de *gadgets* e *software*, da perversão da tecnologia *mainstream* e da prodututilização intrínseca à criação participativa que caminha na direcção de uma mente colmeia, a ciberformance é activista de outras formas.

Ou seja, é o também através das suas próprias temáticas e conteúdos que têm usualmente referencial na relação humano/tecnologia e em temas sociais globais e eco-críticos que podemos englobar numa geo-estética ou numa estética eco-glocal.

Temas como por exemplo o *e-garbage*, a mobilidade humana na Europa, a escassez e poluição da água ou a produção industrial de comida integram o projecto *we have a situation*<sup>3</sup> (2013-) que se desenvolve através da plataforma UpStage<sup>4</sup>: "No UpStage pode-se criar cenários bidimensionais, avatares e adereços, integrar animação, câmaras web, função texto-fala e ficheiros áudio, e desenhar em tempo real. O público entra em cena para assistir a eventos ao vivo e pode conversar enquanto o espectáculo se desenrola" (Chatzichristodoulou, 2013, p.6).

Esta plataforma UpStage (2007-) é um exemplo de *prodututilização* em que a performance interactiva não só é criada pela colaboração entre os artistas como pela participação do público intermedial. Ou seja, enquadra-se no conceito de *produsage* de Axel Bruns (2008) uma vez que, como Jamieson sublinha, se caracteriza por: «(...) participação aberta e avaliação comunal; heterarquia fluida e meritocracia *ad-hoc*; artefactos por acabar e processo contínuo; propriedade comum e benefícios individuais» (2008:60).

O *software* de UpStage está de acordo com os lemas da democratização do digital, do *prodututilizador* (Bruns, 2008), do *freeware* de acesso aberto, da intercriatividade (Tim Berners-Lee, 1999) tornando esta plataforma uma ferramenta de *empowerment* do utilizador/produtor.

UpStage é, assim, um ambiente virtual que representa o espírito da ciberformance – permite interacção ao vivo no ciberespaço com intervenientes distribuídos geograficamente; é intermedial e híbrida cruzando grafismo, avatares, vídeo, áudio e texto; está em devir, aberta a alterações, não estando concluída; é metamedial porque as performances nela desenvolvidas reflectem sobre a própria tecnologia empregue. Para além disso, as regras da performance clássica são ali desconstruídas e portanto é liminar (Broadhurst, 1999) e, claro, é um produto da colaboração, intercriatividade e prodututilização dos seus artistas e público sublevando o seu carácter activista.

## Conclusão

Cremos que os conceitos abordados acima nos dão uma perspectiva da performance no metaverso como um conjunto de acções que surgem de uma disrupção tecnológica e estética que pode e deve ser apropriada pelas artes performativas, e não só, para fazer face às exigências da comunicação nas sociedades pós-pandémicas.

A ciberformance oferece às artes que hoje procuram o digital ferramentas tecnológicas práticas para se adaptarem de forma mais participada e livre e um enquadramento teórico para pensarem as suas próprias acções.

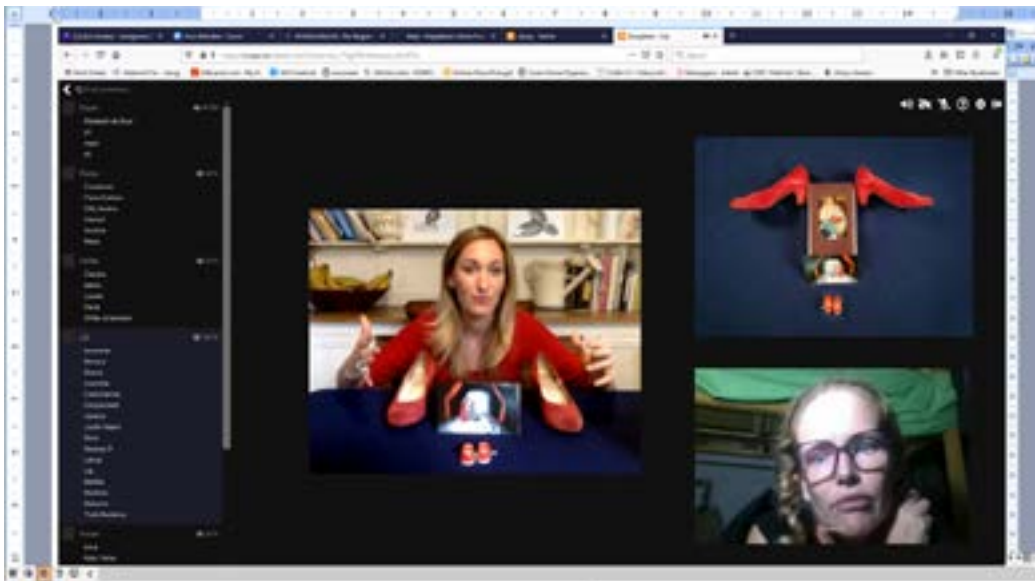
<sup>3</sup> <https://wehaveasituation.net/>, consultado em 01/05/22.

<sup>4</sup> <https://upstage.org.nz/>, consultado em 01/05/22.

A ciberformance hoje existe no e usa o metaverso de forma disruptiva, roubando e adaptando *gadgets*, aplicações e software *mainstream* do *gaming*, da medicina, da ciência, do entretenimento e da educação como, sensores (Wii, Kinect) e dispositivos médicos, óculos de Realidade Virtual ou ambientes de jogo (Minecraft, War of Warcraft e vários *first person shooters*).

Durante os confinamentos da pandemia criei na plataforma UpStage várias performances em colaboração, a última, *Jeux de Massacre*<sup>5</sup>(2021) uma adaptação da peça homônima de Ionesco, em que uma cidade é dizimada por uma epidemia.

A performance teve lugar no festival *Magdalena – Bodies On Live* onde ciberformers experientes se cruzaram com outros que usaram pela primeira vez as ferramentas da Internet. Foi o caso de Jill Greenhalgh e da performance *Daughter*<sup>6</sup>(2021). Esta acontece geralmente ao vivo num ambiente físico: numa sala várias mulheres sentadas cada uma na sua mesa, recordam as suas mães e mostram *memorabilia* destas, à medida que os elementos do público se sentam à sua frente. Apesar da desconfiança da criadora em relação à tecnologia, esta versão utilizando a plataforma de videoconferência Ohay, que permitia a cada actriz dirigir-se a um elemento do público à vez, escolhido ao acaso pelos algoritmos, funcionou muito bem, descrevendo os membros do público, num debate final, a forma como se sentiram ligados intimamente com cada performer, exactamente o objectivo da versão original.



**Figura 2** – Printscreen de *Daughter* no Festival Magdalena Bodies on Live, 2021  
Fonte: Clara Gomes

Esta adaptação de uma performance física ao meio virtual dá-se como ideal: ao contrário da maioria dos produtores culturais e artistas que durante a pandemia se limitaram a usar um qualquer Zoom ou Youtube para transmitir vídeo aqui há uma utilização de um programa de video-streaming, sim, mas para criar a partir das próprias ferramentas do programa, em *produsage*, algo mais participativo e mais íntimo. Estas experiências que a ciberformance vem desenvolvendo há mais de trinta anos podem ser uma referência para as artes *mainstream* e para todos aqueles que agora se lançam na utilização do virtual para as artes e não só.

<sup>5</sup> <https://onlinefestival.themagdalenaproject.org/jeux-de-massacre-2/>. Consultado em 28/04/22.

<sup>6</sup> <https://onlinefestival.themagdalenaproject.org/daughter/>, consultado em 28/04/22.



Assim, numa altura em que os «donos da Internet» lançam os projectos Meta (do Facebook) e Viverse (da Microsoft), como se de algo inovador se tratasse, importa rever as contribuições de performers e artistas que desenvolvem plataformas e mundos virtuais há décadas, de forma crítica, livre e disruptiva.

Meta é uma tentativa de fazer o que já está feito mas de forma a controlar e censurar o utilizador. Não é daqui que virá a disrupção, o activismo e a liberdade a que estamos habituados na ciberformance e em plataformas produtilizadas de acesso livre.

## Referências

- Berners.Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. Orion Business Books.
- Birringer, J. (2011). Saira Virous: Game Choreography in Multiplayer Online Performance Spaces. In S. Broadhurst, & J. Machon (Eds.), *Performance and Technology - Practices of Virtual Embodiment and Interactivity*. (pp. 43-59). Palgrave and MacMillan.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Bragança de Miranda, J. (1998). Da Interactividade: Crítica Da Nova Mimesis Tecnológica. Em C. Giannetti (Ed.), *Ars Telemática - Telecomunicação, Internet e Ciberespaço* (pp.119-128). Relógio d'água.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*. Peter Lang.
- Gouveia, P. (2006). *Joga Outra Vez – Um Conjunto de Objectos que nos Contam Histórias Inteligentes* [Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa]. RUN – Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/12129>
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence- mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.
- Luz, F.C. (2005). *Mediação digital como jogo: transparência e imersão* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa].
- Rushkoff, D. (2003). *Open Source Democracy: How Online Communications is Changing Offline*. Demos.

# RELAÇÕES PÚBLICAS ATIVISTAS NO ESPAÇO PÚBLICO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA: ESTUDO ETNOGRÁFICO DA 'GREVE FEMINISTA INTERNACIONAL 2021'

ACTIVIST PUBLIC RELATIONS IN DIGITAL PUBLIC SPACE DURING THE PANDEMIC: ETHNOGRAPHIC STUDY OF THE PORTUGUESE INTERNATIONAL FEMINIST STRIKE 2021

**NAÍDE MÜLLER**

Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
[ncaldeira@ucp.pt](mailto:ncaldeira@ucp.pt)

**Resumo:** Os grupos ativistas recorrem a processos dinâmicos híbridos - local-global, offline-online e pessoal-social - aproveitando o potencial de um ambiente em rede que facilita a criação de novas dinâmicas de comunicação.

Através de um estudo etnográfico realizado com a UMAR (organização feminista portuguesa), este artigo analisa como a organização da "Greve Feminista Internacional 2021", que decorreu durante a pandemia de COVID19, se enquadra na definição de relações públicas ativistas que inclui atividades de protesto e dissidência.

Inspirada nas iniciativas de grupos ativistas internacionais, a campanha de promoção da "Greve Feminista Internacional 2021" aplicou métodos criativos para o envolvimento ativo de novos públicos. Estes coletivos ativistas produziram significados sociais, interferindo nas relações de poder que se geram no espaço público e recorreram a diversos instrumentos de relações públicas e estratégias de mobilização social.

**Palavras-chave:** comunicação digital, ativismo, relações públicas, participação cívica, etnografia

**Abstract:** Activist groups resort to dynamic hybrid processes - local-global, offline-online, and personal-social - taking advantage of the potential of a networked environment that facilitates the creation of new communication dynamics.

Through an ethnographic study carried out with UMAR (Portuguese feminist organization), this article analyzes how the organization of the "International Feminist Strike 2021", which took place during the COVID19 pandemic, fits the definition of activist public relations that includes protest activities and dissent.

Inspired by the initiatives of international activist groups, the campaign promoting the "International Feminist Strike 2021" applied creative methods for the active involvement of new audiences. These activist collectives produced social meanings, interfering in the power relations that are generated in the public space and resorted to various public relations instruments and social mobilization strategies.

**Keywords:** digital communication, activism, public relations, civic participation, ethnography

## Introdução

A crise humanitária no Afeganistão em agosto de 2021 afetou particularmente mulheres e crianças<sup>1</sup>. Nesse contexto, Malala Yousafzai, ativista paquistanesa, Prémio Nobel da Paz em 2014, *twittou* que “Nós assistimos em completo choque enquanto os Talibã assumem o controle do Afeganistão (...). Estou profundamente preocupada com mulheres, minorias e defensores dos direitos humanos”<sup>2</sup>. O seu *tweet* recebeu mais de 83 mil reações nas primeiras 24 horas e foi fonte de informação para diversos meios de comunicação internacionais, como o *The New York Post* (EUA)<sup>3</sup>, *The Economic Times* (Índia)<sup>4</sup> e *Rádio Renascença* (Portugal)<sup>5</sup>. Este *tweet*, de uma jovem ativista sobre uma questão de política internacional de relevância global, que foi fonte de informação para a imprensa tradicional em três continentes diferentes, ilustra bem o papel das tecnologias digitais na circulação global de causas sociopolíticas.

Numa perspetiva crítica de relações públicas (RP), este estudo pretende analisar as estratégias de mobilização e apurar de que forma a organização portuguesa da “Greve Internacional Feminista 2021”, se enquadra nas descrições teóricas de relações públicas ativistas, incluindo atividades de protesto e dissidência. Através de um estudo etnográfico realizado com a UMAR, o estudo explora como os ativistas funcionam como intermediários interculturais. Neste sentido, ativismo e relações públicas não são antagónicos, ocupando antes um espaço fluído influenciado por forças culturais e económicas (Ciszek, 2017).

O artigo começa com uma revisão de literatura sobre as complexas dinâmicas existentes entre as relações públicas, ativismo e poder. Em seguida, apresenta-se o estudo de caso e os procedimentos metodológicos seguidos para responder à questão de investigação sobre como os grupos de ativistas utilizaram ferramentas digitais e táticas de relações públicas para organizar a “Greve Feminista Internacional 2021” em Portugal.

## Relações públicas, ativismo e poder

A comunicação é um processo complexo que “sempre foi sobre poder e exclusão e esse potencial transformador enfrentou obstáculos constantes” (Lee e Vargas, 2020, p. 6).

Neste contexto, as relações públicas surgem como um exemplo de ciências de comunicação aplicada que, apesar das suas especificidades, partilham uma ideia comum: que a combinação do conhecimento científico e o desenvolvimento de experiência pode gerar melhores resultados na indução de influência, atração ou

<sup>1</sup> Nações Unidas. (2021, August 15). “Afghanistan: Guterres urges restraint as Taliban reach Kabul; UN Security Council set to meet Monday”. <https://news.un.org/en/story/2021/08/1097832>

<sup>2</sup> Tradução pela autora do original em inglês. Yousafzai, M. (2021, August 15). *Tweet*. <https://twitter.com/Malala/status/1426877173433094147>

<sup>3</sup> Brown, L. (2021, August 16). Malala Yousafzai breaks silence on Taliban, calls for “immediate cease-fire”. *The New York Post*. <https://nypost.com/2021/08/16/malala-breaks-silence-on-rise-of-taliban-which-shot-her-at-14/>

<sup>4</sup> *The Economic Times* (2021, August 16). “Taliban–Afghanistan crisis shocks Malala; Activist says she’s “deeply worried” for women and minorities”. [https://m.economictimes.com/magazines/panache/taliban-afghanistan-crisis-shocks-malala-activist-says-she-deeply-worried-for-women-minorities/amp\\_articleshow/85367151.cms](https://m.economictimes.com/magazines/panache/taliban-afghanistan-crisis-shocks-malala-activist-says-she-deeply-worried-for-women-minorities/amp_articleshow/85367151.cms)

<sup>5</sup> *Rádio Renascença* (2021, 15 de agosto). “Poderes globais devem pedir “cessar-fogo imediato” no Afeganistão, defende Malala”. <https://rr.sapo.pt/noticia/mundo/2021/08/15/poderes-globais-devem-pedir-cessar-fogo-imediato-no-afeganistao-defende-malala/249704/>



compromisso, ou seja, que a gestão da comunicação estratégica supera a comunicação espontânea no que respeita ao exercício de *soft power*<sup>6</sup> (Verčič, 2008; Servaes, 2012).

No entanto, várias áreas da comunicação estratégica, como as RP, ainda são vistas como defensoras dos interesses corporativos e capitalistas e, conseqüentemente, resistentes a vozes externas, como ativistas, Organizações Não Governamentais (ONG's), sindicalistas, manifestantes e delatores (Adi, 2020). Com os modelos históricos baseados no sujeito corporativo, a escola crítica de RP, que inclui autores como Coombs e Holladay (2012a, b), Demetrious (2006, 2013), Edwards e Hodges (2011), L'Etang (2009, 2015) e O'Brien (2018, 2020), "argumentaram que a literatura de relações públicas, até recentemente, mostrou uma tendência para privilegiar a voz corporativa e ignorar ou marginalizar atores sem fins lucrativos" (O'Brien, 2020, p. 44).

Demetrious (2011, p. 1) definiu as *relações públicas ativistas* como:

uma visão focada da atividade de comunicação por grupos politizados do terceiro setor, como coletivos sociais, grupos de ação comunitária e organizações não-governamentais (ONGs) para promover a sua legitimidade pública enquanto vozes para a mudança social. (...) Essas vozes consistem no trabalho de ativistas que empregam estratégias, táticas e principalmente visões de mundo para desafiar posições dominantes.

As RP ativistas incluem protesto e dissidência, sendo o primeiro pontual e emocional e o segundo mais estratégico e de longo prazo. A distinção entre os dois depende das táticas que os ativistas usam. Nas RP de protesto, os repertórios táticos são baseados mais em ações, como *die-ins*<sup>7</sup>, *sit-ins*<sup>8</sup>/ocupações, greves, marchas e comícios, enquanto discussões, feiras, livros e outros debates são mais provavelmente atribuídos às RP dissidentes (Adi, 2020, p. 9).

De acordo com o Relatório de Comunicação Global de 2020 da USC Annenberg, uma nova geração de ativistas será cada vez mais influente nos próximos anos. O estudo também mencionou que esses novos ativistas usam ferramentas modernas de relações públicas para aumentar a consciencialização sobre um amplo espectro de questões sociais e ambientais. O relatório da Deloitte *Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*<sup>9</sup> destacou que "a capacidade dos nativos digitais para conectar, convocar e criar disrupção através dos seus teclados e smartphones teve impacto global" durante a pandemia (Deloitte Global, 2021, p. 1).

<sup>6</sup> A noção de "soft power" aparece originalmente no âmbito das relações internacionais e significa a capacidade de obter o que se deseja através da atração ao invés de coerção ou de pagamentos (Nye, 2004).

<sup>7</sup> Um *die-in* é uma forma de protesto em que os participantes simulam estar mortos. *Die-ins* são ações que têm sido utilizadas por diversos grupos de protesto em temas como direitos dos animais, antiguerra, contra a violência, direitos humanos, combate à SIDA, controle de armas, racismo e questões ambientais

<sup>8</sup> Um *sit-in* ou *sit-down* é uma forma de ação direta que envolve uma ou mais pessoas que ocupam uma área para um protesto, geralmente para promover mudanças políticas, sociais ou econômicas. Os manifestantes reúnem-se visivelmente num espaço ou prédio, recusando-se a mover-se a menos que as suas reivindicações sejam atendidas.

<sup>9</sup> Conforme definido no estudo, os *millennials* nasceram entre janeiro de 1983 e dezembro de 1994 e os membros da Geração Z nasceram entre janeiro de 1995 e dezembro de 2003.

## **Metodologia: A abordagem etnográfica de relações públicas**

A etnografia tem sido descrita como uma metodologia que pode introduzir desenvolvimentos significativos na investigação em relações públicas, especificamente no âmbito das tradições socioculturais (Everett e Johnston, 2012; L'Etang et al., 2012; Xifra, 2012). Neste âmbito, a etnografia explora como um grupo entende, se adapta e experimenta o seu ambiente (Sutton e Anderson, 2004; Winthrop, 1991). Para este estudo foi utilizado um método qualitativo de recolha de dados baseado na "observação participante (experimental), entrevistar (inquirir) e estudo de materiais preparados por outros (examinar)" (Wolcott, 2009, p. 10), prestando atenção aos detalhes nas expressões da cultura enquadrada no seu contexto (Ybema et al., 2009).

A abordagem analítica do presente estudo baseou-se na imersão etnográfica nas dinâmicas de comunicação da UMAR e dos coletivos sociais que se uniram para organizar e realizar a "Greve Feminista Internacional 2021" (@grevefeminista.pt). A UMAR é uma ONG sem fins lucrativos fundada em 1976. A organização trabalha no âmbito dos direitos humanos e da Agenda 2030 da ONU e dedica-se a despertar a consciência feminista na sociedade portuguesa.

Recorreu-se à observação participante, entrevistas, conversas informais com ativistas, monitorização de redes sociais e análise de documentos, compilados no diário de campo<sup>10</sup>. Através deste processo de recolha e análise de dados, o estudo procurou responder à seguinte questão de investigação: "Como é que a UMAR e os coletivos ativistas parceiros utilizaram ferramentas digitais e práticas de relações públicas para organizar a "Greve Feminista Internacional 2021" em Portugal durante a pandemia de COVID-19?"

### **Amostra e fontes**

Os dados para este artigo foram recolhidos no âmbito de um estudo etnográfico de 6 meses - janeiro a junho de 2021 - pela autora como parte da sua investigação de doutoramento. Os métodos utilizados para a recolha de dados foram adaptados à realidade da organização e dos entrevistados, considerando o confinamento e as restrições impostas pela pandemia do COVID-19 durante o período de observação. Para este artigo específico escolheu-se aprofundar a análise das dinâmicas de comunicação da UMAR e dos coletivos parceiros da organização da "Greve Feminista Internacional 2021" no período compreendido entre 17 de fevereiro a 10 de março de 2021. O tempo de observação para a "Greve Feminista Internacional 2021" perfaz um total de 22 dias - média de 88 horas; 7 eventos online - aproximadamente 10 horas e 42 minutos - (transcritos no diário de campo). Foram realizadas 10 entrevistas que foram transcritas para o diário de campo. Foram também analisados 15 posts no Facebook e 7 no Instagram.

No que respeita às considerações éticas, o papel da investigadora e os objetivos da investigação foram explicados no documento de consentimento informado, esclarecido e livre para participar do estudo assinado por uma representante da direção da UMAR.

<sup>10</sup> Documento onde são anotadas diariamente todas as interações e informações relevantes para a investigação.

## **Análise e redução de dados**

Por meio da imersão etnográfica e das entrevistas, obteve-se um volume bastante elevado de dados, o que exigiu um cuidadoso processo de seleção de unidades de significado.

Para selecionar as informações relevantes para este estudo a partir da abordagem etnográfica da UMAR, foram utilizados dois critérios/categorias principais de seleção (obtidos a partir da revisão de literatura): a) princípios de mobilização social, de acordo com os *princípios comportamentais de mobilização social e estratégias associadas* propostas por Rogers et al. (2018, pp.360–361); e b) o *potencial das relações públicas para a mudança social* (Daymon e Demetrious, 2013).

### **Resultados**

#### *Princípios de mobilização social*

Foi analisada a aplicação dos cinco princípios comportamentais mais eficazes na mobilização social (Rogers et al., 2018, p.360).

#### **1) Pessoal**

Duas ativistas explicaram que: "Devido ao confinamento, foi necessário adaptar as conversas para o formato digital. No entanto, parece também que este formato nos permite chegar a pessoas de todas as áreas geográficas de Portugal".

No dia 17 de fevereiro de 2021, nas suas páginas de Facebook<sup>11</sup> e Instagram<sup>12</sup> a UMAR lançou a campanha #grevefeminista2021 (Figura 1). Nestes posts as ativistas explicam o que entendem quando falam sobre as lutas das mulheres. A referência visual representa a diversidade de pessoas cujos direitos esta greve coordenada pretendeu defender, sejam mulheres (trans ou cisgêneros), homens trans ou pessoas não-binárias.

<sup>11</sup> Facebook @UMARfeminismos: <https://www.facebook.com/UMARfeminismos/>

<sup>12</sup> Instagram umar\_feminismos: [https://www.instagram.com/umar\\_feminismos/?hl=en](https://www.instagram.com/umar_feminismos/?hl=en)



Figura 1 – Flyer digital de convocatória da Greve Feminista de 8 de março de 2021

## 2) Responsável

Foi organizado um ciclo de conversas feministas (Figura 2). Consistiu em cinco eventos online para os quais várias personalidades da vida pública portuguesa, académicos, políticos, ativistas foram convidados a legitimar e dar credibilidade à mensagem destes grupos ativistas.



Figura 2 – Flyer digital de antecipação à Greve Feminista de 8 de março de 2021

### 3) Normativo

Os encontros de preparação para a Greve Feminista Internacional 2021 continuaram a decorrer online organizados por vários núcleos da UMAR e outros coletivos em diferentes locais do país. Houve muitos conselhos sobre como as pessoas se podem proteger e aos outros, manter-se seguras e saudáveis e ainda participar desta semana de resistência feminina.

### 4) Identitariamente relevante

A Greve Feminista foi organizada por diversos coletivos que assumiram o papel de parceiros nas lutas feministas (identidade enquanto cultura) que, por sua vez, incluíam causas como o combate ao racismo, xenofobia e homofobia.

### 5) Conectado

Iniciativas de grupos ativistas nacionais e internacionais inspiraram a aplicação de estratégias inovadoras para envolver mais pessoas (Harrebye, 2016). Foi criado um documento (também enviado à imprensa) com a apresentação e explicação das 13 reivindicações políticas prioritárias para a greve. As pessoas foram convidadas a participar antecipadamente de forma híbrida (offline e online)<sup>13</sup>.

No dia 7 de março, foi lançado o "Kit de Manifestação" (Figura 3) com orientações práticas sobre como tornar a mensagem viral com recurso a *hashtags*<sup>14</sup>.

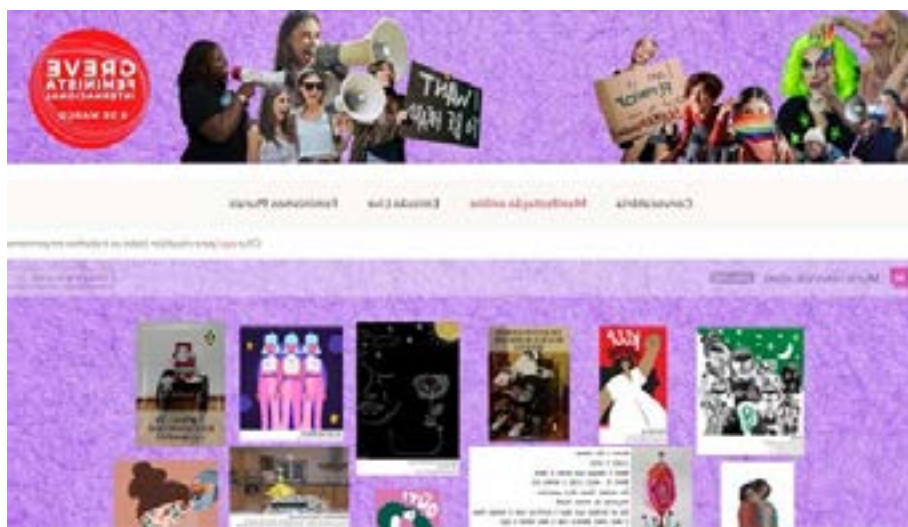


**Figura 3** – Kit Manifestação – como participar online na @grevefeminista.pt - #senosparamosomundopara (UMAR, Facebook, 7 de março de 2021)

Foi criado um site específico para a greve feminista e manifestação online de 2021 —grevefeminista.pt— (Figura 4) que combinava textos em inglês e português. Um espaço irreverente que exemplifica bem o contexto do ativismo online, com um mural de reivindicação para partilha de trabalhos artísticos estimulando a imaginação e a participação. No separador "Feminismos Plurais" podiam-se ler uma série de textos "A caminho de 8 de março".

<sup>13</sup> UMAR (2021). 8 de março | Juntas com a força das nossas reivindicações! 2 de março. <https://centrodeculturaeintervencaoefeminista.wordpress.com/2021/03/05/manifesto-8-marco-2021-da-umar/>

<sup>14</sup> *Hashtags* (termo associado à pesquisa de tópicos nas redes sociais inserindo o símbolo do cardinal #) baseados no alinhamento da mensagem internacional/global para a Greve Feminista 2021: #feministstrike2021; #8march2021; #IfWeStopTheWorldStops; #internationalfeministstrike.



**Figura 4** – Print Screen da página de entrada no site @grevefeminista.pt a 8 de março de 2021 – (captado a 30 de agosto de 2021)

## **O potencial das relações públicas para a mudança social**

### **1) Produção de significados sociais e interferência nas relações de poder**

Do ponto de vista do posicionamento do discurso estes coletivos usaram a própria pandemia para enquadrar a necessidade de realizar a greve online e mobilizar apoio<sup>15</sup>. Sobre a interferência ativista nas relações de poder, no dia 3 de março de 2021, a UMAR criticou a Confederação Empresarial de Portugal (CIP) na sua página de Facebook (Figura 5): “A CIP vai realizar no dia 8 de março uma conferência digital que será palco para homens”.

Este episódio gerou protestos nas redes sociais com reações de lideranças políticas e outras figuras públicas, que acusaram a confederação de “sexismo”. O presidente da CIP prestou depois declarações aos meios de comunicação tradicionais esclarecendo que a CIP tinha uma “boa intenção mal comunicada (Sousa Dantas, 2021)”.

<sup>15</sup> Esquerda.net (2021). Greve Feminista: “Queremos multiplicar vozes e construir pontes na sociedade”, 23 de fevereiro. <https://www.esquerda.net/artigo/greve-feminista-queremos-multiplicar-vozes-e-construir-pontes-na-sociedade/72975> (Consultado a 30 de agosto 2021).





Figura 5 – Imagem usada para criticar o evento da CIP por ter apenas palestrantes homens a falar sobre o Dia da Mulher (UMAR, Facebook, 3 de março de 2021)

## 2) Desenvolvimento de campanhas de advocacia e ativismo para mudança social e política

Esta campanha implicou um planeamento antecipado das ações de comunicação entre vários coletivos. A crise pandémica exigiu criatividade e muitas ações online, no entanto, o protesto da campanha da UMAR também teve expressão no espaço público, com representações das equipas nas ruas de diferentes cidades (Figura 6). Estas expressões offline circularam depois nas plataformas sociais online como um exemplo do tipo de intervenção pública que poderia ser realizada durante uma pandemia.



Figura 6 – Ativistas da UMAR nas ruas do Porto, Viseu, Lisboa e Almada, 8 de março de 2021 (da direita para a esquerda, de cima para baixo)

### 3) Negociação de identidades e práticas culturais

Durante este período houve conflitos entre os grupos de feministas portuguesas que são abolicionistas do trabalho sexual e entre aqueles (a UMAR e os coletivos que organizaram esta greve) que defendem os direitos dos trabalhadores sexuais. A análise aos textos no site @grevefeminista.pt demonstra que foram feitas adaptações de linguagem para se tornar verdadeiramente inclusiva em relação às representações sociais de sexo e género entre pessoas trans e não normativas. No entanto, do ponto de vista da comunicação, determinados conteúdos apresentam desafios se se pretender envolver públicos de fora da comunidade. Por exemplo, não há uma explicação sobre o que significa o conceito de "sistema cisheteropatriarcal"<sup>16</sup> e não foram encontradas referências adicionais para o esclarecer.

### 4) Gestão de reputação e comunicação política e mediática

Para além dos vários esforços antecipados para marcar e influenciar a agenda mediática (apoio de celebridades e gestão de assuntos públicos), esta plataforma de coletivos de ativistas foi uma fonte credível de informação para jornalistas com a publicação de notícias nos meios de comunicação *mainstream*<sup>17</sup>.

### Discussão e conclusão

Este estudo de caso contribui para a compreensão prática e teórica do papel das relações públicas nas dimensões transnacionais do ativismo digital e nos protestos durante a pandemia de COVID-19. Apesar dos obstáculos à comunicação presencial durante o confinamento, estas ativistas conseguiram através das plataformas digitais envolver novas pessoas com as suas mensagens e atividades.

Os resultados enquadram-se na descrição de RP ativistas incluindo atividades espontâneas (protestos) e planeadas no longo prazo (dissidência) que implicam a interação entre diversos atores sociais (Adi, 2020). A UMAR e os coletivos de feminismo interseccional que organizaram este protesto recorreram a estratégias de posicionamento discursivo nas plataformas sociais online enquanto pontes entre a sua representação online e offline.

As ferramentas de comunicação e relações públicas usadas nesta campanha confirmam a perspetiva de Adi de que "tanto os comunicadores profissionais quanto os ativistas usam táticas semelhantes: análise de *stakeholders*, relações com os media, gestão de assuntos públicos" (Adi, 2020, p.10). O estudo permitiu também observar os ativistas enquanto produtores de significados sociais, de acordo com as perspetivas de Daymon e Demetrious (2013) sobre o potencial emancipatório, subversivo e transformador das relações públicas para a mudança social.

As ferramentas de relações públicas podem apoiar estes grupos ativistas nos processos de simplificação e esclarecimento da linguagem para que mais pessoas possam entender e envolver-se nas suas lutas por justiça social (Müller, 2021). Embora

<sup>16</sup> Alim SH, Lee J, Carris LM and Williams QE (2020). Language, race, and the (trans)formation of cisheteropatriarchy. In: *The Oxford Handbook of Language and Race*. Disponível em: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780190845995.001.0001/oxfordhb-9780190845995-e-16> (consultado a 06 de setembro de 2021).

<sup>17</sup> TVI 24 (2021). Greve feminista internacional convocada para dia 8 de março. 4 de março: <https://tvi.iol.pt/noticias/sociedade/feminismo/greve-feminista-internacional-convocada-para-dia-8-de-marco>



os jornalistas tenham reconhecido os esforços destas organizações da sociedade civil, continua a ser um desafio para estes grupos posicionar questões críticas na agenda dos media tradicionais. Este é mais um aspeto em que as relações públicas orientadas para a mudança social podem ajudar os grupos ativistas a navegar pelas múltiplas dimensões que caracterizam as interações dos movimentos sociais e dos media.

As observações permitem também reivindicar um papel mais amplo das relações públicas na sociedade, como forma de envolvimento com a defesa dos direitos humanos e da agenda 2030. É necessária mais investigação sobre, por exemplo, como trabalhar na área de relações públicas ativistas se pode tornar uma opção de carreira mais atraente para futuros profissionais de comunicação? Como é que as organizações ativistas podem sofisticar as suas estratégias de relações públicas? De que forma os esforços de relações públicas podem contribuir para que estes grupos consigam formas alternativas de financiamento? Espera-se que as respostas a estas questões possam ser encontradas em investigações futuras nesta área.

### **Financiamento**

Esta investigação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), Bolsa de Doutoramento n.º SFRH/BD/144467/2019.

## Referências

- Adi, A. (2020). *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). Routledge.
- Almeida, P. (2019, 8 de março). O que precisa de saber sobre a primeira greve feminista em Portugal. SIC. <https://sicnoticias.pt/pais/2019-03-08-O-que-precisa-de-saber-sobre-a-primeira-greva-feminista-em-Portugal>
- Ciszek, E.L. (2017). Activist strategic communication for social change: A transnational case study of lesbian, gay, bisexual, and transgender activism. *Journal of Communication*, 67(5), 702–718. <https://doi.org/10.1111/jcom.12319>
- Coombs, T., & Holladay, S. (2012a). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38(5), 880–887. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008>
- Coombs, T., & Holladay, S. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38(3), 347–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.010>
- Daymon, C., & Demetrious, K. (2013). *Gender and Public Relations: Critical Perspectives on Voice, Image and Identity*. Routledge.
- Deloitte Global. (2021). *A call for accountability and action: the Deloitte global 2021 millennial and Gen Z survey*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/millennial-survey-21/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
- Demetrious, K. (2006). Active voices. In J. L'Etang, & M. Pieczka (Eds.), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (pp.93–107). Lawrence Erlbaum Associates.
- Demetrious, K. (2011). *Activist Public Relations*. Wiley Online Library. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbieca076>
- Demetrious, K. (2013). *Public Relations, Activism, and Social Change: Speaking Up*. Routledge.
- Edwards, L., & Hodges, C. E.M. (2011). *Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations*. Routledge.
- Everett, J.L., & Johnston, K.A. (2012). Toward an ethnographic imperative in public relations research. *Public Relations Review*, 38(4), 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.006>
- Fetterman, D. M. (1998). *Ethnography: Step by Step* (2nd ed.). Sage.
- Freeman, R.E., & Reed, D.L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 93–94. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Harrebye, S.F. (2016). *Social Change and Creative Activism in the 21st Century: The Mirror Effect*. Palgrave Macmillan.
- L'Etang, J. (2015). History as a source of critique. In J. L'Etang, D. McKie, S. Snow, & J. Xifra (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp.28–40). Routledge.
- L'Etang, J, Hodges, C., & Pieczka, M. (2012). Cultures and places: Ethnography in public relations spaces—Editorial. *Public Relations Review*, 38(4), 519–521. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.013>
- Lee, P., & Vargas, L., (2020). *Expanding Shrinking Communication Spaces*. Centre for Communication Rights. Southbound.
- Müller, N. (2021). Improvisation Takes a lot of Planification: Strategic Communication and Sociopolitical Contemporary Activism. In S. Balonas, T. Ruão, & V. Carrillo (Coords.), *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (pp.273–293). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.12>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power. The means to success in international relations*. Public Affairs Press.
- O'Brien, M. (2018). Nonprofit issues management: A new approach to resist the label of "risk." In N. Garsten, & I. Bruce (Eds.), *Communicating Causes: Strategic Public Relations for the Non-profit Sector* (pp.41–54). Routledge.
- O'Brien, M. (2020). Activists as pioneers in PR: Historical frameworks and the suffragette movement. In A. Adi (Ed.), *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). Routledge.

- Pieterse, J.N. (2015). *Globalization and Culture: Global Mélange* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rogers, T., Goldstein, N.J., & Fox, C.R. (2018). Social mobilization. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 357–381. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033718>
- Sebastião, S.P., & Vila Verde, D. (2018). Grupos ativistas e as funções de Relações Públicas: os casos dos lesados do BPN e do BES. *Estudos em Comunicação*, 1(27). <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a10>
- Servaes, J. (2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China. *Public Relations Review*, 38(5), 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.002>
- Sousa Dantas, A. (2021, 2 de março). Conferência CIP sobre Mulheres e Emprego. “Boa intenção mal comunicada.” Notícias ao Minuto. <https://www.noticiasao minuto.com/pais/1701168/conferencia-cip-sobre-mulheres-e-emprego-boa-intencao-mal-comunicada>
- Tafra-Vlahovič, M. (2012). The role of public relations in the growth of sustainable consumerism. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 247–255. <https://www.circleinternational.co.uk/journals/ijmc/current-past-issues/volume-14-issue-1/>
- UMAR. (2021). UMAR—Uma Associação com 30 anos de História. <https://feminismos.umar.pt/index.php/quemsomos>
- USC Annenberg (2020, April 20). *2020 Global Communication Report*. USC Annenberg. <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/study-predicts-growth-and-democratization-activism>
- Verčič, D. (2008). Public relations and power: How hard is soft power? In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research* (pp.271–279). Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winthrop, R.H. (1991). *Dictionary of Concepts in Cultural Anthropology*. Greenwood Press.
- Wolcott, H.F. (2009). *Writing Up Qualitative Research* (3rd ed.). Sage.
- Xifra, J. (2012). Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices. *Public Relations Review*, 38(4), 565–573. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.003>
- Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (Eds.). (2009). *Organizational Ethnography: Studying the Complexities of Everyday Life*. Sage.



# PARENTALIDADE NO MUNDO ONLINE – A DISRUPÇÃO COMO CATALISADOR PARA A CRIAÇÃO DE UM NOVO FUTURO

PARENTING IN AN ONLINE WORLD – DISRUPTION AS A CATALYST FOR  
NEW FUTURES

**ANDREA WINKLER-VILHENA**

Universidade Nova de Lisboa – ICNOVA

[uni@entretanto.eu](mailto:uni@entretanto.eu)

**Resumo:** Em 2020, a pandemia Covid-19 interrompeu a nossa vida. O otimismo dos primeiros meses de que a sociedade usaria a disrupção para criar um futuro melhor, mais verde e mais solidário, foi cedendo ao cansaço e às saudades da vida como a conhecíamos.

Esta comunicação tem como base o projeto de Doutoramento em curso, que propõe incorporarmos na educação para os media a intenção de usar a disrupção para transformar o status quo num estado melhor.

No mundo de hoje, a construção de significado das crianças (Bachmair, 2010) e a socialização política (Clark & Brites, 2018) é fortemente influenciada pelos media digitais. Por isso cada vez mais é importante os pais receberem ferramentas e conhecimento sobre as práticas da parentalidade digital (Mascheroni et al., 2018, p. 9). Através da utilização das artes este projeto quer motivar a imaginação cívica (Peters-Lazaro et al., 2019) e o envolvimento emocional (Duncombe, 2016) para fechar o “civic agency gap” (Mihailidis, 2019) e criar novas estratégias de envolvimento cívico.

**Palavras-chave:** literacias cívicas, mediação parental, digital parenting, artes, imaginação cívica, educação para os media

**Abstract:** In 2020, the Covid-19 pandemic disrupted our lives. The optimism of the early months that society would use the disruption to create a better, greener future, with more solidarity, has faded. This communication is based on an ongoing PhD project, which proposes that media education should incorporate the intention to use disruption to transform the status quo for the better.

In today's world, the construction of children's meaning (Bachmair, 2010) and political socialization (Clark & Brites, 2018) is strongly influenced by digital media. Therefore, it is important for parents to receive tools and knowledge about digital parenting practices (Mascheroni et al., 2018, p. 9). Through the use of the arts this project wants to promote civic imagination (Peters-Lazaro et al., 2019) and emotional involvement (Duncombe, 2016) in order to contribute to closing the „civic agency gap” (Mihailidis, 2019) and creating new strategies of civic engagement.

**Keywords:** civic media literacies, parental mediation, digital parenting, arts, civic imagination, media education

Em 2020, a pandemia Covid-19 interrompeu a nossa vida. A esperança inicial de que seria uma pausa breve cedeu à aceitação de que duraria o suficiente para ter efeitos permanentes na nossa cultura, sociedade e no nosso comportamento.

Se pensávamos - e foi nesta base que a proposta para esta conferência foi feita - que a pandemia foi a maior disrupção dos nossos tempos, hoje sabemos que a guerra na Ucrânia vai para além de tudo o que imaginávamos.

Não sabemos que impactos esta guerra terá, qual a dimensão dos impactos e por quanto tempo serão sentidos. Mas já sabemos que são incomensuráveis. Sobretudo para as pessoas que estão a perder as suas casas, as suas famílias, as suas vidas - os futuros que imaginavam. Para além disso, os efeitos também se fazem sentir longe das frentes em diferentes formas - na inflação, nas interrupções das cadeias alimentares e também na destruição de um ideal que na Europa parecia uma condição inviolável: a paz e o progresso social.

A nossa ideia, o nosso ideal de uma Europa pacífica foi desfeito dentro de horas. O sociólogo alemão Andreas Reckwitz chama isto "o fim da ilusão" (Reckwitz, 2021) de um progresso social contínuo: "Os pressupostos básicos da filosofia liberal ocidental da história com a sua perspetiva prevalecte sobre o processo global de modernização parecem abalados"<sup>1</sup> (Reckwitz, 2022).

Ele fala do fim da ilusão que estamos a viver na Europa neste momento, a ilusão que estamos num contínuo progresso social, democrático, liberal, plural, estável, tolerante e pacífico. Infelizmente temos vistos que o progresso não é unidirecional, mas que direitos, liberdades e a paz têm que ser continuamente defendidos e reconquistados.

Nas fases iniciais da pandemia surgiu um sentimento de otimismo de que a disrupção que essa causou, levaria finalmente à mudança que sabemos ser necessária há muito tempo. Que nós, mas sobretudo os políticos e decisores, tomariam finalmente as decisões que levariam a um mundo mais verde, mais solidário e mais democrático e, portanto, usariam a disrupção como catalisador para criar um futuro melhor.

Mas à medida que o tempo passava, as saudades da vida como a conhecíamos pareciam suplantar a ambição de criar um futuro diferente. Ao invés de querermos criar um mundo novo à nossa volta, ao passar mais confinamentos e distanciamento social só queríamos voltar a fazer o que sempre fazíamos, saber o que íamos fazer no dia a seguir, sentir certeza e previsibilidade.

Esta comunicação, que tem como base o projeto de Doutoramento em curso, propõe que o objetivo não deve ser de voltar ao normal, ao mundo como o conhecíamos, mas de criar um futuro novo. Devemos incorporar na educação para os media a intenção de usar as disrupções para transformar o status quo num estado melhor, num futuro imaginado que aprendeu com os erros do passado e que seja baseado nos valores que vemos postos em perigo.

O ponto de partida neste processo é a "imaginação cívica" (Peters-Lazaro et al., 2019), a capacidade de imaginar alternativas às correntes condições culturais, sociais, políticas e económicas. Porque é impossível, diz Henry Jenkins, mudar o mundo sem imaginar como seria um mundo melhor (Jenkins et al., 2016).

A educação para os media tem o potencial de ser catalisadora para imaginar e criar este mundo e as novas versões do futuro. Isto permitiria dar às crianças, aos jovens e aos adultos novas e mais otimistas possibilidades de desenvolvimento e participação.

Mas como podemos nós como sociedade, pais e educadores orientar os jovens no sentido de criar e alcançar essas versões do futuro?

No mundo de hoje a socialização das crianças, e por isso a construção de significado delas, é cada vez mais influenciada pelos media digitais (Bachmair, 2010) que não são

<sup>1</sup> Tradução da autora

apenas ferramentas convenientes, mas entidades que criam significado e influenciam a forma como pensamos e nos comportamos (Couldry & Hepp, 2017).

Educar filhos num mundo profundamente mediatizado (Hepp, 2020) exige aos pais desenvolverem práticas de parentalidade digital, práticas em quais não estão a ser formados.

Os pais são continuamente confrontados com novos desafios no ambiente online. Estão ansiosos por criar os seus filhos em tempos de incerteza e de rápida mudança social sob a pressão acrescida de sentir que a mediação do uso dos media dos filhos é algo pelo qual são diretamente responsáveis (Livingstone & Blum-Ross, 2020).

A pandemia do Covid-19 obrigou as pessoas a desviar as atividades profissionais e educativas para a esfera digital, destacando assim o que já era visível antes: a necessidade de saber mais sobre como as crianças crescem rodeadas por ecrãs e como as famílias medeiam e supervisionam este processo (Pereira et al., 2020; Ponte et al., 2019).

Apesar de existir trabalho muito valioso na área da literacia mediática para pais (Livingstone & Blum-Ross, 2020; Mascheroni et al., 2018; Ponte et al., 2019), grande parte da investigação e dos projetos que trabalham a literacia para os média concentra-se nos jovens e nos professores do ensino formal como grupo alvo. Existe uma lacuna no trabalho da parentalidade digital, apesar do consenso que a necessidade da mesma ser desenvolvida e implementada ser grande (Suárez-Álvarez et al., 2022). A parentalidade digital – o "digital parenting" – é um conceito polissémico que se refere tanto à mediação parental – como os pais regulam as relações de seus filhos com os media digitais – quanto ao uso dos media digitais dos próprios pais nas atividades diárias e práticas parentais (Mascheroni et al., 2018).

Brites e Clarke (2018) salientam a importância da socialização política, o facto que o ambiente familiar forma os hábitos cívicos dos futuros adultos, e que poucos pais têm consciência do papel que têm na formação das competências das crianças de serem atores na vida cívica. É preciso mais investigação para perceber que ferramentas os pais precisam para poderem desenvolver as práticas de parentalidade digital e para poderem ensinar os seus filhos a "serem críticos das representações e discursos dos media" e, ao mesmo tempo, enfatizar "a importância de aprender a usar os media como modos de auto-expressão e ativismo social" (Kellner & Share, 2005, p. 372).

No âmbito do meu projeto de doutoramento estou a elaborar um quadro teórico para uma experiência educativa para pais cujo objetivo será de fechar a "civic agency gap" (Mihailidis, 2019), a lacuna entre a articulação de preocupações e a capacidade de encontrar e iniciar caminhos de tomada de ação (2019, p. 71). Saber que algo está mal e que tem de ser mudado não é suficiente, temos que saber como tomar ação cívica que tenha impacto. As literacias cívicas, "civic media literacies", propõem que para isso são precisas competências que vão para além das cinco competências chave definidas pelas literacias tradicionais (Hobbs, 2010): Aceder, Analisar e Avaliar, Criar, Refletir, Agir.

As literacias cívicas propõem novas competências que são: Cuidar, consciencialização, imaginação, persistência, emancipação (Mihailidis, 2019). Sendo que o "caring for and with" (2019, p. 110) está no âmago da prática, tornando-a relacional por estar a reunir pessoas.

Para adquirir esta competência, o meu projeto de doutoramento propõe o uso das artes como ferramenta pedagógica. As artes podem ser úteis para a educação dos media porque o processo de receção das artes e dos media tem em comum uma forte componente emocional (Arriazu, 2018). Ativismo e mudança social são movidas por fortes estímulos emocionais que podem ser acionados pelas artes. A inter-relação e a reciprocidade entre emoção e ação é bem exprimido pelo neologismo "Effect",

que funde as duas palavras "affect" e "effect" (Duncombe, 2016, p. 119). O elemento emocional no contexto da educação dos média é relevante e tem grande potencial porque "antes de atuarmos no mundo temos que ser comovidos"<sup>2</sup> (Duncombe, 2016, p. 119).

Para a literacia dos média o elemento emocional é particularmente relevante porque o ambiente mediático de hoje é dominado pelo conteúdo audiovisual e apela mais às emoções primárias do espectador do que aos factos tradicionais. "Quando a evidência empírica não está ligada aos nossos pensamentos éticos, morais e emocionais (pathos), muitas pessoas rejeitam-na e procuram novas verdades alternativas que justifiquem o seu ponto de vista" (Arriazu, 2018, p. 7). Portanto se as pessoas detetarem a menor contradição entre o ethos, pathos ou logos pode provocar uma rejeição da "verdade" (2018, p. 7).

Uma vez que vivemos numa época em que a pós-verdade se tornou uma categoria, os logótipos já não são o fator predominante. A decisão de saber se algo é verdade ou mentira depende das crenças e sentimentos de cada pessoa (Lakoff, 2017). As novas formas de comunicação social, em particular as redes sociais, são fortemente definidas pelas emoções (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013) devido à velocidade a que trabalham. Isto pode criar uma falsa dicotomia entre a verdade e a mentira e não deixa espaço para reflexão crítica e diálogo.

A compreensão das emoções envolvidas na receção dos meios de comunicação social é, portanto, indispensável para a literacia dos média. Embora tenhamos de verificar os factos e compreender as estruturas de poder que estão em vigor no ambiente mediático, temos também de identificar e compreender os aspetos emocionais, sociais e subjetivos que determinam a receção. Ao usar as artes como uma ferramenta para ensinar literacia mediática, estimula-se o envolvimento emocional e cria-se uma situação de aprendizagem experiencial (Dewey, 1916).

As tecnologias digitais são um processo social e, ao usá-las, "estamos a criar um projeto juntos - um projeto para o nosso futuro coletivo" (Rushkoff & Purvis, 2011, p. 14). Interagir com os media e fazer escolhas sobre como usá-los está, por isso, ligado a escolhas éticas. A educação para os media inclui "uma dimensão ética, onde humanismo, direitos humanos e educação global também são incorporados" (Campos, 2018, p. 39), uma vez que a criação de melhores cidadãos e uma sociedade mais harmonizada são o objetivo final.

Ao elaborar e implementar um quadro teórico para uma experiência educativa para pais que usa as artes para estimular o processo de imaginação e consciencialização e para motivar o "caring for and with" (Mihailidis, 2019), este projeto visa contribuir para a criação de um futuro que não apenas retome a vida como a conhecíamos, mas que avance em direção a um "common good", um bem comum (Gordon & Mihailidis, 2016, p. 2).

## **Financiamento**

Este projeto é financiado pela FCT, Fundação para a Ciência e Tecnologia, e está a ser orientado pelo Professor Paulo Nuno Vicente e co-orientada pela Professora Ioli Campos.

<sup>2</sup> Tradução da autora.



## Referências

- Arriazu, R. (2018). A research methodology in the service of critical thinking: Hermeneutic approach in the post-truth era. *Education Policy Analysis Archives*, 26(148). <https://doi.org/10.14507/epaa.26.3393>
- Bachmair, B. (2010). Mediensozialisation: Entwicklung von Subjektivität in medialen und kulturellen Figurationen. In D. Hoffmann, & M. Lothar (Eds.), *Mediensozialisationstheorien: Modelle und Ansätze in der Diskussion* (pp. 67–92). Verlag für Sozialwissenschaften.
- Campos, I. R. (2018). Protecting or Empowering: News Literacy Education in the Midst of the Post-Truth Debate. *Journal of Media Literacy*, 65(1–2), 36–39. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/protecting-or-empowering-news-literacy-education-in-the-midst-of-clark>, L. S., & Brites, M. J. (2018). Differing Parental Approaches to Cultivating Youth Citizenship. In G. Mascheroni, C. Ponte, & A. Jorge (Eds.), *Digital parenting: The challenges for families in the digital age*. (pp 81–89). Nordicom.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and education: An introduction to the philosophy of education*. MacMillan.
- Duncombe, S. (2016). Does it Work? The Effect of Activist Art. *Social Research*, 83(1), 115–134. <https://www.jstor.org/stable/44283398>
- Gordon, E., & Mihailidis, P. (Eds.). (2016). *Civic Media: Technology, Design, Practice* (1 ed.). The MIT Press.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action: a white paper on the digital and media literacy recommendations of the Knight Commission on the information needs of communities in a democracy*. <https://www.aspeninstitute.org/events/digital-media-literacy-plan-action/>
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2016). Superpowers to the People! How Young Activists Are Tapping the Civic Imagination. In E. Gordon, & P. Mihailidis (Eds.), *Civic Media: Technology, Design, Practice* (pp. 295–320). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9970.003.0022>
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in The Cultural Politics of Education*, 26, 369–386. <https://doi.org/10.1080/01596300500200169>
- Lakoff, R. T. (2017). The hollow man: Donald Trump, populism, and post-truth politics. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 595–606. <https://doi.org/10.1075/jlp.17022.lak>
- Livingstone, S. M., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about how technology shape children's lives*. Oxford University Press.
- Mascheroni, G., Ponte, C., & Jorge, A. M. F. R. (2018). *Digital parenting: The challenges for families in the digital age*. Nordicom. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/digital-parenting-the-challenges-for-families-in-the-digital-age>
- Mihailidis, P. (2019). *Civic media literacies: Re-imagining human connection in an age of digital abundance*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Pereira, S., Ponte, C., & Elias, N. (2020). Crianças, jovens e media: Perspetivas atuais. *Comunicação e Sociedade*, 37, 9–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2687](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2687)
- Peters-Lazaro, G., Shresthova, S., & Jenkins, H. (2019). *Popular culture and the civic imagination: Case studies of creative social change*. New York University Press
- Ponte, C., Pereira, S., & Castro, T. S. (2019). Parenting young children in changing media environments with twenty years apart. *Comunicazioni Sociali*, 2, 276–288. [https://doi.org/10.26350/001200\\_000064](https://doi.org/10.26350/001200_000064)
- Reckwitz, A. (2021). *The end of illusions: Politics, economy, and culture in late modernity*. Polity Press.
- Reckwitz, A. (2022, March 19). Geschichtsphilosophie: Der Optimismus verbrennt. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/2022/12/krieg-ukraine-westen-liberalismus-geschichtsphilosophie>
- Rushkoff, D., & Purvis, L. (2011). *Program or be programmed: Ten commands for a digital age*. Soft Skull Press.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Suárez-Álvarez, R., Vázquez-Barrio, T., & de Frutos-Torres, B. (2022). Parental Digital Mediation

According to the Age of Minors: From Restraint and Control to Active Mediation. *Social Sciences*, 11(4), 178. <https://doi.org/10.3390/socsci11040178>

# POKÉMON GO E A COVID-19: UM ESTUDO DE CASO SOBRE UMA COMUNIDADE DE PRÁTICA

POKÉMON GO AND COVID-19: A CASE STUDY ON A COMMUNITY OF  
PRACTICE

**RICARDO ALVES**

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. [ricardo\\_rcd\\_alves@hotmail.com](mailto:ricardo_rcd_alves@hotmail.com)

**CARLA PATRÃO**

CISUC, Instituto Politécnico de Coimbra, ESEC, CDPH, NICSH.  
[cpatrao@esec.pt](mailto:cpatrao@esec.pt)

**Resumo:** Uma das principais características dos videojogos *location-based* é a jogabilidade no exterior, diminuída pela COVID-19. O presente artigo apresenta um estudo de caso sobre uma pequena comunidade de prática de jogadores de *Pokémon GO*, de forma a compreender-se como os membros dessa comunidade, e também a empresa programadora do jogo, se adaptaram perante as complicações geradas pela situação pandémica. Através de revisão bibliográfica, pesquisa em redes sociais e fóruns *online*, e de uma investigação-participante, foi perceptível a enorme importância que os jogadores tiveram para evitar o provável insucesso do videojogo, trabalhando a nível mundial e local em prol deste e das suas comunidades. Ao nível dos membros da comunidade estudada, concluiu-se que as relações interpessoais têm um papel de enorme importância, sendo que a falta de convivência com outros jogadores levou ao desinteresse pelo jogo, e, conseqüentemente, a uma desintegração lenta da comunidade.

**Palavras-chave:** comunidades de prática, covid-19, jogos *location-based*, *Pokémon GO*, videojogos

**Abstract:** One of the main aspects of location-based video games is outdoor gameplay, diminished by COVID-19. This paper provides a case study on a small community of *Pokémon GO* players, to understand how the members of this community, and the game developer, adapted to the difficulties caused by the pandemic situation. Through literature review, research in social media and online forums, and a participant observation, it was possible to perceive the enormous importance that the players had to avoid the probable unsuccess of the video game, working at a global and local level in favor of the game and their communities. At the level of the members of the community studied, it was concluded that interpersonal relationships play an extremely important role, and the lack of interaction with other players led to a lack of interest in the game, and, consequently, to a slow disintegration of the community.

**Keywords:** communities of practice, covid-19, location-based games, *Pokémon GO*, videogames

## Introdução

O ser humano desde sempre sentiu a necessidade de fazer parte de uma comunidade, necessidade essa nomeada como "sentimento de comunidade". Alfred P. Rovai (2002), no seu artigo "*Sense of community, perceived cognitive learning, and persistence in asynchronous learning networks*", refere a contradição entre a existência de bastante literatura acerca deste tema e a falta de unanimidade aquando da atribuição de uma definição ao termo (Rovai, 2002). O autor cita Unger e Wandesman (1985), que definem o "sentimento de comunidade" como "sentimentos de adesão e pertença e partilha de laços socio-emocionais" (Unger & Wandesman *apud* Rovai, 2002, p. 3), enquanto Sarason (1974) identifica características deste sentimento, tais como "a perceção de semelhança com os outros, e interdependência reconhecida com os outros, uma vontade de manter essa interdependência (...) o sentimento de que é parte de uma estrutura confiável maior e estável" (Sarason *apud* Rovai, 2002, p. 3). Rovai cita, também, os autores McMillan e Chavis (1986): "*a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members' needs will be met through their commitment to be together.*" (McMillan & Chavis *apud* Rovai, 2002, p. 3).

Em suma, o autor conclui que as várias definições que estudou permitem identificar os elementos essenciais e comuns numa comunidade, independentemente da estrutura e objetivo da mesma: a conexão, a confiança e a interdependência mútua entre membros da mesma, interatividade e partilha de valores e objetivos (Rovai, 2002).

Esta necessidade básica do ser humano, combinada com o desejo de aprender e ensinar com os seus pares, deram origem ao que atualmente conhecemos como "comunidades de prática" – termo formalizado por Lave e Wenger, em 1991, apesar de dizer respeito a algo já existente há bastante tempo. De acordo com Etienne Wenger (2002), as comunidades de prática definem-se como grupos de pessoas que partilham uma preocupação, um conjunto de problemas ou interesse por um assunto, e que, interagindo de forma contínua, partilham o seu conhecimento entre si, aprendendo e ensinando simultaneamente. Os membros constituintes de um grupo podem nem conviver diariamente, podem estar em lados opostos do mundo, mas entendem o valor do conhecimento mútuo e da partilha de informação, identificam-se entre eles, e, eventualmente, tornam-se numa comunidade de prática (Wenger et al., 2002). Wenger-Trayner (2015) reforça que nem todas as comunidades podem ser consideradas "comunidades de prática", e aponta três aspetos fundamentais para que tal caracterização possa ser aplicada: o domínio – o que interliga os seus membros, o interesse que partilham em comum, a competência coletiva; a comunidade – a partilha de informações, a relação entre os membros e a interação e aprendizagem conjunta; e a prática – a partilha de impressões e experiências pessoais que, inconscientemente, podem ser uma mais-valia para outros indivíduos participantes na comunidade (Wenger-Trayner & Wenger-Trayner, 2015). Wenger (2010, p. 179) defende que "uma comunidade de prática por si mesma pode ser vista como um sistema social simples. E um sistema social complexo pode ser visto como constituído por comunidades de prática interligadas" e que "uma comunidade de prática pode ser vista como um sistema de aprendizagem social". Um sistema social pressupõe a existência de um líder ou organizador, porém, segundo o autor, os membros de uma comunidade de prática podem dividir-se em três níveis distintos consoante a sua participação: o núcleo – constituído por um reduzido número de indivíduos (entre 10% a 15% do total) que se mostram ativos regularmente e mantêm a comunidade "viva"; o grupo ativo – 15% a 20% dos membros que são externos ao núcleo, e que participam ocasionalmente

na comunidade, ou seja, são ativos, mas não com a regularidade dos membros pertencentes ao núcleo; e, por último, existem os membros periféricos – membros que tendem a abster-se de contribuir para a comunidade, e, pela sua escassa participação, consideram-se externos aos dois níveis previamente citados. (Wenger, 2010)

No que concerne aos videojogos, a existência de comunidades nessa área provém, acima de tudo, da perceção dos jogadores da importância da troca de opiniões, ideias e ensinamentos. Estas funcionam como um importante mecanismo de enculturação para novos, e antigos, jogadores (Steinkuehler, 2004), assim como um meio de integração. Os membros de comunidades de jogadores procuram que haja facilidade em comunicar e partilhar informação entre si, e, como apontado pelos autores Mark Doughty e Carl O’Coill (2008), escolhem o modo de interação que melhor se adequa a eles. Peña, no seu artigo *Online Gaming*, cita Klimtt e Hartman (2008) que listam quatro formas de comunicação interpessoal entre jogadores: com desconhecidos; entre jogadores que se organizam em grupos (como as comunidades); entre jogadores membros de equipas existentes dentro do jogo em si; e entre jogadores que já nutriam uma relação prévia (como familiares, amigos, etc...) (Klimmt & Hartman, 2008 *apud* Peña, 2016). A primeira forma referida pelo autor pode, eventualmente, levar à segunda forma, considerando que uma evolução na relação entre os jogadores pode dar-se ao longo do tempo, passando de “desconhecidos” a “grupos organizados”, ou “comunidades”.

As aplicações móveis *location-based* (baseadas em localização, em tradução literal) são aplicações para dispositivos móveis que utilizam a tecnologia GPS dos mesmos e conexão à internet. Neste tipo de aplicações existem informações digitais específicas associadas a locais físicos que são acessíveis através da interação do utilizador com a *app*, quando este se encontra em alcance do local real (de Souza e Silva, A., & Hjorth, 2009). No caso de videojogos *location-based*, que convertem o mundo real num tabuleiro de jogo, existe a necessidade de os jogadores se moverem fisicamente para causar algum tipo de impacto ou reação no jogo, promovendo, deste modo, a exploração do ambiente que os rodeia, a atividade física, a redução do sedentarismo e o contacto social (Laato *et al.*, 2020). Apesar de já existirem há mais de 20 anos, o sucesso e interesse neste género de videojogos surgiu recentemente, com o lançamento do jogo *Pokémon GO*, e diversos estudos já comprovaram que estes levaram os jogadores a alterarem as suas rotinas diárias e a aumentarem o tempo que despendiam em caminhadas e noutro tipo de atividades no exterior, tendo essa sido provada como uma das principais razões que levam as pessoas a jogar jogos *location-based*. Tendo em consideração o carácter “*location-based*” destas aplicações, era expectável o insucesso deste género de videojogos com a chegada de uma pandemia a nível mundial que tornou imperativo o distanciamento social e a necessidade de os jogadores ficarem dentro de casa. No panorama pandémico presente nos últimos dois anos, os videojogos *location-based* tiveram um papel importante no que concerne à saúde dos jogadores, nomeadamente no campo da saúde mental. Por outro lado, houve a preocupação de que este género de jogos pudesse provocar ajuntamentos, diminuindo o distanciamento social recomendado pelas autoridades de saúde mundiais, o que levou a um sério risco de propagação da COVID-19. Os jogadores, ao gostarem deste tipo de jogos, tendem a sentir que podem perder ou deixar de participar em algo caso deixem de jogar momentaneamente – a este fenómeno dá-se o nome de Síndrome de FOMO – e, deste modo, continuam a sair à rua e a juntar-se (Laato *et al.*, 2020).

## O jogo Pokémon GO como criador de comunidades

*Pokémon GO* é um jogo *location-based* para *smartphones* lançado no verão de 2016, pela empresa Niantic, especializada em aplicações do gênero, e logo se tornou um sucesso a nível mundial, com milhões de jogadores ativos até hoje. A premissa deste jogo passa por capturar criaturas virtuais com recurso a itens coletados em pontos de interesse reais que são transpostos para o ecrã do telemóvel na forma de *PokéStops*. Passa também por batalhar em *ginásios* (também pontos de interesse reais transpostos para o videojogo) ou em *raids*, mecânicas de jogo que podem ser colaborativas (com a ajuda de outros jogadores) ou feitas de forma singular.

A pandemia de COVID-19, ao espalhar-se pelo mundo, tornou imperativa a alteração do conceito do jogo e a implementação de medidas que promovessem a segurança dos jogadores. Ao longo de 2020, a Niantic tomou imensas decisões de forma a melhorar a jogabilidade, como o cancelamento de eventos presenciais ou a inserção de novas mecânicas no jogo, ou a alteração de outras já existentes. Contudo, nem todas as decisões foram do agrado dos jogadores, o que levou a enormes manifestações de desagrado nas redes sociais por parte da comunidade mundial de jogadores, e, até, boicotes ao próprio jogo.

Logo nos primeiros meses após o lançamento de *Pokémon GO*, foram criados fóruns *online* dedicados ao jogo, mapas comunitários, aplicações para dispositivos móveis e guias *online* para colmatar a falta de informação que deveria ter sido providenciada pela desenvolvedora, mas também para unir os jogadores um pouco por todo o mundo (Majgaard & Larsen, 2017). Deste modo, foram-se desenvolvendo comunidades de prática de variadas dimensões, a nível mundial. Atualmente, existem muitos *websites* e páginas em redes sociais dedicados exclusivamente ao jogo, criados por fãs com o intuito de ajudar outros jogadores em diversos aspetos. Talvez o maior exemplo seja o vivido na rede social *Reddit*, onde existem vários subfóruns inteiramente dedicados a *Pokémon GO*, dos quais se destacam os subfóruns "*Pokémon GO - Discover Pokémon in the Real World!*", com mais de 3 milhões e 800 mil membros, e "*Pokémon GO's Largest Grassroots Network: The Silph Road*", com mais de 751 mil membros (em maio de 2022).

### Metodologia

Durante o ano 2021 foi estudada uma comunidade local de jogadores de *Pokémon GO*, da cidade portuguesa de Torres Novas. O objetivo do estudo de caso realizado foi compreender o comportamento dos jogadores perante uma situação extrema – neste caso, a pandemia de COVID-19 – que os impediu de jogar no exterior. Procurou perceber-se como adaptaram a sua jogabilidade, se houve alterações no seu ritmo de jogo, a importância da comunidade a nível pessoal, etc..., além das implicações diretas e indiretas da pandemia numa comunidade de prática de jogadores de um jogo *location-based*. O estudo de caso tem sido largamente utilizado em investigação em Ciências Sociais e, como refere Yin (2003), é "a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes" (p. 25) e também "uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos" (p. 30).

A metodologia adotada foi a análise extensiva do conteúdo disponível no grupo de *Facebook* da comunidade, e a realização de entrevistas a vários jogadores pertencentes

à mesma. Entre setembro e outubro de 2021 foram feitas entrevistas a uma amostra por conveniência constituída por 11 membros da comunidade, de ambos os sexos, e com idades compreendidas entre os 26 e os 54 anos. O contacto inicial para a realização das entrevistas foi através de uma publicação no grupo de *Facebook*, à qual os interessados em participar responderam. As perguntas prenderam-se, maioritariamente, com o tempo despendido e hábitos de jogo do indivíduo; com o comportamento adotado, no que concerne à jogabilidade, face à situação pandémica vivida desde março de 2020 – data do primeiro caso confirmado em Portugal; e com o seu papel na comunidade, e a sua opinião acerca desta, não tendo sido feitas perguntas de carácter pessoal, por se compreender que seriam irrelevantes para o estudo de caso. Deve reforçar-se que, por terem sido entrevistas semiestruturadas, apesar de existir uma lista prévia de perguntas iguais para todos os jogadores, as conversas deram azo a novas questões, mas que foram impactantes no que concerne à pesquisa de informação.

Considera-se esta investigação, dado o carácter da mesma, uma investigação-participante, pois, de acordo com Vogt (1999), numa investigação-participante "(...) *a researcher participates as a member of the group that he or she is studying. Sometimes the researcher informs the group that he or she is an observer as well as a participant, and sometimes the researcher pretends to be an ordinary member*" (p. 208), e sublinha-se ainda o que foi dito por Correia (2009), que menciona que a investigação-participante "é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os actores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa" (p. 2).

### **Caracterização da comunidade**

A comunidade *Pokémon RibaGO* começou com a criação do grupo "*Pokémon RibaGO (Raids & Spawns)*", na rede social *Facebook*, a 3 de setembro de 2017, pela mão de três jogadores torrejanos, com o objetivo de juntar jogadores da cidade de Torres Novas e arredores num só local. Até à data reúne mais de 500 membros, de ambos os géneros, e das mais variadas idades e classes sociais. Trata-se de uma comunidade híbrida: é *online* e *offline* – a interação entre membros não é limitada ao espaço *online* onde esta está presente, e facilmente se observavam elementos a conviverem no exterior, estivessem ou não a jogar, anteriormente à pandemia. Citando Majaard & Larsen (2017), a comunidade virtual – neste caso, o grupo de *Facebook* – tem o propósito maior de ser utilizado como fórum de discussão ou reflexão das experiências de jogo. Até à pandemia, o grupo era bastante ativo, mas após esta começar, e com ela as restrições relativas ao exterior, esse cenário mudou.

Esta comunidade apresenta características de comunidades de prática: um conjunto de pessoas, unidos por interesses e objetivos em comum, que procuram aprender e ensinar mutuamente (Wenger, 2010). O núcleo é composto entre 6 e 12 membros, o grupo ativo entre 20 e 30 membros, e os restantes são membros periféricos da comunidade. Considerando os níveis idealizados pelo autor, estes números não vão ao encontro daqueles que o autor refere, pois trata-se de percentagens muito mais pequenas.

## Discussão e resultados

Era esperado que a informação obtida exclusivamente através da pesquisa extensiva no grupo de Facebook "*Pokémon RibaGO (Raids & Spawns)*" fosse reduzida. Como tal, foram realizadas entrevistas a onze jogadores membros da comunidade, de ambos os géneros, de variadas idades e classes sociais. As perguntas escolhidas para serem tratadas no presente artigo foram as seguintes: "A nível pessoal, que importância tem a comunidade?"; "Durante a pandemia, que importância teve o jogo para si, no que concerne à sua saúde?"; "Que comportamento adotou após a pandemia começar?" e "Como conseguiu manter o mesmo ritmo de jogo?"; "Procurou ajudar a comunidade durante a pandemia?" e "De que forma ajudou a comunidade?".

Conhecer locais novos	2	Motivação para fazer exercício	3
Conhecer pessoas novas	6	Motivação para jogar	6
Conviver/trocar opiniões	9	Para colaborar no jogo	7
Escape à rotina	1	Não tem opinião	2

**Tabela 1** - Importância da comunidade, para os jogadores, a nível pessoal

Foi questionada a importância da comunidade para os jogadores (Tabela 1), e a maioria referiu pontos relacionados diretamente com a convivência com outras pessoas. "Conviver/trocar opiniões", "Para colaborar no jogo", "Conhecer pessoas novas" e "Motivação para jogar" foram os pontos mais referidos pelos jogadores entrevistados, o que vai ao encontro dos pilares de uma comunidade de prática: o objetivo em comum, o sentimento de pertença, e a partilha constante de informações e experiências pessoais. Como perceptível, o tópico "convívio" foi um dos mais referidos pelos jogadores no decorrer das entrevistas, sendo que a maioria concordou ser um aspeto importante quer do jogo, quer da comunidade, e que foi bastante abalado com o chegar de uma pandemia. Várias pessoas apontaram que o facto de a comunidade se tratar de um meio de comunicação e troca de ideias, assim como um meio que leva à colaboração entre jogadores do mesmo jogo que, de outro modo, dificilmente se conheceriam ou teriam como comunicar, também tem influência na enorme importância da mesma.

Escape à realidade	6
Exercício físico	3
Nenhuma	2

**Tabela 2** - Perceção do impacto do jogo Pokémon GO na saúde, a nível pessoal, durante a pandemia

Em relação ao impacto do jogo a nível da saúde durante a pandemia, seis dos entrevistados admitiram que *Pokémon GO* lhes serviu como um escape à realidade, na medida em que os ajudou a manter uma saúde mental estável, ocupando o tempo e dando-lhes uma razão para saírem de casa, apesar das restrições existentes. Vários jogadores disseram que a possibilidade de encontrarem outras pessoas a jogar, e assim



conviver um pouco num período em que a socialização era desaconselhada, foi um dos principais motivos que os fez continuar a jogar durante o período pandémico.

Sim	8
Não	3

**Tabela 3** - Perceção do número de jogadores que ajudaram a comunidade durante a pandemia

Pontos de interesse novos	2
<i>Raids</i> (convidar/participar)	7
Outra	1

**Tabela 4** – Formas de ajuda à comunidade citadas pelos jogadores

A potencial ajuda que o jogador possa ter fornecido à comunidade durante a pandemia também foi questionada (Tabelas 3 e 4). A maioria dos entrevistados admitiu que ajudou a comunidade de alguma forma, sendo que a maneira mais dita foi através da colaboração em *raids*, ou seja, ajudarem outros jogadores dentro do próprio jogo. Reforça-se o tópico “Pontos de interesse novos”, que diz respeito à manipulação do mapa de jogo e adição de novos pontos de interesse. Através de ferramentas inseridas no jogo *Pokémon GO*, e a algumas externas, o mapa de jogo referente a várias áreas da cidade e aldeias vizinhas sofreu enormes alterações durante a pandemia, melhorando a jogabilidade, em especial para os chamados “jogadores rurais”, residentes em zonas rurais, como aldeias, que precisavam de se deslocar para a cidade para conseguirem jogar. Através da análise de conteúdo pode concluir-se que este foi o tópico que maior impacto teve na comunidade.

Aumentou o tempo de jogo	1	Deixou de jogar	1
Manteve o mesmo ritmo de jogo	6	Reduziu o tempo de jogo	6

**Tabela 5** - Comportamento adotado pelos jogadores após a pandemia começar

Em casa	4	Sozinho	1
Métodos alternativos	1	Não respondeu	1

**Tabela 6** - Forma utilizada pelos jogadores para manterem o mesmo ritmo de jogo

No que toca ao comportamento adotado pelo jogador após a pandemia começar (Tabela 5), aponta-se um jogador que deixou de jogar por completo, outro que admitiu ter aumentado o tempo de jogo por considerar que, estando em casa, tinha muito mais tempo livre, enquanto a maioria não alterou o ritmo de jogo que já tinha antes da pandemia. Contudo, dos jogadores que mantiveram o mesmo ritmo de jogo (Tabela 6), torna-se perceptível que a jogabilidade em casa foi a opção mais tomada, e vários disseram sentir a falta de jogar em comunidade, falta de estar com outros jogadores, e de conviver fora de uma rede social. Um jogador em particular refere uma mudança no seu método de jogo ao longo do tempo: passou a jogar mais em casa, mas com recurso a um método alternativo, uma versão modificada da *app* que permite jogar sem sair do mesmo local, alterando o sinal de GPS do telemóvel. Justificou-se com o facto de não se sentir seguro a jogar na rua. Deste modo, esse jogador enquadrou-se em dois dos critérios da Tabela 6.

## Conclusões

Através das questões e da pesquisa feita diretamente no grupo de *Facebook*, foi possível atingir diversas conclusões. A comunidade *Pokémon RibaGO*, como grupo, tem um papel importante na vida dos seus membros, quer a nível pessoal, quer como jogadores, e como foi apontado por vários dos membros entrevistados, a certo ponto a comunidade deixou de ser apenas um grupo de pessoas que jogavam o mesmo jogo e transformou-se num grupo de amigos que partilhavam um interesse em comum. Desde março de 2020, o número de publicações no grupo reduziu drasticamente em comparação ao cenário anterior a essa data, mas continuou a ser possível ver a relação dos jogadores no mundo real, convivendo e jogando juntos.

No que concerne ao ritmo de jogo, alguns jogadores reduziram o tempo dispendido a jogar, porém uma parte significativa destes admitiram que começaram a utilizar métodos alternativos para jogar – especificamente a manipulação do sinal de GPS, que vai contra os Termos e Condições do jogo. Pressupõe-se que aumentassem o tempo dedicado ao jogo, contudo aconteceu exatamente o contrário, ao adotarem um método que lhes permitia jogar sem terem que sair de casa. A razão apontada foi a falta que o sentimento de comunidade e que o convívio com outras pessoas fez aquando das sessões de jogo – a ausência de confraternização reduziu o interesse pelo jogo. De acordo com vários dos entrevistados, também algumas das medidas introduzidas para ultrapassar as imposições da pandemia vieram diminuir o sentimento de comunidade, ao afastar os membros, e, desta forma, provocaram a desintegração lenta da própria comunidade.

Apesar das restrições existentes, alguns dos jogadores inquiridos revelaram ter continuado a sair de casa para jogar. O exercício físico foi a razão mais apontada para tal, porém esta não será a única: o receio de poderem perder algo importante dentro do jogo levou a que algumas pessoas continuassem a sair de casa (tendo em conta a necessidade de terem que se deslocar para poderem jogar). Conclui-se que a pandemia não afastou os jogadores de *Pokémon GO*, e potencialmente de outros jogos *location-based*, das ruas, apesar das soluções encontradas e implementadas nos jogos que permitiam a jogabilidade dentro de casa.

Em suma, foi possível concluir que a comunidade e a socialização com outras pessoas no mundo real têm um papel extremamente importante para jogadores de jogos *location-based*. Era expectável que a falta de convívio e a impossibilidade de deslocação no exterior levasse ao insucesso das várias aplicações *location-based*

disponíveis. Porém, esse não foi o caso, e como perceptível no presente estudo, os jogadores deste gênero de videogames viram-se mais afetados a nível pessoal do que ao nível da jogabilidade, levando a uma desconstrução das comunidades a que pertenciam. Também foi possível concluir que a própria comunidade poderá ser uma das razões com maior peso no regresso a uma jogabilidade normal por parte dos jogadores que reduziram o seu ritmo de jogo.

### **Propostas de ação**

No fim do estudo de caso foi possível idealizar algumas propostas de ação e melhoria para o grupo "*Pokémon RibaGO (Raids & Spawns)*" e para a comunidade.

Em relação ao grupo de *Facebook*, foi pensada a publicação semanal das notícias mais importantes sobre o jogo, dando abertura a debates e trocas de opiniões

Também foi considerada a partilha e comparação de conquistas *in-game*, o que pode gerar uma competição amigável entre os jogadores da comunidade. Estas sugestões poderão levar a mais comentários e publicações e, conseqüentemente, a uma maior interação entre os elementos da comunidade na rede social. Como conseqüência, a atividade no grupo de *Facebook* aumentaria, podendo voltar ao cenário pré-pandemia.

No que diz respeito à dinamização da comunidade, foi pensada uma estratégia que permitisse a interação segura entre os jogadores no exterior, e, potencialmente, o aumento do interesse no videogame. A solução idealizada consiste em aproveitar as zonas de lazer da cidade de Torres Novas que são das áreas da cidade mais convidativas aos jogadores e que mais recursos lhes podem oferecer. Julga-se possível juntar novamente as pessoas nos jardins da cidade, devolvendo, deste modo, o sentimento de comunidade aos jogadores, com recurso a algumas mecânicas do jogo que se "refletem" no mundo real, e com recurso a outras dinâmicas adotadas durante o período pandémico.

Pondo de parte o elemento "videogame", e considerando os resultados alcançados com este estudo, estes podem levar a que empresas e organizações estejam determinadas a saber lidar melhor com as suas comunidades em casos extremos, como por exemplo, uma pandemia na qual o convívio físico seja desaconselhado.

## Referências

- Correia, M. (2009). A Observação Participante Enquanto Técnica de Investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30–36. <https://doi.org/10.56732/pensarenf.v13i2.32>
- de Souza e Silva, A., & Hjorth, L. (2009). Playful Urban Spaces: A Historical Approach to Mobile Games. *Simulation & Gaming*, 40(5), 602–625. <https://doi.org/10.1177/1046878109333723>
- Doughty, M., & O’Coill, C. (2008). Online gaming and web-based communities: Serious games for community development. *International Journal of Web Based Communities*, 4(3), 384–391. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2008.019197>
- Expresso (2 de março de 2020). Ministra confirma primeiro caso positivo de coronavírus em Portugal. *Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2020-03-02-Ministra-confirma-primeiro-caso-positivo-de-coronavirus-em-Portugal>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., & Laine, T. H. (2020). Did location-based games motivate players to socialize during COVID-19? *Telematics and Informatics*, 54, 101458. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101458>
- Laato, S., Laine, T. H., & Islam, A. K. M. N. (2020). Location-Based Games and the COVID-19 Pandemic: An Analysis of Responses from Game Developers and Players. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(2), 29. <https://doi.org/10.3390/mti4020029>
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation* (1st ed.). Cambridge University Press.
- Majgaard, G., & Larsen, L. J. (2017). Pokémon GO – A Pervasive Game and Learning Community. In M. Pivec, & J. Grundler (Eds.), *Proceedings of the 11th European Conference on Games Based Learning* (pp. 402–409). Academic Conferences and Publishing International.
- Maloney-Krichmar, D., Abras, C., & Preece, J. (2002). Revitalizing an online community. *IEEE 2002 International Symposium on Technology and Society (ISTAS’02). Social Implications of Information and Communication Technology. Proceedings (Cat. No.02CH37293)* (pp. 13–19), Raleigh, NC, USA. <https://doi.org/10.1109/ISTAS.2002.1013790>
- Peña, J. (2015). Online Gaming. In C.R. Berger, & M.E. Roloff (Eds.), *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (pp. xx–xx). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic243>
- Rovai, A. P. (2002). Sense of community, perceived cognitive learning, and persistence in asynchronous learning networks. *The Internet and Higher Education*, 5(4), 319–332. [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(02\)00130-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(02)00130-6)
- Steinkuehler, C. A. (2004). Learning in massively multiplayer online games. In Y. B. Kafai, W. A. Sandoval, N. Enyedy, A. S. Nixon, & F. Herrera (Eds.), *Proceedings of the Sixth International Conference of the Learning Sciences* (pp. 521–528). Erlbaum.
- Vogt, W. P., & Johnson, B. (1999). *Dictionary of statistics & methodology: A nontechnical guide for the social sciences* (2nd ed.). Sage Publications.
- Wenger, E. (2010). Communities of Practice and Social Learning Systems: The Career of a Concept. In C. Blackmore (Ed.), *Social Learning Systems and Communities of Practice* (pp. 179–198). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-84996-133-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-1-84996-133-2_11)
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business School Press.
- Wenger-Trayner, E., & Wenger-Trayner, B. (2015). *Introduction to communities of practice*. Wenger-Trayner. <https://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e Métodos* (D. Grassi, Trad., 2ª ed.). Bookman.

# FUNÇÕES DO FACEBOOK E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS NUM CONTEXTO DE MEDIATIZAÇÃO 2.0

FACEBOOK FUNCTIONS AND COMMUNICATION STRATEGIES OF POLITICAL PARTIES IN A CONTEXT OF MEDIATIZATION 2.0

ALDA MAGALHÃES TELLES\*  
JORGE MARTINS ROSA\*\*

NOVA FCSH e Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), Portugal

\*[aldatelles@fcs.unl.pt](mailto:aldatelles@fcs.unl.pt) \*\*[jmr@fcs.unl.pt](mailto:jmr@fcs.unl.pt)

**Resumo:** Para aferir da utilização estratégica do Facebook como ferramenta de campanha eleitoral, recorremos a quatro dimensões principais para compreender as motivações e as práticas dos estrategas políticos nesta rede social: interatividade, envolvimento, personalização e profissionalização. Validamos empiricamente este corpus de análise com dados de duas fontes primárias: entrevistas com os gestores de comunicação de oito dos dez partidos políticos com representação parlamentar em outubro de 2019, e um inquérito *online*. Os resultados mostram que 1) a principal função do Facebook é a divulgação de propostas políticas e a mobilização; 2) Um baixo nível de personalização é especialmente óbvio para as eleições legislativas e nem todos os partidos gerem a personalização da mesma forma; 3) A interação é vista como uma possibilidade importante do Facebook; 4) Identifica-se um grau de profissionalização maduro na comunicação de todos os partidos.

Além disso, as campanhas operaram numa lógica de *hipermédia* onde os conteúdos são divulgados através de *media* diretos, indiretos, tradicionais e "novos". A televisão continua a ser vista como a plataforma mediática mais importante nas campanhas eleitorais, mas as redes sociais, com o Facebook a liderar, têm segunda prioridade.

**Palavras-chave:** campanha eleitoral, Facebook, redes sociais, mediatização 2.0, comunicação política

**Abstract:** To gauge the strategic use of Facebook as an electoral campaign tool, we draw on four main dimensions to understand the motivations and practices of political strategists on this social network: interactivity, engagement, personalization and professionalization. We empirically validate this corpus of analysis with data from two primary sources: interviews with the communication managers of eight of the ten political parties with parliamentary representation in October 2019 and an online survey. The results show that 1) Facebook's main function is the dissemination of political proposals and mobilization; 2) A low level of personalization is especially obvious for parliamentary elections and not all parties manage personalization in the same way; 3) Interaction is seen as an important possibility of Facebook; 4) A mature degree of professionalization is identified in the communication of all parties.

Moreover, the campaigns operated in a hypermedia logic where contents are disseminated through direct, indirect, traditional, and "new" media. Television is still seen as the most important media platform in electoral campaigns, but social networks, with

Facebook leading the way, have second priority.

**Keywords:** political communication, electoral campaigns, social media, social networking sites, Facebook, mediatization 2.0.

## Introdução

O ano de 2019 foi palco de dois eventos eleitorais principais em Portugal, as eleições para o Parlamento Europeu e as eleições legislativas nacionais, testemunhando a entrada de novos atores políticos na disputa eleitoral e nas bancadas parlamentares. Mas quais são exatamente as motivações dos estrategas partidários portugueses na utilização das redes sociais? Quais são os principais desafios da comunicação política interativa num contexto de "mediatização 2.0"? A investigação tem até agora negligenciado aspetos motivacionais, atitudinais e estratégicos da utilização das redes sociais pelos atores políticos (Macková et al., 2018).

O objetivo deste estudo é analisar as principais funções que os estrategas partidários portugueses atribuem ao Facebook em contexto eleitoral. Através de um estudo de caso qualitativo, procuramos responder a duas questões: 1) Quais foram as principais funções do Facebook utilizadas nas estratégias de comunicação dos partidos e candidatos nas eleições de 2019? 2) Qual o grau de profissionalização na gestão das redes sociais?

Como linha de pesquisa secundária, seguimos o estudo publicado por Lilleker et al. (2014) para perceber como os estrategas dão prioridade aos diferentes instrumentos de comunicação de acordo com a sua utilidade para a campanha eleitoral e quais são as pontuações relativas das campanhas digital e tradicional.

Enquadramos este estudo no debate atual sobre a mediatização da política. Dois efeitos da mediatização que procuramos identificar são a profissionalização da comunicação política e os riscos percebidos da personalização.

## 1. A mediatização 2.0

Se tomarmos a definição de mediatização como um processo através do qual os *media* captam outros atores ou outros sistemas, levando-os a serem crescentemente moldados pela lógica operacional dos *media* (*media logic*), podemos alargar o conceito de mediatização aos novos meios digitais. Mazzoleni (2014) cunhou o termo *Mediatização 2.0* a fim de englobar os "novos *media*" que estavam ausentes no conceito original de mediatização, muito centrado na influência dos meios de comunicação de massa na sociedade em geral e na política em particular. A Mediatização 2.0 descreve uma situação "em que a lógica dos *media* tradicionais se articula com modos interativos de comunicação para tornar o sistema político mais dependente do que nunca dos *media*" (p.44). Couldry & Hepp (2017) também falam de "mediatização profunda", argumentando que a atual "onda de mediatização" tem um alcance mais profundo devido ao seu âmbito e velocidade. A proliferação de canais, a digitalização e o crescimento das plataformas de redes sociais geraram uma ecologia complexa dos *media* que transforma as instituições e as práticas sociais, particularmente a comunicação política.

Um dos passos para incorporar a internet e em articular as redes sociais é redefinir o conceito de "lógica dos *media*" que integra as suas dimensões tecnológicas e de

conteúdo. Particularmente nas redes sociais, onde as possibilidades tecnológicas e as práticas de utilização resultam na convergência do produtor e do consumidor de conteúdos em *prosumers*.

## 1.2. A profissionalização da comunicação política

Uma coisa parece certa: a mediatização levou à profissionalização da comunicação política e a mediatização 2.0 forçou a integração das redes sociais nas campanhas profissionais. Este movimento em direção a uma profissionalização mais profunda inclui a inclusão nas equipas de especialistas em comunicação digital. Com a utilização de *sites* de redes sociais, os partidos podem segmentar grupos-alvo por afinidade de plataformas e empregar técnicas de *micro-targeting* dentro de cada plataforma, adaptando as mensagens a grupos específicos.

Numa perspetiva de sistema mediático híbrido (Chadwick, 2019), "o facto de a Internet ter permitido que as campanhas recolhessem enormes quantidades de dados comportamentais e demográficos sobre apoiantes e outros cidadãos confere às equipas de campanha novas fontes de poder" (p.11). Também ficou claro nas entrevistas que existe uma forte, se não total, integração das equipas de novos *media* nos eventos no terreno. Durante as campanhas, os candidatos são seguidos por uma equipa que inclui profissionais de vídeo que se articula em tempo real com a equipa de *social media* e com a elite da sala de guerra (*war room*) da campanha. O grau de profissionalização da comunicação dos partidos é um dos aspetos que examinámos durante as entrevistas, nomeadamente a identificação dos recursos e das funções da equipa de comunicação.

## 1.3. Os riscos percebidos da personalização

A personalização é um tema recorrente na comunicação política (Karlsen, 2011; Enli & Skogerbø, 2013; Klinger & Svensson, 2015). Se as novas ferramentas digitais permitem uma melhor implementação da estratégia de campanha central do partido, proporcionam também novas oportunidades aos candidatos como plataforma de autoapresentação (Karlsen, 2011). As redes sociais, com as suas propriedades, tais como as possibilidades de comunicação direta, favorecem uma tendência crescente para a realização de campanhas personalizadas. Contudo, no contexto político português, parece haver menos incentivos para estratégias de comunicação individualizadas. Da mesma forma, as estratégias de comunicação, e nomeadamente as estratégias de campanha, são um processo centralizado conduzido pelos partidos políticos.

Klinger e Svensson (2015) contextualizam o tema da personalização dentro desta nova lógica que desafia os atores políticos a atuar nos *social media*, fora de "um modo de transmissão bem ensaiado" (p.35). Um desses desafios é a coerência das políticas partidárias e dos políticos individuais. "Como podem os partidos políticos assegurar que a autoapresentação dos candidatos, parlamentares e outros políticos na sua organização esteja de acordo com o manifesto partidário e a comunicação estratégica do partido?" (p.35). Nas entrevistas, procurámos avaliar a sensibilidade dos estrategas políticos a esta nova realidade e a forma como lidam com ela.

## 2. O papel das redes sociais nas estratégias de comunicação política

As redes sociais tornaram-se práticas de comunicação padrão para os atores políticos. Ellison & boyd (2013) definem as redes sociais “antes de mais como uma plataforma de comunicação”. De acordo com as estatísticas internacionais “Internet Stats and Facebook Usage in Europe June 2019 Statistics”<sup>1</sup>, os utilizadores da Internet representavam 78,2% da população portuguesa (cerca de 8 milhões). Em janeiro de 2019, de acordo com um responsável do Facebook, havia 6,2 milhões de utilizadores ativos em Portugal.<sup>2</sup> O Facebook é de longe a maior rede social em Portugal e essa é a principal razão pela qual não pode ser descartado por qualquer estratégia política.

Macková et al (2018) listamos benefícios (pelo menos aparentes) e as oportunidades que o uso das redes sociais traz aos partidos e políticos: i) promover as suas ideias, programas e autoimagem; ii) mobilizar apoiantes; iii) comunicar com os eleitores; iv) evitar o papel tradicional do *media gatekeeping*. Não é, pois, surpreendente que os atores políticos em geral adotem novas tecnologias, especialmente no contexto das campanhas eleitorais.

Do ponto de vista da formação de opinião e influência, os *media* digitais oferecem aos atores políticos a possibilidade de contactar diretamente os cidadãos e, portanto, constituem uma vantagem sobre outros *media*. Os partidos podem controlar o conteúdo e a “dosagem” de informação política que pretendem transmitir através de canais *online* e podem, assim, oferecer informação “sem filtro” ao público e também a grupos mais específicos (Römmele, 2003). Este aspeto é particularmente útil para os partidos mais pequenos e menos conhecidos, que recebem menos atenção por parte dos *media* tradicionais e têm poucos recursos financeiros para outros instrumentos de comunicação (Römmele, 2003; Kalsnes, 2016; Lüders et al., 2014).

A maioria dos textos académicos também assume que as redes sociais facilitam a participação, abertura e transparência, trazendo maior simetria à relação entre políticos e cidadãos (Lüders et al., 2014). Para Römmele (2003), os partidos têm uma nova plataforma onde se podem abrir aos cidadãos interessados que não tinham anteriormente tido tempo ou capacidade de se envolverem em formas de participação mais convencionais, tais como a militância partidária.

## 3. Metodologia

O estudo baseia-se em entrevistas semiestruturadas e num inquérito online. Entrevistámos entre março e maio de 2020 os responsáveis de comunicação e/ou diretores de campanha de 8 partidos políticos com assento parlamentar (PS, PSD, PCP/CDU, BE, PAN, Livre, IL e Chega) em outubro de 2019. Os entrevistados pertencem aos quadros dos partidos e tiveram a seu cargo as campanhas eleitorais nas redes sociais durante os períodos estudados, sendo na maioria dos casos os responsáveis de comunicação.

As eleições legislativas de outubro de 2019 colocaram três novos pequenos partidos no parlamento: Livre, Iniciativa Liberal e Chega juntaram-se ao PAN e aos históricos PS, PSD, CDS-PP, PCP, PEV e BE.

<sup>1</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

<sup>2</sup> <https://insider.dn.pt/featured/irene-cano-ja-temos-62-milhoes-de-utilizadores-do-facebook-em-portugal/11908/>



Pela primeira vez, dez partidos compõem a arena parlamentar, o maior número de sempre na democracia portuguesa. Decidimos incluir todos estes partidos no estudo, com duas exceções: O PEV e o CDS-PP. O PEV vai a eleições sempre em coligação com o PCP (coligação CDU), pelo que entrevistamos um membro da comissão política do PCP que também representou a CDU. O CDS-PP nunca respondeu ao nosso pedido de entrevista.

Um segundo conjunto de dados, obtidos através de um inquérito *online* aos mesmos inquiridos, procurou avaliar mais especificamente a importância atribuída aos diferentes tipos de plataformas de comunicação no cumprimento dos objetivos da campanha eleitoral.

#### **4. Conclusões sumarizadas**

Apresentamos de seguida as conclusões relacionadas com o quadro de análise, ilustradas com citações de entrevistas.

##### **Funções do Facebook**

A comunicação e a ligação com os cidadãos são as razões genéricas para utilizar o Facebook como a principal plataforma digital. Mas as principais funções estratégicas estão relacionadas com a divulgação de propostas políticas, mobilização e interação. No caso dos partidos mais recentes e pequenos, a divulgação da sua "ideologia central" é uma função crucial, bem como um meio para compensar a falta de cobertura mediática.

O Facebook e as redes sociais são extremamente importantes para nós, porque não tínhamos voz nos meios de comunicação social (NA, CH).

(...) sempre tivemos como objetivo a divulgação do liberalismo, o que era o liberalismo, apenas numa segunda instância então a angariação do voto (RS, IL)

A divulgação das propostas políticas é também uma das principais funções do Facebook:

Na realidade, as pessoas não leem os programas dos partidos políticos. Então todos os dias passamos uma ou duas imagens diferentes e íamos dando a conhecer as nossas ideias (NA, CH)

##### **Mobilização**

A mobilização é uma função que o Facebook parece desempenhar particularmente bem e todos os eventos da campanha são anunciados *online* e a maioria é também transmitida em direto. Uma razão dada por um diretor de comunicação é que "os eventos são o único conteúdo que podemos promover [em período eleitoral], pelo que nos dá um maior alcance" - SS, PSD)

As redes sociais, e o Facebook em particular, são reconhecidos por alguns estrategas partidários como uma boa plataforma para recrutar militantes ("Há também muitas pessoas que chegam ao BE através das redes sociais. Envia-nos mensagens "como posso aderir ao BE? É também um importante campo de entrada no partido, de

*primeiro contacto*" - (FF, BE)

### **Profissionalização e uso estratégico do Facebook e das redes sociais**

As entrevistas revelaram vários aspetos e práticas importantes que podem ser tratados como manifestações de comunicação estratégica. Consideramos os seguintes aspetos como parte de uma gestão profissional e estratégica das redes sociais: i) Planeamento estratégico; ii) Discurso estratégico; iii) Segmentação e análise de audiências; iv) Criação, gestão e curadoria de conteúdos; v) Medição, avaliação e calendarização. vi) Controlo das disponibilidades e atualizações das plataformas. Estes aspetos foram encontrados em todas os partidos, em graus ligeiramente diferentes.

Verificámos que, embora o espectro dos partidos políticos analisados varie desde partidos muito pequenos com um único deputado até aos maiores partidos com mais de 100 deputados, os graus de profissionalização na gestão das redes sociais não diferem em substância. O padrão predominante é uma abordagem centralizada à campanha *online*, embora alguns pequenos partidos, nomeadamente o Livre e o Chega, digam utilizar uma abordagem descentralizada, com quadros e voluntários a gerir as redes sociais com *posts* e comentários.

A gestão das redes sociais é definitivamente uma atividade interna em todos os partidos. As equipas de comunicação são responsáveis pela estratégia das páginas públicas dos partidos em todas as redes sociais e também dão apoio às páginas locais/regionais, bem como às páginas dos candidatos. Em termos de dimensão das equipas e das suas competências, encontramos também uma tipologia semelhante: uma equipa permanente de quatro a seis pessoas, incluindo criação de conteúdos, *community management* e estratégia. Todos os partidos estão bem conscientes da importância da imagem, e todas as equipas incluem uma equipa de vídeo e *designers* gráficos.

Outros elementos de profissionalização que resultaram das entrevistas foram a calendarização ("*tentamos agendar a semana política, agendamos as publicações, e vamos ajustando consoante a atualidade*". (PAN); "*Estive a estudar os melhores horários para fazer publicações, as publicações são até agendadas de um dia para o outro para saírem à hora certa*". (CH)); a segmentação de audiências, revelando a capacidade de tirar partido de todas as possibilidades oferecidas pela plataforma, particularmente a adaptação da comunicação a grupos-alvo específicos; e o controlo da plataforma, acompanhando as constantes mudanças das regras e das possibilidades da plataforma Facebook, de modo a obter o melhor do algoritmo.

### **Envolvimento dos utilizadores**

A atenção dada ao *user engagement* é também uma medida de profissionalização. Pedimos aos estrategas dos partidos que identificassem os formatos e conteúdos dos *posts* que demonstram gerar mais envolvimento do utilizador, medido pelo número de reações aos *posts* ('gostos' e outras reações, comentários, partilhas e cliques nos *posts*) ou pelo número de visualizações ou interações (métricas disponíveis apenas para os administradores da página). A nível do conteúdo dos *posts*, os entrevistados mencionam que a atualidade, questões ideológicas populares e referências a atores políticos concorrentes têm o potencial de aumentar o envolvimento do utilizador. As referências a atores políticos concorrentes variam na sua mensagem e tonalidade, de acordo com os entrevistados. A Iniciativa Liberal - IL, que usou humor em cartazes

e *outdoors*, admite que os conteúdos com “crítica mordaz” (contra os partidos de esquerda) gera um elevado envolvimento. Chega, um partido populista, atribui a enorme visualização dos seus *posts* mais virais ao seu conteúdo que “ataca (...) os outros grupos parlamentares”, à “hipocrisia do sistema político” que as pessoas identificam com as suas próprias atitudes.

O Partido Comunista (PCP) reconhece que a referência a outros partidos com a denúncia das suas políticas é eficaz, especialmente entre os militantes: *“gostam que o partido ‘pique’ os outros e isso gera movimentos com mais visualizações”*. (JF, PCP). Temas populares e atuais como ‘a indignação do dia’ ou questões específicas à ideologia central do partido também provocam bons níveis de envolvimento. Como aponta a estratégia do PAN, “em geral, as questões que geram mais indignação geram mais engajamento”, referindo-se aos *posts* contra a prática das touradas que é muito contestada pelo partido. O Bloco de Esquerda refere-se ao que chamam internamente os seus “*posts* de amor”, publicações que “geram empatia”, sobre assuntos como a liberalização das drogas ou a causa feminista. No mesmo contexto, outro profissional referiu-se aos “vídeos históricos” como um dos conteúdos preferidos pelos fãs do Facebook. Estes testemunhos sugerem que o conteúdo emocional positivo também pode ter um forte efeito no envolvimento dos utilizadores. (“Textos mais emocionais podem dar a volta à internet”. FF, BE).

Ao nível do formato, imagens e vídeos são a prioridade para gerar envolvimento, com uma atenção especial à visibilidade e legibilidade.

### **Personalização**

As atividades dos políticos no Facebook são, em geral, um esforço pessoal e as suas contas são geridas pessoalmente, embora as páginas públicas pessoais não pareçam ser centrais para as estratégias de campanha dos partidos. No entanto, geralmente têm o apoio da comunicação e da equipa das redes sociais.

Para além do Partido Comunista (PCP), que considera toda a ação política como uma ação coletiva (*“não incentivamos as páginas individualizadas (...) porque as candidaturas são sempre candidaturas coletivas. E os mandatos são sempre mandatos das forças políticas”*), os estratégias partidários em geral não rejeitam, mas também não valorizam a personalização da comunicação política. Uma explicação óbvia é a diluição do controlo e a erosão da disciplina partidária. As dimensões pessoais ou privadas também não são bem vistas por alguns partidos (*“O conteúdo deve estar sempre relacionado com a atividade política”* (RS, IL), enquanto outros valorizam a comunicação individual como uma vantagem política:

*Incentivamos toda a gente a estar no Twitter, no Facebook e no Instagram. E procuramos apoiar as pessoas a intervir nessas redes sociais. Há deputados que publicam imagens dos seus passeios de fim de semana e querem mostrar que são pessoas iguais às outras e não há nenhum problema com isso. Não queremos transformar as figuras públicas do BE em robôs.* (FF, BE)

A personalização também pode ser vista como um recurso “oportunista” a ser utilizado apenas em campanha. No caso do Partido Socialista, por exemplo, a página do candidato e secretário-geral do partido foi reativada dois meses antes das eleições e deixou de ser alimentada após as eleições.

### Rumo a uma campanha de *hipermedia*?

Com um inquérito online aos mesmos estrategas partidários que foram entrevistados (obtivemos 7 respostas completas), pretendeu-se avaliar o papel estratégico das redes sociais em comparação com outras ferramentas, *online* e *offline*, utilizadas numa campanha eleitoral profissional. Devido à pequena amostra, utilizamos as pontuações médias e o desvio padrão para explorar os dados, como indicado no Quadro 1. Esta pesquisa específica está diretamente ligada ao elemento de profissionalização, previamente analisado, mas vai além da gestão das redes sociais. Como proposto por Lilleker et al. (2014), consideramos que “a gestão profissional de campanhas depende principalmente da capacidade dos partidos em misturar componentes estratégicos e estruturais de diferentes ‘fases’” (p.4).

#	Modos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância
1	Presença do Partido e dos principais candidatos na televisão	5.00	5.00	5.00	0.00	0.00
2	Utilização de publicidade na internet	1.00	4.00	2.29	1.16	1.35
3	Utilização de media paga como spots TV, outdoors ou anúncios na imprensa	1.00	5.00	2.71	1.39	1.92
4	Comunicação com eleitores face a face	2.00	5.00	4.43	1.05	1.10
5	Comunicação com eleitores através do Facebook	4.00	5.00	4.43	0.49	0.24
6	Distribuição de panfletos	1.00	5.00	3.29	1.28	1.63
7	Comunicação com eleitores através de e-mail	3.00	5.00	4.00	0.76	0.57
8	Comunicação com eleitores através do YouTube	3.00	5.00	4.14	0.64	0.41
9	Comunicação com eleitores através do Twitter	3.00	5.00	4.29	0.70	0.49
10	Comunicação com eleitores através do telefone	2.00	5.00	3.00	0.93	0.86
11	Comunicação com eleitores através do WhatsApp	4.00	5.00	4.43	0.49	0.24
12	Outra	1.00	5.00	2.86	1.64	2.69

**Quadro 1** – Comparação de médias entre modos diretos e novos modos de fazer campanha

Nota: Escala: 1 ('nada importante') a 5 ('muito importante')

As pontuações médias, apresentadas no Quadro 1, oferecem algumas indicações das diferentes prioridades que os partidos têm quando optam por diferentes *media* para e mostram que existe um padrão geral entre os partidos portugueses. A presença

em televisão é uma prioridade para todos os estrategas políticos, tal como já indiciado nas entrevistas.

Como segunda prioridade, e com a mesma pontuação elevada, surgem o Facebook, WhatsApp e a comunicação interpessoal. Estes resultados confirmam que o Facebook é considerado a rede social mais importante e eficaz para a comunicação política *online* e justifica a opção do projeto de investigação. O WhatsApp é a principal ferramenta para mobilizar grupos e comunicação interpartidária, ultrapassando o correio eletrónico e o telefone. O Twitter é utilizado como um meio secundário, mais adequado para um público profissional e para a partilha de *links*. (*O Twitter é melhor para a partilha de notícias e links, o WhatsApp funciona como emissor de conteúdos*). (RS, IL)

Os dados também confirmam que o cara-a-cara é altamente valorizado pelos gestores de campanha, que referem a importância dos comícios de campanha e outros eventos de mobilização. (*“Em campanha, a interação pessoal nas ações de rua não é conseguida nas redes sociais. Ir para a rua continua a ser fundamental”*). (AA, PAN)) Estes resultados podem, contudo, esconder um aspeto identificado nas entrevistas: se as redes sociais fazem parte de um *mix* de comunicação mais amplo, muitos dos conteúdos produzidos para serem difundidos em diferentes *media* têm principalmente em mente as redes sociais:

Toda a comunicação girava em torno das redes sociais. [...] Os tempos de antena foram montados adaptando-os a estas novas ferramentas, peças necessariamente mais curtas, mais imediatas, mais facilmente assimiláveis. (DM, PS)

“Quando púnhamos um outdoor estávamos também a pensar que a seguir iríamos partilhá-lo nas redes sociais para ganhar viralização” (RS, IL)

### **Discussão, Conclusões e Futura Investigação**

Os resultados indicam que as redes sociais estão agora totalmente integradas nas estratégias de campanha dos partidos portugueses. Este facto coincide com a crescente profissionalização e abordagem estratégica das campanhas eleitorais, que pôde ser observada em todos os partidos analisados.

A preferência pelo Facebook na comunicação política *online*, e na campanha eleitoral em particular, reflete a sua popularidade em Portugal em comparação com outras redes sociais. Não é, contudo, a única plataforma a ganhar a atenção dos estrategas dos partidos e o uso de outras redes sociais como Twitter e Instagram é entendido como necessário para uma segmentação mais eficaz da mensagem. Além disso, apesar do reconhecimento de que as plataformas digitais são cada vez mais importantes nas campanhas políticas, o nosso inquérito confirmou, no caso dos partidos políticos portugueses, o que foi sugerido por estudos empíricos anteriores (Lilleker et al., 2015): que as redes sociais são um entre muitos outros instrumentos de comunicação política. De facto, os meios de comunicação de massa ainda dominam a esfera mediática e o consumo de notícias e informações relacionadas com a política, nos seus formatos tradicionais ou digitais (Strömbäck, 2015). Mas a contínua fragmentação dos públicos compromete a eficácia das campanhas tradicionais, como nos *mass media* ou no correio publicitário (*direct mail*), transformando as redes sociais em complementos necessários para outras formas de comunicação política. (Nielsen & Vaccari, 2013)

Os entrevistados estão conscientes das vantagens do Facebook para mobilizar os eleitores e divulgar as suas posições e propostas políticas e procuram explorar todas as

possibilidades da plataforma para um melhor envolvimento e maior alcance. Esta é uma medida do grau de profissionalização que consideramos ser bem equilibrada entre os partidos.

Este estudo sugere uma segunda linha de investigação, que permita comparar as estratégias e motivações expressas nas entrevistas com a prática real dos partidos políticos no Facebook. Utilizando os dados recolhidos pelo projeto principal<sup>3</sup>, esperamos encontrar evidência empírica no contexto português para o que é identificado em vários estudos como o *social media paradox* (Kalsnes, 2016; Cardenal, 2011; Stromer-Galley, 2014) e recorrer às entrevistas para identificar razões que podem explicar esse paradoxo.

### **Financiamento**

Artigo realizado no contexto do projeto de investigação "Redes de Participação Política no Facebook Portugal" (PDTC/COM-CSS/28269/2017) e da bolsa de doutoramento [Ref<sup>a</sup> 2021.05945.BD], em ambos os casos com financiamento da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

<sup>3</sup> "Redes de Participação Política no Facebook Portugal", Op.cit.

## Referências

- Cardenal, A.S. (2011). Why Mobilize Support Online? The Paradox of Party Behavior Online. *Party Politics*, 19(1) 83–103. <https://doi.org/10.1177/1354068810395059>
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, Amy P. (2016). Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 7 – 22). Routledge.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Ellison, N., & Boyd, D.M. (2013). Sociality through Social Network Sites. In W. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151–172). Routledge. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Kalsnes, B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116644616>
- Karlsen, R. (2011). A platform for individualized campaigning? Social media and parliamentary candidates in the 2009 Norwegian election campaign. *Policy and Internet*, 3(4), 1–25. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1137>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). Network Media Logic. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp.23-38). Routledge. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315716299.ch>
- Lilleker, D. G., Tenscher, J., & Štětka, V. (2014). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747–765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lilleker, D. G., & Vedøl, T. (2013). The Internet in Campaigns and Elections. In W. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp.401-420). Routledge.
- Lüders, M., Følstad, A., & Waldal, E. (2014). Expectations and Experiences with MyLabourParty: From Right to Know to Right to Participate? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 446–462. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12047>
- Macková, A., Štětka, V., Zápotocký, J., & Surowiec, R.H. (2018). Who is afraid of the platforms? Adoption of and strategies for use of social media by politicians in the Czech Republic. In P. Surowiec, & V. Štětka (Eds.), *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe* (pp.23-41). Routledge.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser, & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 42–57). Palgrave Macmillan.
- Nielsen, R., & Vaccari, C. (2013). Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal Of Communication*, 7, 2333–2356. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717>
- Römmele, A. (2003). Political parties, party communication, and new information and communication technologies. *Party Politics* 9(1), 7-20. <https://doi.org/10.1177/135406880391002>
- Strömbäck, J. (2015). Mediatization. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc124>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press.





# LOBISTAS EX-POLÍTICOS: UM OBSTÁCULO À REGULAMENTAÇÃO DO LÓBI EM PORTUGAL?

EX-POLITICAL LOBBYISTS: AN OBSTACLE TO LOBBY REGULATION IN PORTUGAL?

**MARIA BEATRIZ SILVESTRE BORGES**

Escola Superior de Comunicação Social - IPL, Portugal  
[mbeatrizsborges@gmail.com](mailto:mbeatrizsborges@gmail.com)

**TATIANA FILIPA GOMES NUNES**

Escola Superior de Comunicação Social - IPL, Portugal  
[tnunes@escs.ipl.pt](mailto:tnunes@escs.ipl.pt)

**Resumo:** A regulamentação do Lóbi em Portugal tem vindo a ser debatida há vários anos e é possível verificar um aumento da quantidade e qualidade das reportagens e notícias nos *media* sobre este tema. Esta falta de regulamentação pode estar relacionada com vários fatores, entre eles, a reputação negativa que advém da forma como os lobistas ex-políticos exercem pressão sobre o poder legislativo nacional. Este grupo volta a interagir com os legisladores após deixarem de exercer funções na política mas desta vez no papel de lobistas.

Através deste estudo, pretende-se analisar de que forma a existência de lobistas ex-políticos pode ser um obstáculo à regulamentação do Lóbi em Portugal por não quererem passar a declarar os interesses que representam nem as reuniões em que participam. Assim, procedeu-se à análise documental e à realização de entrevistas a peritos nacionais em outubro de 2017 com o intuito de obter esclarecimentos sobre este tema.

**Palavras-chave:** lóbi, regulamentação, Lobistas ex-políticos, Comunicação Política

**Abstrat:** The regulation of the Lobby in Portugal has been debated for several years and it is possible to verify an increase in the quantity and quality of reports and news in the media on this subject. This lack of regulation may be related to several factors, including the negative reputation that comes from the way ex-political lobbyists exert pressure on the national legislature. This group interacts with legislators again after they cease to exercise functions in politics, but this time in the role of lobbyists.

Through this study, we intend to analyze how the existence of ex-political lobbyists can be an obstacle to the regulation of the Lobby in Portugal because they don't want to start declaring the interests they represent or the meetings in which they participate. Thus, we proceed with document analysis and interviews with national experts carried out in October 2017 in order to obtain clarification on this subject.

**Keywords:** lobby, regulation, ex-political lobbyists, political communication

## Enquadramento

O conceito de Relações Públicas e as suas áreas de atividade têm vindo a evoluir e a adaptar-se ao longo dos anos, sendo possível encontrar definições diferentes por realçarem uma função diferente desta vasta área.

De acordo com Grunig e Hunt (1984), as Relações Públicas são a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos. Esta área da comunicação é assim o elo de ligação que existe entre uma organização e o seu público-alvo, os profissionais a que as empresas recorrem para conseguirem transmitir a sua mensagem para o exterior. É neste sentido que um profissional de Relações Públicas consegue não só adaptar a mensagem que a empresa pretende transmitir aos seus públicos como também fazê-la passar através dos meios mais adequados.

A complexidade das Relações Públicas constata-se sobretudo na sua vasta área de intervenção pois é possível encontrar os seus profissionais a trabalhar em diversas áreas mas desempenhando sempre um papel fundamental na estratégia da organização. É por isso que Kunsch (2006) defende que o planeamento de Relações Públicas deve estar alinhado com todo o planeamento estratégico de uma organização defendendo que este profissional tem de ser visto como um estratega da organização que desempenha uma função estratégica, como um valor económico para a mesma, indispensável. É com base nessa visão estratégica, que as empresas começaram a sentir a necessidade de se fazerem ouvir junto dos decisores políticos aquando, por exemplo, da criação ou alteração de determinada legislação.

Desta forma, os profissionais de Relações Públicas, por terem uma forte capacidade de comunicação e argumentação, começaram a interceder a favor das entidades que representam junto dos decisores públicos, desempenhando assim as atividades de *Lóbi* e *Advocacy*. De acordo com Mestieri (2007), *Lóbi* e *Advocacy* são áreas de atuação de Relações Públicas demonstrando que existe uma interligação entre estas áreas e que estes profissionais têm de ser multidisciplinares.

Para Berg (2009), os profissionais de *Lóbi* e os de Relações Públicas representam e defendem os interesses dos seus clientes através de ações de comunicação, tendo sempre como base a estratégia delineada e os objetivos a alcançar. Os objetivos dos Relações Públicas são a alteração de comportamento e, sendo o *Lóbi* uma área de atuação de RP, esse objetivo mantém-se, mas especificamente na esfera política. Contudo, é possível verificar que grande parte das empresas nacionais reconhece a importância de desenvolver atividades de Relações Públicas mas com a atividade de *Lóbi* a realidade é diferente. Ainda são muito poucas as empresas que recorrem ao *Lóbi* para defender os seus interesses e a falta de regulamentação tem prejudicado esta situação.

A regulamentação do *Lóbi* em Portugal tem vindo a ser debatida e é possível verificar um aumento da quantidade e qualidade das reportagens e notícias sobre o tema (Borges, 2021). Falamos de um "conjunto de atividades que visam exercer uma pressão, direta ou indireta, sobre os poderes públicos (legislativo e executivo), na defesa dos interesses de uma empresa, instituição, setor de atividade, região ou país, no plano legislativo." (Lampreia, 2005, p.19).

Os Lobistas são os profissionais que desenvolvem esta atividade por conta de outrem, podendo o *Lóbi* ser desempenhado por profissionais de comunicação, advogados, cidadãos, entre outros, desde que o façam de forma transparente. É neste campo que se inserem os lobistas ex-políticos, que exercem pressão junto do poder legislativo, como os restantes profissionais. Mas será que o fazem com transparência? Quais os contornos da prática do *Lóbi* por este grupo?

A falta de regulamentação da atividade de Lóbi no nosso país pode estar relacionada com vários fatores, entre eles, a reputação negativa que advém da forma como os lobistas ex-políticos exercem pressão sobre o poder legislativo nacional. Este grupo, também conhecido por *Revolving Doors* (Coroado, 2014), volta a interagir com os legisladores após deixarem de exercer funções na política, mas desta vez no papel de lobistas.

### Objetivos

Pretende-se estudar de que forma a existência de lobistas ex-políticos pode ser um obstáculo à regulamentação do Lóbi em Portugal. Será que os lobistas ex-políticos não têm interesse na regulamentação do Lóbi? Tendo os lobistas ex-políticos contactos informais com os legisladores devido à sua anterior função, recorrem por vezes a alguma pressão informal para alterar determinadas leis? Será que este aspeto leva a que não tenham interesse em que a atividade de Lóbi seja regulamentada para que possam ter vantagem sobre os seus concorrentes lobistas? Será que deste modo estes profissionais não têm que declarar os interesses que representam? Quais as questões éticas que se levantam?

### Metodologia

Quando se pensa na regulamentação do Lóbi, a mesma associa-se sempre a vários intervenientes, os que estão contra e os que estão a favor da regulamentação. Desta forma, para além do trabalho de investigação através da revisão de literatura, análise de fontes secundárias, revistas e artigos científicos na área da Comunicação Política, optou-se também pelas fontes diretas, recolhendo informação para desenvolver uma análise dos *Stakeholders*, procurando, posteriormente, inquirir uma amostra dos mesmos. No caso da regulamentação do Lóbi são *Stakeholders* todas as partes interessadas ou que podem ser afetadas pelo tema. Desta forma, a amostra dos grupos de *Stakeholders* entrevistados consiste em Duarte Marques<sup>1</sup>, João Simão<sup>2</sup>, Joaquim Martins Lampreia<sup>3</sup>, Miguel Borges<sup>4</sup> e Susana Coroado<sup>5</sup>, que representam áreas distintas, mas cujas opiniões refletem uma visão diferente deste tema. As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas por email<sup>6</sup> em Outubro de 2017.

Para a análise dos resultados das entrevistas, utilizou-se o método de Análise de Conteúdo Qualitativa por permitir obter de forma sistemática os registos, experiências e opiniões dos entrevistados. Desta forma, e à medida que o investigador avança no seu trabalho, este tipo de pesquisa vai-se tornando mais intuitivo pois permite-lhe desenvolver ideias e proposições que consegue testar nas fases seguintes da recolha e análise dos dados. (Daymon & Holloway, 2002)

<sup>1</sup> Deputado da Assembleia da República eleito pelo PSD.

<sup>2</sup> Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

<sup>3</sup> Lobista e fundador da agência de *Public Affairs* Omniconsul. Joaquim Martins Lampreia foi entrevistado a 25-10-2017. Faleceu a 18-02-2020.

<sup>4</sup> Presidente da Câmara Municipal do Sardoal.

<sup>5</sup> Presidente da Direção da TIAC.

<sup>6</sup> Excepcionalmente, a entrevista a Joaquim Martins Lampreia foi realizada a 25-10-2017 por chamada telefónica.

Assim, os entrevistados foram questionados<sup>7</sup> sobre a diferença entre os lobistas ex-políticos e os restantes, bem como se consideravam que a existência deste grupo de ex-políticos poderia prejudicar os lobistas “não ex-políticos”.

### **Apresentação dos Resultados**

Na realização deste estudo, foi utilizado o *software* NVivo, que dispõe de um conjunto de ferramentas que permitem ao investigador conseguir fazer uma análise de conteúdo qualitativa (Jackson & Bazeley, 2019). Neste *software* são introduzidas as categorias e subcategorias pré-definidas de forma a organizar as unidades de registo encontradas na análise das entrevistas.

Desta forma, pode-se verificar através da Tabela 1, que o maior problema apontado aos lobistas ex-políticos é que podem “limitar-se a ter lá uma agenda com os endereços todos e depois quando é preciso lá telefonar”, como afirma Joaquim Martins Lampreia. Contudo, este entrevistado vai mais longe ao referir que “às vezes o mau nome dos lobistas vem daí porque a maioria, o que é que dispõem? De bons contactos pessoais de quando eram ministros, deputados, eurodeputados ou comissários, mas depois não têm estratégia, não têm um escrutínio, não estão registados, não deixam a chamada Pegada Legislativa”.

Para o deputado Duarte Marques a transparência no exercício das funções é importante pois considera que o problema não está nas tarefas que os ex-políticos vão desempenhar após saírem da política mas sim naqueles que fazem Lóbi sem anunciar que o fazem. Por outro lado, João Simão defende que numa boa regulamentação desta atividade, os ex-políticos não deveriam ser lobistas em Portugal pois acredita que “o Lobbying deve ser executado com profissionais próprios e não por ex-políticos apenas porque o foram e porque “mexem os cordelinhos””.

Susana Coroadó conclui ao afirmar que “Em Portugal, o grande problema é a informalidade do sistema que acaba por abarcar todo o tipo de práticas: lóbi profissional, as famosas cunhas, o tráfico de influências, o favoritismo, a corrupção”. Ainda assim, Miguel Borges alerta que “É importante distinguir claramente o que é lóbi e o que é “tráfico de influências” em que alguém é detentor de uma carteira de contactos privilegiados obtidos numa determinada função”.

<sup>7</sup> Questão colocada aos entrevistados: “A recente mudança do ex-deputado Paulo Portas da política para a consultoria empresarial voltou a levar alguns meios de comunicação social a abordar a temática dos “ex-políticos lobistas” e, associado a este, o conceito de Revolving Doors (Portas Giratórias). Esta situação pode prejudicar os lobistas “não ex-políticos”? Em que difere um lobista “ex-deputado” de um lobista “não ex-deputado”?”

Categoria	Subcategoria	Referências
Lobistas ex-políticos vs Lobistas não ex-políticos	Nada, ambos são lobistas	0
	Nada, trabalham da mesma forma	0
	Conhecem o ciclo de vida dos diplomas	0
	Conhecem antigos colegas	2
	Conhecem quem está com cada pasta	0
	O problema é não anunciar o que faz <sup>8</sup>	1
	Não deviam ser lobistas só porque conseguem mexer cordelinhos <sup>9</sup>	1
	Lóbi deve ser feito por profissionais próprios <sup>10</sup>	1
	Têm bons contactos mas não agem como os lobistas profissionais <sup>11</sup>	1
	Podem haver mais Corrupção nos ex-deputados <sup>12</sup>	1

**Tabela 1** – Distribuição das Unidades de Registo para a categoria “Lobistas ex-políticos vs Lobistas não ex-políticos”

### Análise dos Resultados

Os lobistas ex-políticos são os antigos políticos que utilizam os seus contactos privilegiados e os conhecimentos adquiridos na sua anterior função para benefício das empresas e organizações que agora representam. Este grupo recorre aos contactos informais que dispõem com os legisladores devido à sua anterior função para exercerem pressão informal para alterar determinadas leis, sem necessidade de declarar os interesses que representam. É desta forma que este tema gera controvérsia entre os entrevistados pela forma como os lobistas ex-políticos desempenham esta atividade sendo as principais questões apontadas a falta de transparência, de profissionalismo e terem contactos privilegiados.

Através das entrevistas realizadas pode-se concluir que um lobista ex-político não pode ser considerado lobista profissional enquanto continuar sem declarar os interesses que representa de forma clara e transparente e a recorrer apenas a contactos privilegiados sem registar as reuniões que tem com os decisores. Este grupo pressiona os decisores políticos não por recorrerem aos mecanismos do Lóbi nem por serem lobistas profissionais mas sim pelo contacto privilegiado com os decisores políticos e a possibilidade de “mexer cordelinhos”. Esta situação pode levar ao aumento dos casos de Corrupção e Tráfico de Influências, sobretudo porque não é feito de forma transparente, não é tornado público que estas reuniões existem.

Os contactos privilegiados que os lobistas ex-políticos têm com os decisores não constitui um impedimento para que estes desempenhem as atividades de Lóbi de forma profissional. Contudo, o Lóbi é uma atividade que assenta na transparência e quando esta não existe, a atividade não está a ser bem desempenhada, o que leva a um aumento dos casos de tráfico de influências. É desta forma que os entrevistados abordam a falta de transparência dos lobistas ex-políticos não só pelo facto de não divulgarem as reuniões/conversas que têm com os decisores, como também em não declararem os interesses que representam.

<sup>8</sup> Subcategoria *data-driven*.

<sup>9</sup> Subcategoria *data-driven*.

<sup>10</sup> Subcategoria *data-driven*.

<sup>11</sup> Subcategoria *data-driven*.

<sup>12</sup> Subcategoria *data-driven*.

Acredita-se que através da criação de uma Pegada Legislativa e, claro, com a regulamentação do Lóbi, que incluísse os lobistas ex-políticos e que tornasse obrigatório o recurso apenas aos mecanismos de Lóbi, esta situação poderia melhorar.

Em suma, será que lhes é favorável a regulamentação da atividade de Lóbi? Enquanto não existe regulamentação, os lobistas ex-políticos não são prejudicados no acesso aos decisores por manterem os contactos informais com estes, até são beneficiados pois a defesa dos interesses que representam está à distância de uma chamada telefónica. Desta forma, e através da análise das entrevistas, pode-se concluir que os lobistas ex-políticos não têm interesse na regulamentação do Lóbi e poderão até ser um obstáculo.

## Conclusão

Cada vez mais vivemos uma época em que as empresas têm de comunicar para chegar aos seus públicos-alvo, têm de apresentar não só os seus produtos mas também os seus valores. A transparência ocupa assim um papel fundamental nas relações e a comunicação política é um exemplo disso.

Atualmente, o meio mais rápido para comunicar é através das redes sociais e, por isso, podemos verificar que os políticos e as entidades públicas não só utilizam as redes sociais para comunicar ações que desenvolvem como também para transmitir as suas opiniões sobre os diversos temas. Os conteúdos partilhados nestas plataformas são, maioritariamente, resultado de um planeamento de Comunicação.

É desta forma que se verifica que a comunicação estratégica é a base das relações entre as organizações e os seus diferentes públicos. Contudo, se é esta a realidade atual, porque se limitam as áreas de atuação em Relações Públicas? Porque são constantemente criadas barreiras à comunicação na defesa dos interesses?

Quando um Presidente, um Primeiro-Ministro ou um Deputado são eleitos é porque o povo os escolheu para o representar, para darem voz às suas necessidades e interesses. Porém, tem de existir uma linha contínua de comunicação entre a esfera política e os cidadãos. É aí que entra o Lóbi, o exercer pressão sobre os decisores legislativos com o objetivo de alterar determinada legislação em representação dos interesses de outrem. Sendo o Lóbi uma parte tão importante da Democracia, este trabalho de investigação teve como objetivo estudar de que forma a existência de lobistas ex-políticos pode ser um obstáculo à regulamentação do Lóbi em Portugal.

Os lobistas ex-políticos geram, de facto, controvérsia entre a academia e entre os entrevistados, sendo levantadas questões de falta de profissionalismo e de transparência, recurso a contactos privilegiados para pressionar o poder legislativo e pelo facto de não assumirem que fazem Lóbi.

Foi possível verificar que o principal problema apontado nas entrevistas aos lobistas ex-políticos é não haver profissionalismo nem transparência por parte deste grupo. À semelhança de outros países, considera-se importante a obrigatoriedade destes lobistas ex-políticos esperarem um determinado período de tempo entre o fim da sua atividade política e o início de funções como lobista. É igualmente importante que exista um conhecimento mais profissional do que é ser lobista para que o ex-político o possa fazer da forma correta.

Desta forma, os resultados sugerem que o modo como os lobistas ex-políticos exercem pressão sobre os legisladores não é adequado nem transparente, o que se reflete na reputação negativa associada a este grupo. Sendo o Lóbi comunicação através da persuasão junto dos legisladores, parece que a forma como os lobistas ex-políticos expõem os seus interesses não corresponde ao que se espera de um profissional de

comunicação.

Procurando neste trabalho uma reflexão sobre a possibilidade de os lobistas ex-políticos serem um obstáculo à regulamentação do Lóbi em Portugal, espera-se que a informação aqui exposta possa ser um ponto de partida para um estudo mais aprofundado desta área das Relações Públicas e das diferentes formas de comunicar. Ao longo da análise dos resultados obtidos neste estudo, foi possível encontrar algumas questões que ficaram sem resposta conclusiva, podendo ser algumas sugestões para futuras investigações nesta área da Comunicação e Relações Públicas.

As agências de comunicação e as associações desta área são alguns dos intervenientes que mais podem beneficiar com a regulamentação do Lóbi mas não se verifica uma pressão constante aos decisores públicos neste tema. Porquê? Qual será o papel que as associações de comunicação devem ter nesta área? Será que existem outros fatores que possam ser um obstáculo à regulamentação do Lóbi em Portugal? Qual será a opinião dos deputados, das empresas nacionais e da população em geral? Aquando da regulamentação desta atividade, estarão já criados os mecanismos necessários? O que realmente falta para que o Lóbi seja regulamentado em Portugal? Considera-se que seria importante a realização de um estudo que aborde estes temas, que consiga aprofundar todos os *Stakeholders* desta atividade e que as conclusões nos permitam perceber quais os fatores que impedem a regulamentação do Lóbi. Com a realização deste estudo, procurou dar-se ainda um contributo para esta área da comunicação, que ainda é pouco abordada, quer no ensino quer no meio laboral.

## Referências

- Berg, K. T. (2009). Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy. *Public Relations Journal*, 3(3). <https://prjournal.instituteforpr.org/past-issues/>
- Borges, M.B.S. (2021). *Lóbi em Portugal: os fatores na origem da falta de regulamentação da atividade* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/13633>
- Coroado, S. (2014). *Lóbi a descoberto – O Mercado de influências em Portugal*. Transparência e Integridade – Associação Cívica.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (1ª ed.). Routledge
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Lampreia, J. M. (2005). *Lóbi – Ética, Técnica e Aplicação*. Texto Editora.
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative Data Analysis with nVivo* (3ª ed.). Sage.
- Kunsch, M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (34), 125–139. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448>
- Mestieri, C. (2007, outubro 11). Relações Públicas e Lobby. *Anais do I Seminário Brasileiro de Valorização da Profissão de Relações Públicas*, Salvador.





# PAVLENSKY COM SADE: PRINCÍPIOS PARA A DESCONSTRUÇÃO DE UMA MECÂNICA DE PODER

PAVLENSKY WITH SADE: PRINCIPLES FOR DECONSTRUCTING POWER  
MECHANISMS

**JOSÉ PEDRO BAPTISTA**

ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova - Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
josesbaptista@gmail.com

**Resumo:** Neste artigo, fazemos uma análise do projecto artístico disruptivo de Pavlensky informados pela leitura que Lacan faz de Sade, pretendendo demonstrar de que modo mecanismos e estratégias sadianas não só se reproduzem como são actualizados nas práticas artísticas de Pavlensky. Referenciando as acções de Pavlensky ao arsenal conceptuallacanian, empenhamo-nos num reconhecimento das relações de poder que sustentam a governabilidade política como interações mediadas pela fantasia sadiana, o que nos permitirá enquadrá-las numa economia do desejo agenciadora do sujeito. Lacan precipita o lugar do agenciamento do desejo como território partilhado pelos sujeitos ético kantiano e libertino sadiano. Um lugar que, por se ter como emancipado, não estivesse o interesse do sujeito subordinado a um bem maior, Kant oculta, Sade revela e, como defenderemos ao longo deste artigo, Pavlensky simultaneamente acicata e defrauda, subvertendo a disparidade subjectiva entre agressor e vítima.

**Palavras-chave:** Pavlensky, Sade, Lacan, disruptão, poder, fantasia

**Abstract:** In this article, we analyze Pavlensky's disruptive artistic project informed by Lacan's reading of Sade, with the intention to demonstrate how Sadian mechanisms and strategies are not only reproduced but also actualized in Pavlensky's artistic practices. By referencing Pavlensky's actions to Lacanian conceptual arsenal, we engage in a recognition of the power relations that sustain political governmentality as interactions mediated by Sadian fantasy, which will allow us to frame them within an economy of desire that determines the subject's agency. Lacan precipitates the place of the agency of desire as a territory shared by the ethical Kantian and the libertine Sadian subjects. A place that, because it is seen as emancipated, were the interest of the subject not subordinated to a greater good, Kant conceals, Sade reveals and, as we will argue throughout this article, Pavlensky simultaneously incites and defrauds, subverting the subjective disparity between victim and aggressor.

**Keywords:** Pavlensky, Sade, Lacan, disruption, power, fantasy

Na relação entre governo e população, que Pavlensky entende como tendencialmente totalitária, o poder exerce-se pela via da imposição de grelhas discursivas que mais problemáticas são quando tomam para si a neutralidade, limitando e manipulando a compreensão da experiência de modo mais insidioso. A população, pactuando com as próprias condições da sua subjugação, eventualmente de forma inadvertida, veicula a grelha discursiva dispensada, sendo essa a condição que possibilita e funda a sua subjectividade.

Este artigo está centrado no trabalho do artista russo Pavlensky, naquilo a que ele chama "acções", enquadradas pelo próprio no campo da arte política, e que têm como missão a exteriorização dos elementos invisíveis que agenciam o sujeito e que o levam a agir em conformidade com os campos epistemológicos dispensados pelo governo, nomeadamente os significantes mestre em função dos quais se organiza essa governabilidade.

Em *Segregação* (2014), Pavlensky senta-se nu no muro do Instituto Serbsky de Psiquiatria Forense, em Moscovo, e corta o lóbulo da sua orelha direita com uma faca de cozinha. Apesar do frio e dos incentivos das autoridades policiais para que salte do muro, permanece imóvel e aguarda a manietação, a detenção, o exame psicológico, o interrogatório, o julgamento, a condenação e o encarceramento. A acção desenvolve-se num contexto de medicina punitiva e o instituto, que foi o mais importante local de peritagem psíquica dos dissidentes na era soviética, é aqui destacado como símbolo da complementaridade do discurso psiquiátrico com a repressão política: uma relação que permanece robusta até à actualidade – como atesta a própria experiência de Pavlensky que já foi submetido a vários exames psiquiátricos. Se o pensamento desviante é enquadrado em categorias científicas patologizantes, a acção pretende denunciar o discurso psiquiátrico como ferramenta histórica de governos totalitários, revelando o nexos saber-poder patente no ajuste de diagnósticos a propósitos.

A estratégia de Pavlensky para a exteriorização dos mecanismos de poder começa pela identificação do lugar do sujeito-vítima como aquele que vai organizar e espoletar esse mecanismo: é aí que se posiciona. Para pensarmos algumas das implicações e dinâmicas desta estratégia, recorreremos ao esquema que Lacan desenvolve, sobretudo no texto *Kant com Sade* (1966), para descrever a fantasia que ordena e configura a relação entre o *sujeito* e o *outro*, mas que inverte para melhor o aplicar ao caso dos escritos sadianos. Portanto, a fórmula lacaniana onde o *sujeito deseja o objecto* ( $\diamond a$ ) é invertida para o *objecto deseja o sujeito* ( $a \diamond$ ), onde "" representa o sujeito barrado, " $\diamond$ " o desejo, ou o desejar, e "a" o objecto de desejo, nunca satisfatório para o sujeito barrado. O que isto significa é que o libertino não ocupa a posição clássica do sujeito barrado – e barrado aqui significa que o sujeito está submetido à ordem simbólica da linguagem e que essa submissão o fende ontologicamente –, ou seja, que o libertino não deseja o objecto, mas que ele próprio é um objecto submetido ao desejo da natureza – que é o desejo oculto da lei – e que, nessa condição, a veicula, desejando o sujeito barrado. Dito de outra maneira, o que o libertino deseja é o barramento do sujeito, o que equivale a dizer que a sua *jouissance*, a sua fruição inatingível, está dependente do "buraco que faz no outro" (Lacan, 1966, p. 771), do barramento da vítima que importa constituir como tal. Na qualidade de vítima em segundo grau, o sujeito barrado nunca é suficientemente subjugado e deve ser mantido num permanente estado de sofrimento, absolutamente privado de um acesso à experiência de si e ao seu desejo, submetido à discursividade do agente da injunção da lei natural. Temos então duas figuras que relevam da sua posição no esquema da fantasia sadiana, cada uma correspondendo a uma modalidade de sujeição e de alienação do seu desejo. O libertino ocupa a primeira posição como vítima-objecto do desejo oculto da lei e a segunda posição é

a da vítima da vítima, o sujeito constituído pelo “buraco” feito pela primeira vítima.

Na senda da importante contribuição de Blanchot (1949) para a crítica sadiana, importa valorizar a necessidade e dependência do libertino face à “sua” vítima, revelando o quão imperfeita é a sua soberania. Se o agente da lei tudo faz para manter o *sujeito* na sua posição de vítima é porque essa posição é vital para a manutenção do esquema fantasioso. O que emerge, na sua falência, é a cumplicidade entre lei e desejo, que se articulam em função da *jouissance* dos seus agentes e onde a legitimação da violência remete para o desejo da lei. Daqui se vislumbra a precariedade do libertino: enquanto aparente agente da lei e condenado a agir de acordo com o quadro das discursividades que o informam, a sua fantasia está dependente do sujeito barrado.

O que propomos é a substituição da figura do libertino pela da autoridade institucional (o polícia, o médico, o juiz, os interrogadores, etc.) e a vítima, claro, passará a ser representada por Pavlensky. Ou seja, tendo em conta a importância da vítima enquanto meio para a *jouissance*, o seu posicionamento como vítima vai perturbar e precipitar a falência do esquema fantasioso, implicando uma reorganização da economia da fantasia libertina. O desígnio de introduzir descontinuidades na engrenagem do seu funcionamento é melhor alcançado se atentarmos ao facto que Pavlensky toma para si aquilo que o aparente agente da lei tem como seu, o barramento ou o sofrimento do sujeito, ao apresentar-se às autoridades num estado já violentado – onde a cada acção corresponde um tipo de punição. A partir desse momento, o seu trabalho está praticamente terminado e a submissão ao desejo da lei, ao prisma das discursividades governamentais, o deixar-se apanhar, por assim dizer, constitui só o último passo que permite focar os eixos de uma governabilidade difusa e que procura, com os meios que lhe são próprios, colonizar o sujeito.

Neste sentido, é notável a atrapalhação da polícia e do corpo médico, a sua indecisão acerca da qualidade do regime discursivo que se deverá melhor aplicar ao seu corpo tendo em vista a sua neutralização. A primeira preocupação é a de retirar Pavlensky da praça pública e nunca esta preocupação se impôs com maior literalidade que na acção *Fixação* (2013), que decorreu no dia nacional que celebra a polícia e cuja função social é posta em evidência. Nela, Pavlensky apresenta-se nu e com o escroto pregado ao solo da Praça Vermelha em Moscovo. Supomos que a acção simbolize, de modo quase literal, aquilo que Pavlensky considera ser o lugar do sujeito na sua relação com as instituições de poder. O próprio gesto de fixar o escroto reproduz o dos prisioneiros dos Gulags (os Zeks), que fizeram o mesmo como forma de protesto, com a diferença que o deles acontecia longe do olhar público, ao passo que este acontece no centro de Moscovo, na Praça Vermelha, em frente ao Kremlin. A primeira autoridade que intervém é a policial, que percebe que a extracção do prego excede a sua competência e, portanto, é chamada uma ambulância. Também o cobrem com uma manta, cuja função poderá ter sido tanto a de o proteger do frio como a de precaver um olhar perigosamente não mediado, ou não convenientemente mediado, com aquilo que ali se apresenta no esplendor da sua incoerência e que deteria o poder de desvincular o sujeito de um reconhecimento da discursividade enunciada pelo governo. O que está já a acontecer, e que pode ser observado, é o mecanismo oculto da lei em funcionamento. Apesar do impasse, tal não desobriga as autoridades do cumprimento do seu dever. A polícia e todos os outros agentes da cadeia estão numa “posição de grande submissão, [e obrigados] a submeter-se ao regulamento” (Pavlensky, 2016, p. 52).

É tempo de recorreremos à leitura que Lacan faz do *imperativo categórico*, da injunção ao cumprimento do dever, como uma lei sem objecto, portanto puramente formal, e que Sade revela como cruel. “Kant com Sade” significa, e Lacan expõe isso logo no início do texto, que *A Filosofia na Alcova* não só está de acordo com a *Crítica*

da *Razão Prática*, como a completa e a torna verdadeira. Retomamos a injunção ao cumprimento do dever que o *imperativo categórico* impõe ao sujeito, *age de tal modo que a máxima da tua vontade possa sempre valer como princípio de uma legislação que seja para todos*, notando que se apresenta como lei sem objecto, puramente formal, ao mesmo tempo subjectiva e universal, funcionando como esquema de referência e critério de admissibilidade para a acção. Apesar das aparências, Lacan indica que nesta formulação se oculta um objecto que terá passado clandestinamente pelo rigor do sistema kantiano. Não se tratando exactamente de um vulgar objecto da experiência, a voz da consciência não deixa de ser experimentada pelo sujeito como uma voz que enuncia e que o implica na enunciação. O que Sade revela como objecto e exterioriza na lei moral libertina é o desejo de uma natureza lida pelos libertinos como cruel, o que, na senda lacaniana, implica a perda da "pureza" (a)patológica do *imperativo categórico*, bem como o reconhecimento do seu carácter eminentemente cruel ao configurar uma inalcançável perfeição moral que outro efeito não terá sobre o sujeito senão a dor, encenando-se o quadro formal do desejo lacaniano e o seu mecanismo de busca perpétua. O triunfo da máquina burocrática revela o aspecto invisível do *imperativo categórico*, onde o desvínculo do seu conteúdo patológico potencia uma observação mais clara do funcionamento dos mecanismos do poder e da sua arbitrariedade. O *imperativo categórico*, compreendido como dever intangível e indiferente às inclinações do sujeito, ordena-o que frua, mas no vazio, configurando uma impossibilidade que se traduz numa infinita compulsão à repetição, escapando ao ideal domínio de si.

Da mesma forma que o sujeito kantiano é definido pelo imperativo, e o libertino pela lei de uma natureza cruel, a autoridade opera segundo os rituais de poder, formais, da máquina burocrática, num mecanismo de busca perpétua, de referentes que se autopropagam mesmo que esvaziados de conteúdo ou de sentido, pois só neles e através deles se dá a promessa de fruição. Promessa essa que, pela sua natureza incumprível, tem um carácter cruel e visa, sobretudo, o sofrimento do sujeito. O que assim nos é dado a ver é o desejo de punição onde a própria discursividade não cumpre outra função que a de multiplicar o próprio desejo (Foucault, 2015, pp. 97-114), assumindo-se como um discurso afrodisíaco (Beauvoir, 2011). Ou seja, a discursividade governativa, aqui exposta enquanto excesso, não consegue não manifestar o *interdito*, o proibido e o escondido que estão inevitavelmente enunciados e que constituem o seu inconsciente. A lei articula o desejo que, por sua vez, está articulado na lei.

Para as instituições, é fundamental que se dê uma percepção das acções de Pavlensky num quadro de categorias sociais tidas como estáveis como a do insano, a do criminoso ou a do conspirador. Enquanto instância produtora de subjectividades, a imprensa desempenha uma papel fundamental na neutralização do sujeito disruptivo pelo ajustamento da acção caótica ao campo simbólico do código penal ou da medicina psiquiátrica. Alertar para o processo dessa acomodação enquanto mecanismo de governação é central para a arte política de Pavlensky, partindo do princípio que a transformação da sociedade passa pela resignificação dos códigos culturais.

Quando, na acção *Costura* (2012), cose os lábios e se auto-silencia, para além do simbolismo do sujeito sem voz, do subalterno que não pode falar, Pavlensky priva as autoridades do poder do interrogatório, simplesmente acaba com essa possibilidade, ainda que só temporariamente. E, desse modo, encena a fuga ao simbólico, fundador e formativo do sujeito fendido ou barrado. A demissão do discurso sugere, e mais uma vez isso é-nos dado pelo desnorte das autoridades, até que ponto a autoridade depende do sujeito e de como precisa de se apropriar da discursividade do sujeito sob pena de não produzir a sua própria, de articular o desejo que agencia.

Nesta análise do projecto artístico de Pavlensky, que tem como fito revelar "em

que situação se encontra o homem [...] que aceita submeter-se" (Pavlensky, 2016, p. 37), vimos como, questionando micropoliticamente o seu lugar, Pavlensky define um campo de resistência ao activar o agenciamento ético do sujeito barrado na cadeia da fantasia sadiana, o que influi no ciclo da *jouissance* libertina, não só a espoletando mas também a frustrando.

O que Pavlensky se propõe a combater e denunciar é também a neutralidade da população face à gestão de tempo feita pelo governo em função de significantes mestre (Lacan, 1978, 1991) e que terá como resultado a redução da população a puro material biológico e função de uma governabilidade. É pelo reconhecimento do corpo como local de governação e de ordem social que Pavlensky o coloca no centro da sua acção política e em contextos que quer ver problematizados.

A disrupção do esquema fantasioso não só revela a ontologia objectual do agente da autoridade, a estrutura "desejante" subjacente à relação de poder entre o governo e a população (o deboche que é próprio da lei), como o transforma em objecto do seu desejo, em objecto artístico, ao implicá-lo no seu próprio esquema de *fruição*. É justamente ao agenciarem a lei e o seu desejo que o polícia, o psicólogo, o juiz, o guarda prisional, e por aí fora, se constituem como os verdadeiros objectos artísticos das acções de Pavlensky, apesar de contra a sua vontade e, possivelmente, até para além da sua percepção. Será pela recusa em abdicar do seu desejo que Pavlensky afirma a soberania do seu corpo e usufrui do "corpo", e discursividade, governativos, armadilhando-os no dispositivo montado, apropriando-se deles e definindo-se também como agente de transformação cultural.

Se a expropriação do lugar do agente da lei como detentor do monopólio da violência só se revela na encenação do seu sofrimento através de punições corporais, tal reflete o radicalismo de uma estratégia que confina com outros sistemas de disponibilidade para a dor, como o do mártir ou com o do cínico, distinguindo-se sobretudo do primeiro pela natureza da sua instrumentalização (Foucault, 2011, p. 262). A resposta à pergunta de um jornalista sobre o destino do lóbulo da sua orelha foi: "provavelmente os pássaros comeram-na" (Benetts, 2014).

Sabendo que dificilmente se configura um horizonte emancipatório do esquema lacaniano (até porque o desejo em Lacan aparece problematizado como o desejo do outro e isto aplica-se como é óbvio ao próprio Pavlensky), restará ao sujeito pensar o seu posicionamento face a esse esquema e agir nas discursividades, ou através das discursividades, que o informam mas que também o produzem. E, como vemos, age-se também não-discursivamente sobre a discursividade. O *desejo como o desejo do outro* significa não só que Pavlensky deseja ser o objecto de desejo das autoridades, e o modo como se dirige ao desejo destas últimas permite-nos fazer esta leitura, mas também que o desnorte das autoridades aponta para a possibilidade de estas se encontrarem num lugar sem desejo, ou entre desejos, tendo em conta a impossibilidade de continuarem a veicular o desejo da lei, pelo menos do mesmo modo, visto que as condições mudaram, que o sujeito já barrado se subtraiu ao seu desejo de barramento, que se emancipou do esquema anterior e que, portanto, convoca um outro tipo de desejo que funcione neste novo esquema fantasioso e que Pavlensky precipitou através de uma identificação excessiva, mas estratégica, com o próprio papel de vítima que lhe estava reservado, numa insubmissão que se dá, paradoxalmente, pela aceitação radical das prerrogativas governamentais. E é por isso que as autoridades ficam suspensas, a imaginar o que os outros desejam ou esperam delas. *O que é suposto fazermos com ele? O que se espera de nós aqui? O que é que ele quer que nós façamos? A qual desejo e a qual outro devemos, nestas novas condições, responder com o nosso desejo?* Se assim for, vislumbra-se, talvez, algo de interessante, pois abre-se um espaço onde o, até agora, agente da lei se confronta com a estrutura intersubjectiva do desejo, quer dizer, com a falência do desejo

da lei moral e, portanto, com a tarefa, sempre árdua, de procurar sustentar o desejo enquanto desejo, de ficar em estado desejante, tornando-se, assim, num sujeito ético.

### Referências

- Beauvoir, S. (2011). *Faut-il brûler Sade?* Gallimard.
- Bennetts, M. (2014, December 1). *Acts of resistance: Pyotr Pavlensky on performance art as protest*. The Calvert Journal. <https://www.calvertjournal.com/articles/show/3373/pavlensky-performance-art-protest>
- Blanchot, M. (1949). *Lautréamont et Sade*. Les Éditions de Minuit.
- Cascais, A.F. (s/d). *Klossovski, leitor de Sade*. (s/p).
- Foucault, M. (2011). *The courage of truth: Lectures at the Collège de France 1983-1984*. Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2015). *Why did Sade write?* In *Language, madness and desire* (pp. 97-114). University of Minnesota Press.
- Kant, I. (1995). *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Porto Editora.
- Kant, I. (2008). *Crítica da razão prática*. Edições 70.
- Klossowski, P. (2008). *Sade, meu próximo*. Nova Vega.
- Lacan, J. (1966). *Kant avec Sade*. In *Écrits* (pp. 765-790). Seuil.
- Lacan, J. (1973). *Le séminaire, livre XI. Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*. Seuil.
- Lacan, J. (1978). *Du discours psychanalytique*. In G. Contri (Ed.). *Lacan in Italia/Lacan en Italie (1953-1978)* (pp. 32-55). La Salamandra.
- Lacan, J. (1986). *Le séminaire, livre VII: L'éthique de la psychanalyse*. Seuil.
- Lacan, J. (1991). *Le séminaire, livre XVII: L'envers de la psychanalyse*. Seuil.
- Lacan, J. (2006). *Kant with Sade*. In *Écrits* (pp. 645-668). Norton & Company.
- Pavlensky, P. (2016). *Le cas Pavlensky: La politique comme art*. Louison.
- Sade, M. (1974). *A filosofia na alcova*. Afrodite.



# Representações disruptivas



# A MORTE EM CONTEXTO PANDÉMICO: PROIBIÇÃO OU ESPETÁCULO

DEATH IN PANDEMIC CONTEXT: PROHIBITION OR SPECTACLE

**EUDORA RIBEIRO**  
ICNOVA / NOVA FCSH  
[eudora.ribeiro@campus.fcs.unl.pt](mailto:eudora.ribeiro@campus.fcs.unl.pt)

**Resumo:** A atitude perante a morte e a sua compreensão foram diferindo ao longo da História. No Ocidente, evoluiu-se da morte familiar e próxima, na Idade Média, para a morte proibida na sociedade moderna, desde o início do século XX. Foi, entretanto, proposta uma nova fase à História da morte no Ocidente: a morte espetacular. Discutida e exposta pelos media, a morte foi mercantilizada e transformada num objeto de consumo superficial e entretenimento. A presente comunicação visa refletir sobre a forma como foi comunicada e experienciada a morte no primeiro ano da pandemia: Proibição? Espetáculo? Ambos? Por um lado, a morte pandémica nos media parece enquadrar-se na morte espetáculo devido aos constantes destaques noticiosos e atualizações de mortos e infetados. Por outro lado, a pandemia reforçou a perspetiva da morte como interdito. Repetidamente veiculada pelos media, a morte pode ser primeiro apresentada como espetáculo e, depois, banalizada, o que reforça a sua dimensão de interdito.

**Palavras-chave:** morte, pandemia, covid, proibição, espetáculo

**Abstract:** The attitude towards death and its understanding have diverged throughout History. In the Western World, familiar and close death, in Middle Ages, has evolved to forbidden death in modern society since the beginning of the 20th century. Meanwhile, a new phase was proposed to the Western History of death: the spectacular death. Discussed and exposed by the media, death was commodified and transformed into an object of superficial consumption and entertainment. This communication aims to reflect on the way death was communicated and experienced in the pandemic's first year: Prohibition? Spectacle? Both? On the one hand, pandemic death in the media seems to fit the spectacular death due to the constant news highlights and updates of the dead and infected. On the other hand, the pandemic reinforced the perspective of death as an interdict. Repeatedly broadcasted by the media, death can first be presented as a spectacle and then trivialized, reinforcing its dimension of interdiction.~

**Keywords:** death, pandemic, covid, prohibition, spectacle

A presente comunicação visa refletir sobre a forma como foi comunicada e experienciada a morte na atual pandemia, especificamente, durante o primeiro ano: Proibição? Espetáculo? Ambos? Para fazermos esta análise começamos por constatar que a atitude perante a morte e a sua compreensão foram diferindo ao longo da História e consoante as geografias. Por exemplo, 72% dos participantes num estudo recente no País de Gales ( $n=2.210$ ) consideram que não se fala o suficiente sobre a morte e sobre morrer: "Falar sobre morte foi considerado um tabu social e percebido como indelicado ou mórbido" (Islam et al., 2021, p. 8). Mas nem sempre assim foi e proponho, por isso, uma breve viagem pela História da morte no Ocidente para melhor se tentar compreender a experiência e comunicação da morte na atual pandemia.

De acordo com o historiador Phillipe Ariès (1975), no Ocidente, assistiu-se a uma evolução da "morte domesticada" na Idade Média, uma morte considerada familiar e próxima física e espiritualmente, para a "morte proibida" da sociedade moderna, uma morte sequestrada, vergonhosa, escondida, que assinalou o fracasso em preservar a vida. Também Hanusch (2010) refere que, "enquanto a morte foi bastante pública até ao final do século XIX, durante grande parte do século XX tornou-se um assunto tabu, com os moribundos a serem transferidos para asilos e hospitais, longe da vista da maioria" (p. 2). A morte tornou-se cada vez mais separada da vida e foi escondida na modernidade tardia e na pós-modernidade, desde o início do século XX, com as pessoas moribundas a serem sequestradas, removidas do mundo (Stratton, 2018), escondidas dos olhares de modo a não incomodarem muito os vivos.

Um dos processos que contribuiu para esta transformação foi a medicalização da morte, associada à sua privatização, institucionalização e profissionalização: "já não morremos em casa rodeados dos nossos entes queridos, morremos no hospital e sozinhos" (Ariès, 1975, p. 68). Além disso, a morte passa a ser "um fenómeno técnico obtido pela cessação dos cuidados, ou seja, (...) por uma decisão do médico e da equipa hospitalar", que se tornaram "os mestres da morte, do seu momento e também das suas circunstâncias" (idem, p.69).

Outro processo que contribuiu para a passagem da "morte domesticada" para a "morte proibida" foi a desritualização da morte (Ariès, 1975), com os rituais a sofrerem modificações importantes (Paula e Souza, 2020). Os funerais passaram a realizar-se o mais depressa possível para que as pessoas possam esquecer mais rapidamente o processo, as roupas escuras – usadas antigamente como forma de dar visibilidade ao luto – foram substituídas pelas do dia-a-dia, e também o enterro foi substituído pela cremação do cadáver, que exclui razões para visitar o túmulo (Ariès, 1975) e minimiza os restos (Baudrillard, 1993).

Baudrillard (1993) falou "abandonar a morte", da morte descredenciada, que se tornou "obscena e incômoda, e é de bom gosto escondê-la, pois pode prejudicar o bem estar dos outros" (p. 252). O autor salienta ainda que "a maioria também já não tem a oportunidade de ver alguém morrer" porque "o hospital e a medicina encarregam-se de si" (ibidem). Neste mesmo sentido, Foucault (1994) refere a "desqualificação da morte" explicada porque "o antigo direito de fazer as pessoas morrer ou deixá-las viver foi substituído por um poder de fazer as pessoas viver ou recusar-lhes a morte" (p. 140), desenvolvido desde o século XVII. Segundo Foucault, "a morte está na fronteira", é o momento que escapa ao poder e "torna-se o ponto mais secreto da existência, o mais 'privado'" (p. 141).

Numa outra abordagem, com base na estrutura demográfica das sociedades, Blauner (1966) indica que um fator chave do impacto da mortalidade é a idade e a situação social dos que morrem, "uma vez que a morte será mais disruptiva quando atingem com frequência aqueles que são mais relevantes para as atividades funcionais e perspetiva moral da ordem social" (p. 379). Assim sendo, o autor argumenta que se sente menos falta dos mortos

nas sociedades modernas ocidentais do que em séculos anteriores, e, por isso, já não são necessários rituais de passagem elaborados, nem acreditar na vida depois da morte:

Enquanto em sociedades com elevada mortalidade, a pessoa que morre muitas vezes abandona literalmente filhos, cônjuges e outros parentes a quem deve afeto e cuidado, o falecido em sociedades avançadas normalmente cumpriu as suas obrigações para com os vivos; não deve nada (Blauner, 1966, pp. 382-383).

Contudo, esta evolução da experiência da morte parece ter sido acompanhada por uma tendência inversa na imprensa, no final do século XIX. Segundo Hanusch (2010), "o aumento da representação da morte nos jornais e revistas aconteceu à medida que a experiência quotidiana de morrer e da morte, a morte pública, foi gradualmente removida ainda mais para o domínio privado" (p. 28). E Goldberg (1998) considera que isto não é coincidência e que a morte nos media serviu como "substituto da experiência": "mesmo quando a morte parecia morrer e ser devidamente enterrada, ela ganhou vida nas páginas impressas e em vários espetáculos visuais. A ilustração entrou [em cena] enquanto a morte saiu" (p. 30). Ou seja, segundo a autora, à medida que cada vez menos pessoas tinham experiências reais com a morte, elas procuraram formas novas de lidarem com o receio de morrer e os jornais começaram a satisfazer o desejo por imagens de morte que havia no público.

A este propósito, Walter (1991) considera que houve uma proliferação de literatura sobre a morte, principalmente jornalística no Reino Unido e sobretudo académica nos Estados Unidos, que criou "a sabedoria convencional de que a morte é o tabu do século XX" (p. 293). Mas o autor reviu os pontos fortes e fracos desta tese do tabu da morte e apresentou seis possíveis alterações e críticas: havia um tabu, mas está a desintegrar-se; a morte é oculta/escondida em vez de proibida, nomeadamente na sequência da baixa taxa de mortalidade e hospitalização de moribundos desde 1945; o tabu é amplamente limitado aos influentes grupos dos media e da medicina, "as duas instituições com maior poder para interpretar a morte atualmente", e que, segundo o autor, "têm anseios extraordinariamente fortes em relação à morte" (p. 307); a perda de uma linguagem coerente para discutir a morte conduz a um mal-estar conversacional; é inevitável que todas as sociedades simultaneamente neguem e aceitem a morte; e, por último, é o indivíduo moderno que nega a morte, não a sociedade moderna, ou, por outras palavras, a morte é "altamente problemática para o indivíduo moderno, mas nada problemática para a sociedade moderna – daí a falta de rituais que hoje a rodeiam" (ibidem, itálico do autor).

Foi, entretanto, proposta uma nova fase à História da morte no Ocidente, em substituição da morte proibida: a morte espetacular. Segundo Jacobsen (2016), a "'morte espetacular' inaugura um período em que a morte regressa do exílio forçado durante a 'morte proibida' e é agora discutida e exposta em público através dos media" (p. 17). A este nível, de acordo com Hanusch (2010), a morte parece estar cada vez mais visível ao nosso redor e, "em particular, a chegada de novas tecnologias parece ter tornado as imagens e relatos de morte omnipresentes" (p. 3).

É certo que os acontecimentos que envolvem a morte estão entre os mais dignos de notícia. Roque (2014) refere que "a morte fascina", o "sangue vende" e "os cabeçalhos são feitos de atentados terroristas, guerras, doenças fatais, ataques de feras, homicídios e suicídios", o que "parece contraditório numa sociedade que renega a morte" (p. 505). Segundo Fishman (2017), "a indústria é consensual neste ponto: os eventos fatais estão entre os mais importantes e, portanto, entre os mais dignos de notícia" (p. 1). Também Walter et al. (2000) consideram que, apesar de nas sociedades ocidentais contemporâneas morrer uma menor proporção da população do que em qualquer outra sociedade em qualquer momento da História, "através dos media noticiosos a morte é

agora extremamente visível" (p.17): "Na maioria dos dias, parece, é impossível ver os jornais no comboio a caminho do trabalho, ou tomar chá com as crianças depois da escola sem a presença da morte" (ibidem). No mesmo sentido, Hanusch (2010) argumenta que "o velho adágio 'se há sangue é manchete' parece ser tão verdadeiro como sempre, uma vez que estamos aparentemente rodeados de cadáveres para onde quer que olhemos" (p.2).

No entanto, Fishman (2017) refere que "apesar de uma suposta epidemia de espetáculos "gráficos" da morte, as imagens de cadáveres, também chamadas de imagens postmortem, são na verdade extremamente raras" (p. 3), pelo menos nas últimas três décadas, e apesar dos novos formatos de media, o que pode remeter ou ser resquício da morte proibida ou interdita. Segundo a autora, existe na nossa cultura noticiosa uma "divisão rigorosa entre imagens e palavras, e a comunicação explícita sobre a morte é muitas vezes atribuída apenas às palavras" (p.7). Por um lado, Fishman fala de uma saturação de histórias sobre a morte, com "detalhes horríveis", e, por outro lado, refere uma censura às imagens de morte na cultura noticiosa: "Enquanto as palavras se concentram no número de mortes, as imagens que iriam corroborar esses relatos não são permitidas" (ibidem).

Também Hanusch (2010) indica que pelo menos na maioria dos países ocidentais, os media noticiosos têm regras para a publicação de imagens da morte, e "muitas fotografias de morte nunca chegam às notícias, sobretudo devido a restrições éticas e considerações de gosto e sensibilidade" (p. 59). A este nível, segundo Campbell (2004), somos mesmo testemunhas de um desaparecimento dos mortos na cobertura contemporânea devido à "interseção de três economias: "a economia da indiferença para com os outros, a do '[bom] gosto e da decência', e a economia da exibição" (p. 55). Na indústria dos media noticiosos, poderemos então falar de uma morte espetáculo no que às palavras diz respeito e de um tabu relativamente às imagens noticiosas? Não mostrar, apenas dizer? Como refere Fishman (2017), quando surge uma grande história, sobre um terramoto, um ataque terrorista ou outra crise, os noticiários relatam continuamente sobre as numerosas vidas perdidas, e a cobertura inclui imagens, mas raramente de mortos. Como é que isto acontece? De acordo com a autora, existem cinco principais tipos de imagens que "representam visualmente a morte e transmitem a mortalidade sem a expor" (p. 28): os mortos ainda vivos; destruição de objetos inanimados, como edifícios, por exemplo; feridos ou prestação de ajuda; testemunhas ou sobreviventes do luto; e caixões fechados, sacos fechados com corpos no interior ou corpos completamente cobertos.

Aplicando esta tipologia à cobertura noticiosa do primeiro ano da pandemia de Covid-19, podemos concluir que foram muito usadas imagens de caixões ou sacos fechados de corpos, um tipo de imagens que, "apesar de ocultar completamente os corpos, também torna a morte palpável" (Fishman, 2017, p. 29), assim como imagens de equipas médicas em contexto hospitalar a cuidarem de infetados com Covid-19, um tipo de imagens que "representa a proteção da vida" e "captura o lado esperançoso da tragédia" (idem, p. 36). Ou seja, por um lado, a morte foi visualmente representada sem ser totalmente exposta nos constantes destaques noticiosos, o que nos remete para a morte ocultada, e uma opção que pode estar relacionada com os "anseios extraordinariamente fortes" dos media em relação à morte, apontadas por Walter (1991, p. 307). Por outro lado, é inegável que a atual pandemia levou a morte para as manchetes de jornais e sites e aberturas dos noticiários dos media de todo o mundo, que se encheram de gráficos e mapas com números de mortos, com atualizações diárias, à escala nacional e internacional, o que remete para a morte espetacular. Saraff et al. (2021) recordam que "os cidadãos dependiam das reportagens dos media sobre o número de pessoas que morriam a cada dia por causa do vírus" (p. 2). Segundo Bilimoria (2021), acordávamos

"todas as manhãs com notícias sobre as estatísticas impressionantes de pessoas infetadas com Covid-19" e outras que supostamente morriam de complicações (p. 1). Anwar et al. (2020), que analisaram o papel dos media e da comunicação de saúde pública entre 31 de dezembro de 2019 e 15 de julho de 2020, referem que a cobertura noticiosa sobre o coronavírus durante os confinamentos e as quarentenas prolongadas, e no âmbito das dificuldades financeiras e sociais, induziu o medo e causou stress psicológico. Mas, pela positiva, os autores concluíram que os media desempenharam um papel mundial no rastreamento e nas atualizações da doença por coronavírus e reforçaram diariamente as diretrizes de prevenção de doenças. Também pela positiva, numa análise à cobertura noticiosa das mortes por Covid-19 na Nova Zelândia durante o primeiro confinamento no país, Morgan et al. (2021) constataram que a pandemia tornou a morte de neozelandeses mais velhos digna de notícia. Os autores concluíram que os jornalistas neozelandeses fizeram "uma cobertura amplamente compassiva das mortes de idosos" e que essas mortes "tiveram mais impacto do que meras estatísticas de mortalidade" (p. 428).

Já segundo Paulae Souza (2020), "um aleituranegacionista da pandemia de COVID-19, presente em discursos governamentais [nomeadamente no Brasil], contribuiu para um processo de reforço à dimensão da morte como interdito, com ênfase na banalização da morte, e ao silenciamento do luto na sociedade" (p. 165). Segundo os autores, a pandemia de Covid-19 acabou por reforçar a perspetiva moderna de conceber a morte como interdito: "Veiculada repetidas vezes pelos meios de comunicação, a morte é primeiramente transformada em espetáculo e, posteriormente, banalizada" (p. 173), o que constitui "uma situação paradoxal: o reforço da morte como tabu não se faz pela proibição de falar dela, mas exatamente pelo contrário" (p. 174). Ou seja, fala-se tanto da morte que ela se torna algo banal e é esvaziada de significado, e, por isso, os autores consideram que a banalização da morte é uma forma de reforçar a sua dimensão de interdito.

Este processo é descrito pelo teólogo Afonso Murad (2014), que destaca que "embora vivamos mais distantes dos amigos e parentes que falecem, a morte daqueles que não conhecemos invade o nosso quotidiano através de jornais, rádio, TV e internet" (p. 260). E o autor salienta que "a morte é banalizada também quando se torna um espetáculo! Perde algo da sua tragicidade" (ibidem). Recuperando a perspetiva de Jacobsen (2016), "a 'morte espetacular' simultaneamente transforma a morte em mercadoria e torna-a um objeto bizarro de consumo superficial e entretenimento" (p. 17). Neste sentido, Campbell (2004) fala da fadiga da compaixão: "Como os media estão supostamente inundados com imagens de morte e horror, os leitores e espectadores têm sido cada vez mais desligados dessas imagens" (p. 61), apesar de até puderem ser imagens que não expõem explicitamente a morte, como cadáveres tapados, por exemplo.

Também Fernández e González-González (2020) alertam que, no contexto da pandemia, os noticiários diários representaram a morte "de forma brusca o que virtualmente dessensibilizou as pessoas", nomeadamente devido às estatísticas de milhares de mortos em diferentes países, "uma aritmética diabólica que afeta os indivíduos" (p. 705). E, segundo os autores, "apesar da morte chegar a todos, continua a ser um tema que é paradoxalmente escondido num canto" (ibidem).

De acordo com Gozzi et al. (2020), os media foram o principal 'driver' da atenção do público, mas esta diminuiu com a saturação dos media com notícias sobre a Covid-19. E segundo um outro estudo sobre notícias online de 20 países, num total de 28 milhões de artigos, "a proeminência extrema dada a histórias sobre a Covid-19 relativamente a outras doenças é uma descoberta preocupante, especialmente tendo em conta a teoria do agenda-setting e o seu impacto na perceção social" (Ng et al., 2021, p. 7). Os autores alertam que apesar de se justificar o forte alerta durante uma pandemia para evitar mortes na população, o foco intensificado dos media

noticiosos num vírus pode ofuscar outras áreas da saúde igualmente importantes.

Ao nível da experiência da morte, um traço da pandemia de Covid-19 foi a “separação forçada de pacientes e familiares no final da vida” (Islam et al., 2021, p. 2) e a cremação (determinada pelas autoridades) dos corpos, traços da morte proibida. Os doentes com Covid-19 morrem longe da família e amigos, isolados. Como indicam Saraff et al. (2021), “durante a pandemia de COVID-19, a prática milenar de nos despedirmos de parentes falecidos também foi afetada” (p. 2), com funerais e enterros adiados ou realizados remotamente na maior parte do mundo.

Numa análise ao significado da morte em tempos de coronavírus, Bermejo (2020) refere “a resistência cultural, o abandono e a negação ativa da morte e de morrer e a procura pela vida plena” (p. 1), também traços da morte proibida. O autor afirma ainda que, na pandemia de Covid-19, devido às rigorosas medidas de distanciamento social e prevenção do contágio, as pessoas experienciaram a perda de entes queridos sem ter a oportunidade de acompanhar a sua morte nem realizar adequadamente os rituais fúnebres. Estes rituais, como referem Júnior et al. (2020), são uma ferramenta terapêutica para traumas emocionais em contexto de morte, ajudam a compreender a estranheza do momento e a reconciliar a vida com o processo de morrer. Contudo, os autores alertam que, durante a pandemia, “a impossibilidade de realizar estes ritos reforçou a natureza dolorosa da morte, despertou o sentimento de perda em familiares, amigos e cônjuges, causou e aumentou traumas emocionais e confrontou a sociedade com a sua própria fragilidade” (p. 3).

Para fintar as limitações, as famílias até encontraram “novas formas de dizer o último adeus e de celebrar os mortos” (Borghi & Menichetti, 2021, p. 2). Por exemplo, um último adeus à janela, com uma palavra, canção ou oração, antes de o corpo seguir para o crematório, ou a partilha de vídeos ou transmissão do funeral para familiares e amigos quando pelo menos um familiar podia assistir presencialmente ao funeral. Poder-se-á, contudo, questionar se estes novos rituais terão tido o mesmo efeito enquanto ferramenta terapêutica. Neste sentido, Islam et al. (2021) consideram que, apesar das atualizações diárias sobre mortes por Covid-19 serem cruciais para a mensagem de saúde pública, era necessário redirecionar a comunicação e dar atenção ao processo de morrer e de como entendemos a mortalidade.

Em contexto pandémico, a morte parece, por um lado, apresentar traços da morte proibida sobretudo na forma de ser experienciada: é a morte interdita, distante, sequestrada. Quem morre por Covid-19 morre longe da família e dos amigos num ambiente hospitalar muito específico, o Covidário. Por questões de saúde pública, é certo, os rituais da morte foram também interditos em muitos aspetos e a cobertura noticiosa da pandemia também contribuiu para o medo e ansiedade relativamente ao novo vírus, nomeadamente na sequência de atualizações diárias do número de infetados e mortos, apesar de haver exemplos de coberturas compassivas das mortes, como no caso dos idosos neozelandeses (Morgan et al., 2021).

Por outro lado, a morte pandémica comunicada nos media parece enquadrar-se na morte espetáculo, constantemente discutida e exposta em público através dos media, apesar da cobertura não ir muito além dos números, de forma genérica. Além disso, identifica-se uma abundância de informações ‘verbais’ sobre as mortes por Covid-19, mas uma grande parcimónia visual, ou seja, as imagens usadas para ilustrar estas mortes não expõem diretamente a mortalidade – exemplo de caixões em fila ou corpos em sacos fechados – apesar de a representarem, recuperando as palavras de Fishman (2017), o que remete para a morte interdita ou oculta. Além disso, se por um lado o destaque e a repetitividade da cobertura noticiosa sobre as mortes por Covid-19 – alguns autores apontam inclusivamente para um quase monopólio do tema ‘Pandemia, mortos e

infetados' – remete para a morte espetacular, por outrolado, isto terá contribuído para uma saturação da atenção do público, o que também pode reforçar a morte como interdito, uma vez que, cansadas de tantas notícias sobre morte, as pessoas podem simplesmente 'desligar', não querer saber mais, nem ouvir ou falar sobre o tema, alheando-se dele.

Neste sentido, termino com uma citação para refletir sobre o aparente paradoxo da comunicação e experiência da morte na pandemia de Covid-19 – proibição ou espetáculo – que, no fundo, parece ser o paradoxo da morte nas sociedades ocidentais contemporâneas, estejamos ou não em pandemia:

Resta saber se o reinado contemporâneo da "morte espetacular" inaugura, na verdade, um fim para o obstinado tabu da morte e desespero em torno da morte, tão característico da "morte proibida", ou se é apenas mais uma extensão engenhosa das nossas persistentes tentativas para esconder, evitar e negar a morte (Jacobsen, 2016, p. 17).

## Referências

- Anwar, A., Malik, M., Raees, V. & Anwar, A. (2020) Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic. *Cureus*, 12(9), Article e10453. <http://doi.org/10.7759/cureus.10453>
- Ariès, P. (1975). *Essais sur l'histoire de la mort en Occident, du Moyen Age à nos jours*. Éditions du Seuil.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic exchange and death* (I.H. Grant, Trans.). Sage.
- Bermejo, J.C. (2020). Acompanhamento em Grief. Times of Coronavirus. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 583233. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.583233>
- Bilimoria, P. (2021). Hindu Response to Dying and Death in the Time of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 636384. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.636384>
- Blauner, R. (1966). Death and Social Structure. *Psychiatry*, 29(4), 378–394. <https://doi.org/10.1080/00332747.1966.11023480>
- Borghi, L., & Menichetti, J. (2021). Strategies to Cope With the COVID-Related Deaths Among Family Members. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 622850. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.622850>
- Campbell, D. (2004). Horrific Blindness: Images of Death in Contemporary Media. *Journal for Cultural Research*, 8(1), 55–74. <https://doi.org/10.1080/1479758042000196971>
- Fernández, O., & González-González, M. (2020). The Dead with No Wake, Grieving with No Closure: Illness and Death in the Days of Coronavirus in Spain. *Journal of Religion and Health*, 61(1), 703–721. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01078-5>
- Fishman, J. (2017). *Death Makes the News: How the Media Censor and Display the Dead*. NYU Press. <https://books.google.pt/books?id=kLuSDgAAQBAJ&hl=pt-PT>
- Foucault, M. (1994). *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber*. Relógio D'Água Editores.
- Goldberg, V. (1998). Death Takes a Holiday, Sort Of. In J.H. Goldstein (Ed.). *Why We Watch: The Attractions of Violent Entertainment* (pp. 27–52). Oxford University Press. [https://books.google.pt/books?id=Cc\\_QCwAAQBAJ&hl=pt-PT](https://books.google.pt/books?id=Cc_QCwAAQBAJ&hl=pt-PT)
- Gozzi, N., Tizzani, M., Starnini, M., Ciulla, F., Paolotti, D., Panisson, A., & Perra, N. (2020). Collective Response to Media Coverage of the COVID-19 Pandemic on Reddit and Wikipedia: Mixed-Methods Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10), Article e21597. <https://doi.org/10.2196/21597>
- Hanusch, F. (2010). *Representing Death in the News: Journalism, Media and Mortality*. Springer. Palgrave Macmillan. <https://books.google.pt/books?id=eLSADAAAQBAJ&hl=pt-PT>
- Islam, I., Nelson, A., Longo, M., & Byrne, A. (2021). Before the 2020 Pandemic: an observational study exploring public knowledge, attitudes, plans, and preferences towards death and end of life care in Wales. *BMC Palliative Care*, 20, 116. <https://doi.org/10.1186/s12904-021-00806-2>
- Jacobsen, M. (2016). "Spectacular Death"—Proposing a New Fifth Phase to Philippe Ariès's Admirable History of Death. *Humanities*, 5(2), 19. <https://doi.org/10.3390/h5020019>
- Júnior, J. G., Moreira, M. M., & Neto, M. L. R. (2020). Silent cries, intensify the pain of the life that is ending: the COVID-19 is robbing families of the chance to say a final goodbye. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 570773. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570773>
- Morgan, T., Carey, M., Gott, M., Williams, L., Egli, V., & Anderson, N. (2021). More than mortality data: a news media analysis of COVID-19 deaths in Aotearoa, New Zealand. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 16(2), 419–431. <https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1905006>
- Murad, A. (2014). A morte: abordagem interdisciplinar a partir da teologia e da pastoral. *Pistis e Praxis*, 6(1), 255–278. <https://doi.org/10.7213/revistapistispraxis.06.001.dv04>
- Ng, R., Chow, T. Y. J., & Yang, W. (2021). News media narratives of Covid-19 across 20 countries: Early global convergence and later regional divergence. *PLoS ONE*, 16(9), Article e0256358. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256358>
- Paula, B. de, & Souza, L. A. de. (2020). O tabu da morte na modernidade: a COVID-19 como um reforço ao interdito. *Caminhos De Diálogo*, 8(13), 165–176. <https://doi.org/10.7213/cd.a8n13p165-176>
- Roque, M. (2014). Comunicação social. In C. M. B. Saraiva, A. J. B. Peixoto, & D. J. B. Sampaio (Eds.), *Suicídio e comportamentos autolesivos* (pp. 505–514). LIDEL – Edições Técnicas, Lda.



- Saraff, S., Singh, T., & Biswal, R. (2021). Coronavirus Disease 2019: Exploring Media Portrayals of Public Sentiment on Funerals Using Linguistic Dimensions. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 626638. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626638>
- Stratton, J. (2018). Death and the spectacle in television and social media. *Television & New Media, 21*(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1527476418810547>
- Walter, T. (1991). Modern death: taboo or not taboo? *Sociology, 25*(2), 293–310. <https://doi.org/10.1177/0038038591025002009>
- Walter, T., Littlewood, J., & Pickering, M. (2000). Death in the news: the public invigilation of private emotion. In D. Dickenson, M. Johnson, & J.S. Katz (Eds.), *Death, dying and bereavement* (pp. 14–27). Sage Publications.



# COMPLEXO DE VIRA-LATA: A COMUNICAÇÃO DE MARCAS DE MODA RECONSTRUINDO O ORGULHO DE PERTENCER DO CIDADÃO DE FORTALEZA

MUTT COMPLEX: THE COMMUNICATION OF FASHION BRANDS  
REBUILDING THE SENSE OF BELONGING OF THE CITIZEN FROM  
FORTALEZA

**TICIANA ALBUQUERQUE**

UFC - Linha de Mídia e Prática Socioculturais, Brasil

[ticialb@gmail.com](mailto:ticialb@gmail.com)

**Resumo:** O presente estudo se propõe a realizar uma análise da comunicação das marcas de moda autoral de Fortaleza, capital do Ceará no Brasil – Ahazando, BABA e Parko – no *Instagram* com o objetivo de apreender como as representações da cidade encontradas na plataforma podem ser um agente de ressignificação identitária, de forma a romper com complexo de vira-lata do fortalezense. Elaboramos categorias de análise de acordo com inserções recorrentes em publicações das marcas entre dezembro de 2020 e abril de 2022. Ao verificarmos as origens do complexo de vira-lata e identificarmos as formas que as marcas estão trabalhando a cidade em sua comunicação, através da valorização cultural e da prevalência do “local” em detrimento do global, inferimos que há um movimento, ainda que incipiente, na comunicação dessas marcas da promoção do orgulho de pertencer a Fortaleza.

**Palavras-chave:** complexo de vira-lata, localismo, moda, instagram

**Abstract:** The present study proposes to carry out an analysis of the communication of the authorial fashion brands of Fortaleza, capital of Ceará in Brazil – Ahazando, BABA and Parko – on Instagram with the objective of apprehending how the representations of the city found on the platform can be an agent of identity resignification, in order to break with the mutt complex of the citizens from Fortaleza. We have created categories of analysis according to recurring insertions in brand posts between December 2020 and April 2022. By verifying the origins of the mutt complex and identifying the ways brands are working the city in their communication, through the valorization cultural and the prevalence of the “local” to the detriment of the global, we infer that there is a movement, albeit incipient, in the communication of these brands to promote the sense of belonging to Fortaleza.

**Keywords:** mutt complex, localism, fashion, instagram

## 1. Introdução

Este trabalho pretende analisar as representações de Fortaleza, capital do Ceará, no Brasil, na comunicação no *Instagram* das marcas de moda Ahazando, BABA e Parko e como a estratégia das representações cidadinas impacta no chamado complexo de vira-lata dos fortalezenses. Selecionamos os conteúdos postados nos *feeds* das marcas durante o período de dezembro de 2020 a abril de 2022 elaborando categorias de análise de acordo com inserções recorrentes.

Bourdieu (1971) relata que desde a escola somos condicionados a valorizar a cultura hegemônica, aspirando o consumo de bens da classe dominante e desvalorizando tradições culturais locais. No Brasil, o termo “complexo de vira-lata” alçado por Nelson Rodrigues em uma crônica de 1958, simboliza bem o posicionamento de Bourdieu. Compreendido como uma alegoria da colonização, o complexo de vira-lata é um hábito de se menosprezar e representa a essência do brasileiro e mais ainda dos nordestinos – para este estudo, dos fortalezenses – que enfrentam ao longo de suas vidas inúmeros episódios de xenofobia em relação à dominância cultural do Sul-Sudeste do país.

Com o movimento de globalização e, particularmente movido pelo consumo, esse sentimento se intensificou: a ascensão das marcas na era do consumo de massa somada posteriormente à evolução das TICs, fez com que o desejo de consumir produtos transnacionais fosse exacerbado e, assim, produtos locais passaram a ser relegados e progressivamente desvalorizados. Bem como a identidade do fortalezense atrelada a eles.

Entretanto, diante do atual cenário conjuntural – saturação de mercados, novas preocupações ambientais, ascensão de governos autoritários e, mais recentemente, a pandemia da COVID-19, para citar alguns –, um outro movimento mostra como a valorização da identidade e da cultura local podem ser importantes ferramentas mercadológicas para marcas e, no limite, como pode afetar diretamente o orgulho de ser cidadão de Fortaleza.

Nesta dualidade verificamos a identidade cidadina apresentando tanto representações da tradição local, como de ordem global, desenvolvendo formas heterogêneas de pertencimento perpassadas pelas práticas de consumo que reelaboram o papel social dos indivíduos.

Utilizar a cidade como ferramenta mercadológica comunicacional pode criar um promissor diferencial competitivo, promovendo um posicionamento de alto apelo afetivo para as marcas. Para além do potencial mercadológico, a estratégia é contundente para valorizar a percepção da cidade entre seus convivas. Ainda há rejeição das representações cidadinas, uma vez que se trata de uma cidade em uma região distante do centro hegemônico e de modelos normativos e centrais difundidos pela globalização e seus decorrentes processos de transnacionalização da cultura. Assim, quando marcas elevam Fortaleza a um lugar de destaque em sua comunicação e a põem como protagonista seja como locação para campanhas, seja valorizando seus cidadãos ou no próprio momento de estampar uma roupa, entendemos que se estabelece um processo de ruptura de padrões de auto percepção como cidadão e na promoção de algo muito mais importante que as vendas: o orgulho de pertencer.

## 2. O consumo e a “cultura mundo”

Reconhecemos contemporaneamente a presença de uma cultura de consumo – particularmente de bens simbólicos (Bourdieu, 1971) – que se disseminou globalmente segundo o modelo neoliberal que teria como premissa “a expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e de consumo”. (Featherstone, 1995, p. 31) Referida por Juvin (2012) como cultura-mundo, esta pressupõe a homogeneização de identidades perpassadas por hábitos de consumo globalizados que, paradoxalmente não perfaz um sistema legitimamente global precisamente por desigualdades sociais, políticas, econômicas e, obviamente, materiais que a globalização efetivada pelo Norte global instaurou.

Entretanto, para Canclini (1990), países como o Brasil e demais da América Latina não possuem uma hegemonia cultural tão forte quanto a que se estabeleceu no Norte global, não podendo assim, haver uma referência única e tão clara de imitação para o consumo de bens simbólicos, para a construção de uma indústria cultural uníssona.

Dentro deste mercado, o campo simbólico estabelecido pelas elites com uma forte autonomia opera como critério de legitimação ou, pelo menos como uma referência de autoridade, para o conjunto da vida cultural. [...] Nos países latino americanos, as relações econômicas e políticas não permitiram um amplo mercado cultural de elite como na Europa e nem a mesma especialização da produção intelectual, nem instituições artísticas e literárias com autonomia suficiente em comparação com outras instâncias de poder. Para além da subordinação às estruturas econômicas e políticas da própria sociedade, o campo cultural nestas nações sofre a dependência das metrópoles. De acordo com esta determinação múltipla do que é legítimo e valioso, o campo cultural se apresenta com outro regime de autonomia, dependências e mediações. (Canclini, 1990, p. 42)

Canclini (*idem*) fala de um “campo simbólico fragmentado”, referindo-se à toda heterogeneidade cultural das sociedades como a brasileira ou as andinas, compreendidas como multiétnicas. É quando Canclini (1999) começa a falar de **comunidades transnacionais de consumidores** que se passa a compreender uma outra ordem de consumo, uma outra perspectiva comportamental em que o local, mesmo inserido no global, encontra espaço e gera um sentimento de pertencimento.

O movimento de globalização é um movimento opressor das sociedades que não fazem parte do bloco dominante. Essas têm suas culturas marginalizadas e despojadas de suas raízes, vínculos, origem territorial e história: para essas sociedades, a tal cultura-mundo é exatamente a negação da condição humana, corroborando para um aspecto psicológico que trata de sua auto-estima, favorecendo o desenvolvimento – ou fortalecimento, na maioria dos casos – de um complexo de inferioridade, de menosprezo da própria identidade pela valorização da identidade global dominante.

[...] sob o pretexto da ‘missão colonizadora’, o projecto da colonização procurou homogeneizar o mundo, obliterando as diferenças culturais. [...] Com isso, desperdiçou-se muita experiência social e reduziu-se a diversidade epistemológica, cultural e política do mundo. Na medida em que sobreviveram, essas experiências e essa diversidade foram submetidas à norma epistemológica dominante: foram definidas e, muitas vezes acabaram-se auto-definindo como saberes locais e contextuais [...]. A perda de uma auto-referência genuína não foi apenas uma perda gnoseológica, foi também, e sobretudo, uma perda ontológica: saberes inferiores próprios de seres inferiores. (Boaventura & Meneses, 2009, p. 10)

Com isso, adentramos mais especificamente no objeto deste capítulo: o complexo de vira-lata e como o identificamos na construção da identidade dos cidadãos de Fortaleza.

### 3. O complexo de vira-lata

Na obra de Tiburi (2021) de título homônimo ao complexo que cá investigamos, deparamo-nos com a questão que a autora busca, ela mesma, responder:

O que seria complexo de vira-lata? [...] O que pode significar ser brasileiro ou tornar-se brasileiro é um problema real que precisamos analisar com atenção se quisermos transformar as condições nas quais se desenvolve nossa subjetividade [...] O que está em jogo com o complexo de vira-lata é a ética, a estética e as relações intersubjetivas que formam o todo do nosso ser político. (pp. 155-156)

A filósofa traça um perfil evolutivo de como os brasileiros chegaram a desenvolver tal complexo, começando por destrinchar o complexo de Édipo e perfazer o caminho que Freud percorreria ao compará-lo a Hamlet, a filósofa nos leva à compreensão de como vemos no outro um espelho de nós mesmos. De como reconhecemos outros como semelhantes a nós mesmos. Entre os conceitos de sociologia das imagens e da fórmula de *páthos* de Cusicanqui e de Warburg (2010 e 1905 *apud* Tiburi, 2021) respectivamente, encontramos pontos de convergência acerca da iconografia colonial e da potencialidade que as imagens possuem para transmitir memórias em comum.

Contextualizando dentro do complexo de vira-lata em Fortaleza, seria como se a ideia de que somos de um lugar pobre, pouco desenvolvido e, no limite, inútil, desnecessário, veio sendo passada através das gerações e, apesar de mudanças históricas que alteraram a importância tanto política, socioeconômica, bem como cultural da cidade, permanecem as imagens do que um dia fizeram-nos acreditar que éramos. Existe a sobrevivência imagética de um sentimento de vergonha, de rebaixamento. Como entendemos, isso perpassa a posição de poder hegemônico do eixo Sul/Sudeste que sempre impôs à cultura nacional o seu próprio molde, seu carimbo de uma marca muito peculiar e tudo o que fosse diferente era colocado como "errado", gerando assim uma auto identificação nossa, dos nordestinos, cearenses e fortalezenses, como inadequados, como se o molde certo fosse o que eles impuseram pelo poder que possuíam. "[...] compreender a construção e a transmissão de matrizes subjetivas nas quais pessoas estão inscritas dentro de contextos simbólicos e imaginários. [...] como as emoções e as ideias atravessam o tempo histórico e como são herdadas pelas gerações" (Tiburi, 2021, p.77).

Para falar do complexo de vira-lata do brasileiro e, mais precisamente em Fortaleza, é preciso que tracemos um caminho histórico que data da colonização do Brasil, do que por muito tempo fomos ensinados a cooptar como a *descoberta* do país, o que, em si, já carrega muito peso simbólico, pois a ideia de descoberta remonta a algo que não se sabia previamente, que se considerava inexistente e o fato de que nossas escolas nos ensinavam isso é consideravelmente importante para a formação de uma sociedade: fomos letrados pensando que não existíamos antes do Europeu chegar em nosso próprio território.

Em Fortaleza e no Ceará, de maneira mais ampla, o processo de colonização fez profundas e dolorosas feridas. Carvalho (2008) nos relata sobre a herança de rejeição ainda quando era uma capitania de Portugal:

O Siará Grande, imenso areal entre Pernambuco e o Maranhão, ficou à deriva pela recusa de seu donatário, Antonio Cardoso de Barros de vir colonizar as terras da capitania que ganhara da coroa. [...] Essa negação, explicada pela história, é fundamental, do ponto de vista simbólico, para a elaboração de uma história cultural do Ceará. [...] Ele pode ter tido todos os motivos para não vir, mas o mito da terra largada nos persegue. [...] Não veio porque isso não o interessava. E se não valia a pena, nós que estamos aqui vivemos num lugar que não vale a pena. A rejeição estaria na base de nossa baixa auto-estima. (Carvalho, 2007, pp. 567-568)

Dentro dos objetivos que busca cumprir em suas Epistemologias do Sul, Boaventura e Meneses (2009) ressaltam como toda epistemologia dominante é necessariamente contextual, ou seja, depende de circunstâncias que levam à imposição desta dominância, sejam elas culturais, econômicas ou geopolíticas.

[...] a epistemologia dominante é, de facto, uma epistemologia contextual que assenta numa dupla diferença: a diferença cultural do mundo moderno cristão ocidental e a diferença política do colonialismo e capitalismo. [...] uma pretensão de universalidade [...] é o resultado de uma intervenção epistemológica que só foi possível com base na força com que a intervenção política, econômica e militar do colonialismo e do capitalismo modernos se impuseram aos povos e culturas não-ocidentais e não-cristãos. (*idem*, p.10)

É proposital recorrermos frequentemente a nosso passado colonizador. Acreditamos que muito do que vivemos hoje é uma repercussão de como nossa nação se construiu e em que bases se solidificou, como as experiências de uma criança que a marcam e refletem em comportamentos na idade adulta.

Creemos que tal complexo, numa contemporaneidade neoliberal, como a que vivemos, tangencia o que Boaventura de Sousa Santos (2004) nomeou de sociologia das ausências. O autor alerta para o desperdício de experiências de sociais no atual modelo de racionalidade ocidental, ressaltando que há muito mais no social do que compreende a tradição científica e filosófica ocidental. "[A] compreensão do mundo excede em muito a compreensão ocidental do mundo". (*idem*, p. 239) Destaquemos que ao tratar do ocidente, na obra em questão, o autor se refere à hegemonia do Norte Ocidental, estando também, nações do Sul Ocidental compreendidas nas culturas e nas experiências sociais constantemente relegadas ou mesmo ignoradas pelas epistemologias dominantes.

E é através da sociologia das ausências que, com o autor, entendemos que é preciso questionar a razão metonímica ainda dominante para reconhecer não apenas a totalidade, mas uma variedade de todos e validar a heterogeneidade em novos espaços-tempos. O autor explica:

O objectivo da sociologia das ausências é transformar objectos impossíveis em possíveis e com base neles transformar as ausências em presenças. Fã-lo centrando-se nos fragmentos da experiência social não socializados pela totalidade metonímica. O que é que existe no Sul que escapa à dicotomia Norte/Sul? [...] *É possível ver o que é subalterno sem olhar à relação de subalternidade?* (Santos, 2004, p. 246) (grifo nosso)

Usamos o procedimento sugerido pelo autor com parcimônia e alguma marginalidade nesta pesquisa, uma vez que as representações cidadinas que estamos considerando como subalternas e não-hegemônicas pois se encontram em uma cidade de uma região periférica de um, já periférico, país do Sul global, ainda estão ao serviço de um

mercado inteiramente inserido na lógica neoliberal que norteia a supracitada razão metonímica, que designa o que é importante e relevante hoje no mundo. A indústria da moda que aqui tratamos, muito inclusive, dita as tendências para tantas outras indústrias. Portanto, não ousamos aqui versar sobre um objeto impossível, como propõe originalmente Boaventura, mas ressaltar a ausência da experiência social que representa Fortaleza no cenário hegemônico da moda.

Desejamos tornar epistemologicamente presente o que nos parece ausente no mercado da moda: a chance de termos Fortaleza representada nesse cenário de alcance global, pela natureza da plataforma, a crença no potencial mercadológico dos imaginários citadinos, buscando ampliar a visão do todo que não direciona o olhar para essa parte, para esse lugar do Sul global e desafiando a magnitude de grandes capitais cosmopolitas, ao mostrar que representar Fortaleza pode ser também estratégico e valoroso para as marcas e seus clientes.

#### 4. A cidade como estratégia

Para além do viés sociológico, cumpre discutirmos acerca da estratégia mercadológica que consiste na valorização do local e, neste caso, mais precisamente da cidade e suas representações, uma vez que os atores de nosso *corpus* fazem uso desta cidade também com fins comerciais e de promoção de vendas.

Cabe demonstrar que até marcas nacionais vêm buscando aproveitar e se apropriando da estratégia de valorização do local, como, por exemplo, o caso da Hering que lançou uma coleção com os nomes de algumas capitais brasileiras de maneira chistosa. No caso de Fortaleza, a camiseta e a sacola retornável traziam estampadas o nome 'fuxtaleza', como alguns nativos se referem carinhosamente à cidade. (Figura 1)



**Figura 1** – Coleção Cidades da marca Hering, com bolsa e camiseta com estampa 'Fuxtaleza'  
Fonte: Página Hering Mercado Livre

Em relatório de 2021 sobre o varejo, o *bureau* de tendências, WGSN, traz dados que apontam para um varejo 'hiperlocal', que prioriza comunidades em



detrimento de grandes centros urbanos e apontando como varejistas estão se apropriando de suas pequenas cidades, de seus bairros, para atingirem seus consumidores de maneira mais próxima, atendendo a essa demanda que emerge:

[...] a comunidade ganhou ainda mais centralidade na vida dos consumidores no último ano. Seguindo esse movimento, cada vez mais varejistas têm investido em estratégias locais.

[...] O estudo da Brightpearl revelou que seis em cada dez consumidores planejam consumir de forma mais local nos próximos 12 meses, enquanto uma pesquisa da Springboard aponta que o movimento no comércio de cidades litorâneas e históricas do Reino Unido está crescendo até 37% a cada semana.

A ideia de um varejo mais descentralizado ganha força conforme os centros urbanos perdem relevância no mercado. [...] Para varejistas, há uma clara vantagem em se tornar parte de uma comunidade, visto que o público expressa, cada vez mais, o desejo de apoiar a economia local. Essa é uma oportunidade de se aproximar de uma base consumidora localista e consciente, fortalecendo laços, aumentando a fidelização e dando início a um relacionamento profundo com a próxima geração de consumidores. (WGSN, 2021, p. 3)

Já a consultoria McKinsey & Company, em 2020, predizia sobre esta tendência, mais particularmente no tocante a varejistas de moda e o comportamento de seus consumidores:

Os consumidores de hoje estão acostumados a conseguir o que querem — quando e onde querem. A conveniência é fundamental e, em termos de compras, isso geralmente significa local em conjunto com compras on-line. Uma vez que muitas pessoas ainda gostam de tocar, sentir e experimentar os produtos de moda antes de comprar, a indústria está bem posicionada para se beneficiar desse tema. Esperamos que os varejistas de moda aumentem sua presença em bairros e novos distritos além das zonas comerciais tradicionais, com lojas que refletem a comunidade local e se concentram no serviço e na experiência. (McKinsey & Company, 2020, p. 43)

A seguir, verificaremos através da análise realizada no perfil de cada marca deste *corpus* como a cidade é representada e como suas estratégias comunicacionais se balizam na valorização do local para enfatizar sua origem, gerando identificação e o sentimento de pertencimento nos fortalezenes.

#### 4.1 Categorizando a cidade

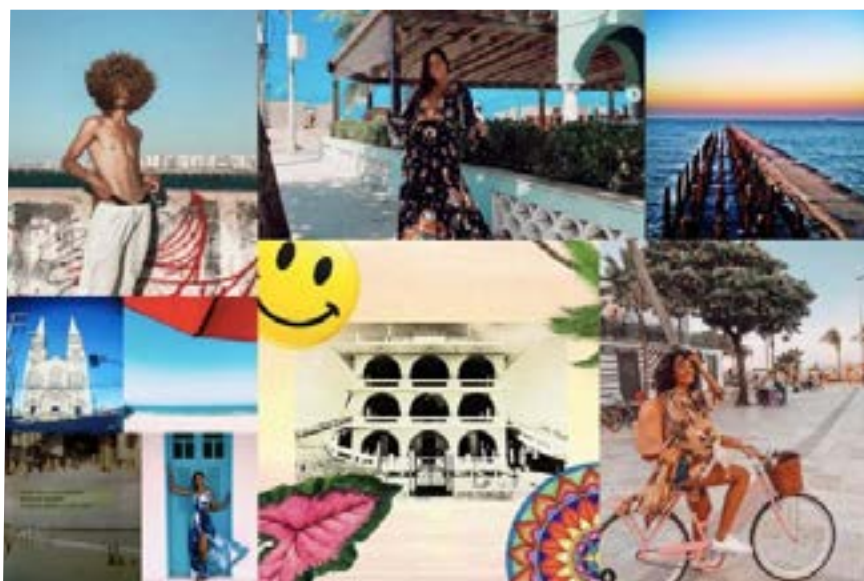
Como ferramenta metodológica, destacamos a importância da criação de categorias para a sistematização das informações e posterior análise. Cremos que essa categorização fará com que o posicionamento das marcas estudadas se materialize de uma maneira que leve à fácil apreensão dos dados. As categorias criadas para o presente estudo foram:

- A cidade cenário;
- A cidade de pessoas e
- A cidade estampada.

A análise das postagens das marcas ocorreu entre dezembro de 2020 e abril de 2022. A categoria **A cidade cenário** é quando as marcas fazem sessões de fotos para comunicar seus produtos em locações externas – fora de estúdio –, utilizando a cidade como pano de fundo. Ao utilizar a cidade como estúdio percebemos que as marcas conferem dinâmica à narrativa comercial de seus produtos, além de aumentar

a possibilidade de identificação de seu público nas situações em que se realizam as fotografias. Cabe salientar aqui, a utilização da ferramenta de geolocalização em cada postagem, ora com a localização específica, ora apenas com referência a Fortaleza.

A Ahazando utiliza a própria avenida do seu ponto físico (Avenida Monsenhor Tabosa) para suas fotografias, fazendo inserções gráficas nas imagens e criando um aspecto etéreo ao ensaio, valorizando a locação. A Parko faz fotografias no calçadão da Praia do Futuro e, assim, mostra o local onde grande parte do seu público vai para praticar o surfe e a praia onde tais atletas se orgulham de dizer que “quem surfa lá, surfa em qualquer lugar do mundo” pela natureza complexa das ondas, o que aprimora a técnica no esporte. Já a BABA, em sua coleção intitulada Viagem ao Centro da Terra, relata a Praça do Ferreira como ponto de partida e, muito embora seu desfile tenha ocorrido virtualmente em função do momento pandêmico durante praticamente todo o ano de 2020, todos os panos de fundo (*backdrops*) contavam com imagens da praça, o que nos fez contemplá-la nesta categoria, em uma versão alternativa para que a cidade fosse o estúdio da marca.



**Figura 2** – A cidade Cenário – Ahazando  
Fonte: Instagram Ahazando



**Figura 3** – A cidade Cenário – BABA  
Fonte: Instagram BABA



**Figura 4** – A cidade Cenário – Parko  
Fonte: Instagram Parko



Nossa segunda categoria é **A cidade de pessoas**. Aqui verificamos como as marcas usam como estratégia comunicacional a ênfase nos habitantes da cidade e o estilo de vida deles. Para além das cenas do cotidiano, prioritariamente representadas pela republicação de imagens de clientes, aqui tratamos de personagens com algum status célebre para a cidade em geral ou para alguns nichos. É indiscutível, por exemplo, a associação da figura do Preto Zezé – atual presidente nacional da Central Única de Favelas (CUFA) – à cidade de Fortaleza e a sua importância na esfera sócio-política. Ele foi um dos participantes do desfile de 2019 da BABA. A Parko, por outro lado, em consonância com sua essência advinda do ambiente do surfe, patrocina o atleta Artur Silva – campeão brasileiro de surfe profissional de 2019 –, filho de Fortaleza e criado nas ondas do Titanzinho. Enquanto a Ahazando valoriza DJs e produtores de eventos da cidade, lhes dando visibilidade e destaque em sua comunicação.



**Figura 5** – A cidade de pessoas – Ahazando  
Fonte: Instagram Ahazando



**Figura 6** – A cidade de pessoas – BABA  
Fonte: Instagram BABA

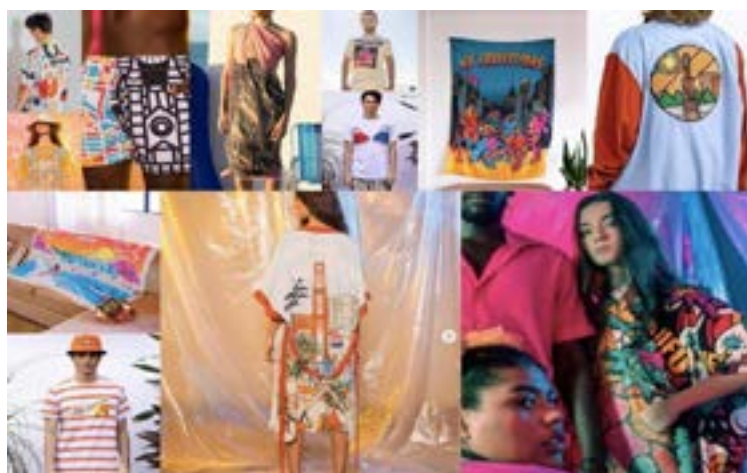


**Figura 7** – A cidade de pessoas – Parko  
 Fonte: Instagram Parko

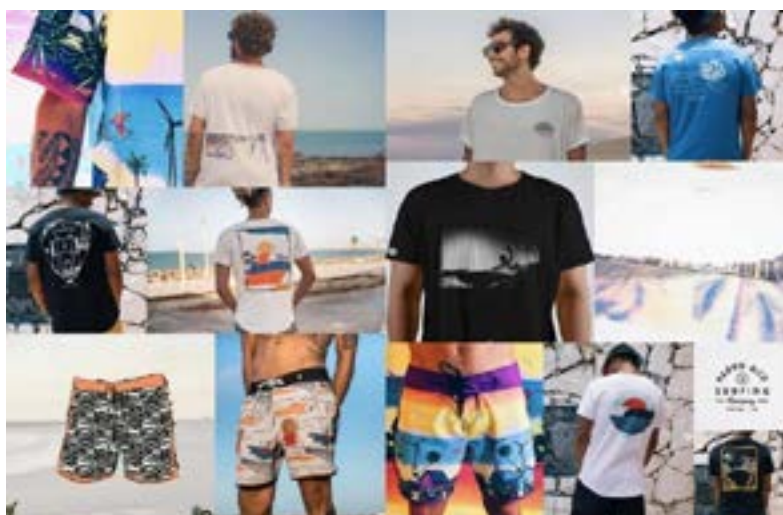
Finalmente, **A cidade estampada** é a categoria criada para jogar atenção à forma que as marcas representam Fortaleza nas peças que criam. Compilamos aqui estampas e/ou modelagens que retratem traços da cidade, sejam arquitetônicos, sejam de belezas naturais, sejam de atributos imateriais que permeiem o imaginário de Fortaleza. Para melhor compreensão do último, trazemos o exemplo do desenvolvimento da estampa da BABA – que se destaca particularmente nesta categoria – com frases do sapateiro Alves, famoso por pintar frases no viaduto da Avenida Engenheiro Santana Junior, com um traço característico e com mensagens de *“dizeres populares que libertavam quem estava preso no engarrafamento”*. Também no imaginário imaterial do fortalezense, encontra-se a serigrafia de uma das camisetas vendidas na Ahazando, com o tema *“caranguejada às quintas”*, tradicional e reconhecida programação que consiste em sair às quintas-feiras à noite para comer caranguejo, ritual que, a princípio ocorria nas barracas da Praia do Futuro, mas que, ao longo dos anos difundiu-se pelos demais bairros e estabelecimentos da cidade. Um exemplo mais óbvio identificado nesta categoria é a estampa da Parko intitulada de Iracema e aplicada a bermudas (*boardshorts*) com elementos plenamente representáveis da Praia de Iracema.



**Figura 8** – A cidade Estampada – Ahazando  
Fonte: Instagram Ahazando



**Figura 9** – A cidade Estampada – BABA  
Fonte: Instagram BABA



**Figura 10** – A cidade Estampada – Parko  
Fonte: Instagram Parko

## 5. Considerações finais

Usar uma cidade periférica do Sul global como protagonista em uma comunicação empresarial é tornar presente algo que ainda se faz ausente em um mercado de consumo de bens simbólicos que obedece uma ordem neoliberal e se baliza pela homogeneização (e opressão) de tudo aquilo que não é eurocêntrico, branco, anglo-saxão, globalizado. É legitimar a existência dessa cidade e de todas suas linguagens, seus imaginários, sua cultura.

As marcas pesquisadas têm, em comum, um "sabor" muito tropical, uma aura casual, irreverente, um estilo criativo, ora ousado, ora *cool*, mas sempre honrando suas raízes. Os recortes estratégicos feitos pelas marcas para representarem a cidade a seu público foram percebidos como portadores de significados físicos e imateriais que constam no imaginário do fortalezense e ajudam estabelecer uma conexão afetiva com seus consumidores que agora exercem um papel muito mais ativo no processo de compra que é perpassado em grande medida pela presença na *Internet*, onde ele não apenas tem acesso a um sem fim de produtos e serviços que disputam sua atenção, mas também ele mesmo pode funcionar como um embaixador da marca, caso uma relação emocional se estabeleça ou, em um cenário mais trágico, um algoz para a marca, caso não tenha uma boa experiência. O fato que destacamos é a necessidade que as marcas têm de cultivar relacionamentos autênticos e emocionais com esse novo consumidor, hiperconectado e cheio de poder.

Há muito se fala de localismo, neste trabalho apresentamos teóricos que há décadas vêm apontando para esse caminho – ainda que sob outras alcunhas – como alternativa para uma sociedade melhor, mais sustentável. Aparentemente, a maior crise sanitária mundial deste século fez com que alguns segmentos observassem isso de maneira mais acurada e pusessem em prática ações conduzem suas marcas para lá.

A moda é cheia de simbolismo e o Brasil é um país cheio de traumas da colonização, com baixa auto estima e rejeição à sua própria história, o que torna ainda valoroso o movimento que está sendo feito por marcas como a Ahazando, a BABA e a Parko para orgulhosamente destacar o que lhes é natural, orgânico, essencial e inato.

Constatamos, então, que utilizar a cidade como ferramenta mercadológica na comunicação na *Internet* – particularmente na plataforma do *Instagram* – pode criar um promissor diferencial competitivo, promovendo um posicionamento único, exclusivo e de alto apelo afetivo e, através da análise do *feed* das marcas estudadas, podemos identificar postagens que se repetiam em forma ou em conteúdo, o que nos permitiu designar as categorias que facilitaram a compreensão de como tais marcas se apropriavam da cidade e de tudo que por ela era representado para fidelizar uma base de clientes e promover vendas.

Entendemos, finalmente, que o recurso de enfatizar Fortaleza em sua comunicação pode, em diferentes níveis, colaborar para que o complexo de vira-lata, que inda permeia a sociedade da capital do Ceará, seja progressivamente desconstruído e que gerações futuras reconheçam em sua terra motivo de orgulho e não mais a rejeitem como representação de sua cultura.



## Referências

- Bourdieu, P. (1971). Le marché es biens symboliques. *L'Année Sociologique* (1940/1948), 22, 49–126. [www.jstor.org/stable/27887912](http://www.jstor.org/stable/27887912)
- Carvalho, G. (2008). *Anuário do Ceará 2007/2008: Anotações para uma história cultural*. pp. 566–610. Demócrito Rocha. <https://doceru.com/doc/n0cncv1>
- Canclini, N. G. (1990). La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. Em P. Bourdieu (Coord.), *Sociología y cultura*. Grijalbo–Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização* (4ª ed.). UFRJ.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Studio Nobel.
- Juvin, H., & Lipovetsky, G. (2012). *A Globalização Ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária*. Manole.
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Poojara, S., & Rölkens, F. (2020, February 27). *The fashion industry in 2020: Ten top themes from The State of Fashion*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-in-2020-ten-top-themes-from-the-state-of-fashion>
- Meneses, M.P., & Santos, B. S. (2009). (Orgs.). *Epistemologias do Sul*. Almedina.
- Ruschel, R. (2019). *O valor global do produto local. A identidade territorial como estratégia de marketing*. Editora Senac São Paulo.
- Santos, B.S. (2004). Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. Em B.S. Santos (Org.), *Conhecimento Prudente para uma Vida Decente* (pp.777–821). Cortez Editora.
- Santos, M. (2008). *Por uma outra globalização* (15ª edição). Editora Record.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62, 6, 541–558. [www.jstor.org/stable/2773129](http://www.jstor.org/stable/2773129)
- Tiburi, M. (2021). *Complexo de vira-lata: análise da humilhação brasileira*. Civilização Brasileira.
- WGSN. (2021). *Varejo local 2021: mudanças e estratégias*. <https://www.wgsn.com/insight/p/article/92471?lang=pt>



# A PROBLEMÁTICA DO GÊNERO NAS INVESTIGAÇÕES SOBRE CRISE DE SAÚDE PÚBLICA E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO PRIMEIRO ANO DE PANDEMIA DE COVID-19

THE GENDER ISSUE IN INVESTIGATIONS INTO PUBLIC HEALTH CRISIS AND JOURNALISTIC PRACTICES IN THE FIRST YEAR OF THE COVID-19 PANDEMIC

**JULIANA ALCANTARA**

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal  
alc.juli@gmail.com

**Resumo:** A pandemia de coronavírus representa uma rutura nos processos sociais que indubitavelmente influenciaram nas práticas jornalísticas desde então. Com o intuito de saber como a investigação científica enquadrou, no primeiro ano de pandemia, as questões de género ao investigar as práticas jornalísticas, esta pesquisa apresenta uma meta-análise baseada em 18 publicações indexadas. O trabalho explora investigações que tenham como objetivo pesquisar o jornalismo no contexto pandémico e sugere que as metodologias e as perspetivas utilizadas são, de certa forma, insuficientes para endereçar a multiplicidade das circunstâncias que surgiram na rotina jornalística. O argumento principal deste artigo é de que, embora estejam reconhecidas as limitações nas próprias pesquisas, é necessário um novo direcionamento para investigar o jornalismo durante a crise pandémica. Isto porque a parcial ausência do prisma de género nas investigações académicas sobre as rotinas noticiosas mostra uma carência em considerações sobre igualdade, que, se endereçadas, apontariam para questões intrínsecas sobre liberdade individual e coletiva, assim como equidade e justiça nas relações laborais de uma profissão com características tão próprias.

**Palavras-chave:** género, jornalismo, pandemia, investigação, meta-análise

**Abstract:** The coronavirus pandemic represents a rupture in the social processes that have undoubtedly influenced journalistic practices since then. In order to know how scientific research framed, in the first year of the pandemic, gender issues when investigating journalistic practices, this research presents a meta-analysis based on 18 indexed papers. The work explores investigations that aim to research journalism in the pandemic context and suggests that the methodologies and perspectives used are, somehow, insufficient to address the multiplicity of circumstances that have arisen in journalistic routine. The main argument of this article is that, although limitations in the research itself are recognized, a new direction is needed to investigate journalism during the pandemic crisis. Because of the partial absence of the gender prism in academic investigations of news routines shows a lack of considerations about equality, which, if addressed, would point to intrinsic questions about individual and collective freedom, as well as equity and justice in the labour relations of a profession which has its own characteristics.

**Keywords:** gender, journalism, pandemic, investigation, meta-analysis

## Introdução

A pandemia de covid-19, indubitavelmente, configurou-se como uma rutura em diversos processos e rotinas, inclusivamente o da produção académica. As atenções em março de 2020 e nos meses subsequentes na área da saúde foram direcionadas para um único objetivo: o da aceleração do conhecimento científico para pôr fim globalmente à crise de saúde pública. A disponibilização de forma gratuita das bases de dados e dos principais diretórios académicos propiciou que os esforços para criar uma vacina e entender como o vírus e suas variantes atuavam fossem bem-sucedidos (Open Data Watch, 2022). Ao que tudo indicava a comunidade científica trabalhava de forma integrada, focada e homogénea, até aparecerem publicações que davam conta da disparidade de género na lista de autorias e expuseram que os homens produziram em maior volume e importância do que as mulheres, no período inicial da emergência de saúde pública (Carli, 2020; Viglione, 2020; Candido et al., 2021; Muric et al., 2021; Ribarovska et al., 2021; Squazzoni, 2021; Pinho-Gomes, 2020).

Por outro lado, e também de maneira inquestionável, a produção jornalística foi afetada. Com a maior parte da população restrita ao espaço da própria casa e vivendo impasses relacionados ao risco de contaminação pelo coronavírus, os meios de comunicação social viram suas audiências aumentarem significativamente (Obercom, 2020). Foram, então, produzidas mais notícias para uma população ávida por informação.

Combinando esses dois contextos de urgências, interrupções e atribuições, o objetivo deste artigo é identificar como a investigação científica enquadrou, no primeiro ano de pandemia, as questões de género ao investigar as práticas jornalísticas.

## Estratégia metodológica

Tendo como inspiração investigações bibliográficas com enfoque meta-analítico previamente realizadas (Kamhawi & Weaver, 2003; Luo et al., 2019; Zoizner, 2021) e com a finalidade de responder, mais objetivamente, os objetivos abaixo elencados, o presente artigo apresenta como estratégia metodológica uma articulação entre a meta-análise e a análise de conteúdo.

1. encontrar os contributos metodológicos de pesquisas que relacionem práticas jornalísticas e pandemia de covid-19;
2. descobrir a partir de quais perspetivas a problemática é analisada nesses estudos;
3. descobrir quais são as autorias privilegiadas nesses estudos;
4. descobrir qual a importância desses estudos para o campo de estudo dos *media*.

A etapa de busca incidiu nas palavras-chaves "pandemic", "covid-19", "journalism", "media" para encontrar com especial atenção publicações sobre práticas jornalísticas. Representações mediáticas e estudos de receção e quaisquer outros assuntos foram excluídos. Foram consideradas para o efeito as fontes de indexação: as bases de dados Web of Science, Scopus, Dialnet, Redib, Pubmed, Redalyc, Google Scholar, e os diretórios Scielo e DOAJ (Directory of Open Access Journals). Importante notar que o ano da crise pandémica de covid-19 teve início em março de 2020 e a recolha de dados ocorreu em junho de 2021. Ou seja, foram contemplados nas buscas os dez meses de 2020 e os

seis primeiros meses de 2021, perfazendo um total de 16 meses.

Os dados foram analisados a partir do método quantitativo, com os códigos tendo sido definidos com suporte tecnológico. O recurso ao *software* MAXQDA foi fundamental para a categorização e a análise de dados da literatura científica relevante, que contabilizou no total 18 artigos. A matriz de análise e suas variáveis foram construídas tendo em vista a perspectiva de gênero, as abordagens metodológicas, as citações e os principais resultados.

### Apresentação de resultados

Os 18 trabalhos em análise foram publicados entre maio de 2020 e junho de 2021. Surpreendentemente, há um equilíbrio de publicações nos dois anos: 9 delas ocorreram em 2020, e 9 em 2021. Como é mostrado no gráfico 1, os trabalhos privilegiam a publicação na língua inglesa ( $N=14$ ), contudo a língua portuguesa ( $N=2$ ) e o espanhol ( $N=2$ ) estão presentes mesmo que em considerável menor quantidade.

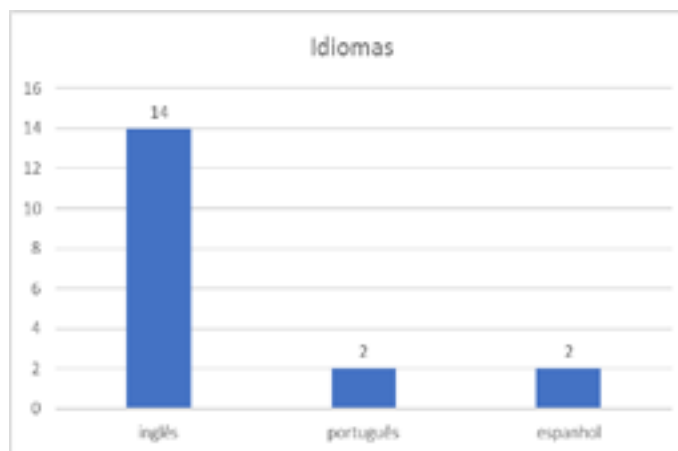


Gráfico 1 – Idiomas privilegiados nas publicações

Dos 18 trabalhos, 14 são da área da comunicação (77%) e 4 da área da saúde (2%), especificamente da medicina ( $N=3$ ) e da psicologia ( $N=1$ ). Curiosamente, é a publicação da área de saúde, nomeadamente de medicina, e uma na área da comunicação que endereçam questões de gênero. A primeira (Makri, 2021) fala sobre o equilíbrio de gênero nas fontes jornalísticas ao relatar que foram entrevistados mais homens que mulheres nas fases iniciais da pandemia. Ademais, há a percepção entre as mulheres jornalistas entrevistadas de que a crítica social recai mais sobre elas quando cometem algum erro. Já o segundo artigo (Jamil & Appiah-Adjei, 2020) reconhece que o papel da classe jornalística é combater a desinformação e considera as questões de gênero ao tratar da falta de mulheres jornalistas nos *media* noticiosos. Nesse trabalho, a crise de saúde pública é vista como uma oportunidade da/o jornalista se firmar e ser reconhecida/o no seu trabalho. Essas duas pesquisas representam 11% do *corpus* e abordam questões críticas de gênero sem mencionarem essa lente de análise na pesquisa.



Gráfico 2 – Países analisados nas publicações

Quanto aos países analisados, há uma diversidade perceptível com a liderança ficando a cargo dos Estados Unidos. Cinco trabalhos tiveram como foco o contexto norte-americano (Wenzel & Crittenden, 2021; Hoak, 2021; Perreault & Perreault, 2021; Finneman & Thomas, 2021; Makri, 2021) e dois concentraram-se no contexto português (Sousa et al., 2020; Bonixe, 2021). No caso do Sudeste da Ásia, contemplam-se 31 países em um único artigo (Estella, 2020). Neste leque de regiões, encontram-se diferentes conjunturas políticas. Em trabalhos de Estados não-democráticos são levantadas questões especiais sobre autoritarismo, desinformação e singularidades sobre como a forma do governo lidar com a crise de saúde pública influenciou no trabalho jornalístico.

Relativamente à autoria das publicações, 43 são os nomes que constam na lista de autoras/es. Desses, 23 são homens (64%) e 13 são mulheres (36%). Esse rácio mostra o quanto a produção masculina ainda se sobrepõe em termos quantitativos à produção académica feminina na área pesquisada. Além disso, é preciso acrescentar o ponto de vista da coautoria. Dos 7 casos em que constam dois ou mais nomes que assinam a investigação, 4 artigos possuem homens como primeiro autor. Em um deles figuram 6 homens e 1 mulher na equipa, sendo o nome da referência por último (Islame et al., 2020).

As metodologias priorizaram sobretudo o método qualitativo ( $N=13$ ), enquanto os métodos quantitativo ( $N=3$ ) e misto ( $N=2$ ) receberam menor ênfase. As entrevistas em profundidade prevalecem como estratégia metodológica em 9 artigos (50% do *corpus*).

Sobre os tipos de *media* noticiosos e sobre o perfil da classe jornalística investigada há pluralidade. Na tabela 1 estão descritos os enfoques de cada investigação, com exceção de duas das publicações analisadas por não direcionarem nem especificarem os perfis selecionados nem os tipos de *media* analisados, tratando assim o ambiente de produção noticiosa de forma ampla e homogênea (Bernadas & Ilagan, 2020; Perreault & Perreault, 2021). O jornalismo local é investigado em duas publicações (Wenzel & Crittenden, 2021; Hoak, 2021), o especializado em saúde em duas (Estella, 2020; Villaseñor & Márquez, 2021), enquanto jornais impressos, online, televisão e rádio *mainstream* dominam a atenção nas pesquisas. Foram tidas em conta diversas posições hierárquicas, tais como chefia de secção/editoria, cargos de edição, direção e revisão, colunistas, repórteres e iniciantes na carreira como estagiárias/os.

Uma publicação tratou especialmente de jornalistas mulheres (Makri, 2021), com declarações na primeira pessoa sobre as experiências vividas como jornalistas experientes na área do jornalismo de saúde. A norte-americana Apoorva Mandavilli é

repórter de ciência e saúde global do The New York Times, Chloé Hecketsweiler cobre saúde, farmácia e biotecnologia para Le Monde, em França. Já Rema Nagarajan é uma jornalista que escreve sobre saúde pública para o Times of India, na Índia, Sabine Righetti escreve sobre ciência e inovação para a Folha de S. Paulo, no Brasil, e Tamar Kahn é jornalista de ciência e saúde do Business Day, na África do Sul.

Estudo	Perfis de jornalistas e <i>media</i> analisados
Wenzel, A. D., & Crittenden, L. (2021)	Jornalismo local
Hoak, G. (2021)	Jornalismo local
Guðmundsson, B. (2020)	Cargos de edição e repórteres. Jornais diários, televisão e rádio
Estella, P. G. (2020)	Jornalistas especialistas
Alonso, E. (2020)	Jornal impresso e online
Harvey, A. (2020)	Cargos de edição e repórteres especialistas
Villaseñor, C. E., & Márquez, G. M. (2021)	Jornalistas especialistas
Finneman, T., & Thomas, R. J. (2021)	Repórteres, colunistas, editores e associações de jornais estatais
Sousa, V. D., Costa, P. R., Capoano, E., & Paganotti, I. (2020)	Jornalistas de imprensa e media em geral
Makri, A. (2021)	Jornalistas mulheres dos media <i>mainstream</i>
Odi, C., Ani, K. J., & Ojatorotu, V. (2021)	Cargos de edição e direção
Appelgren, E. (2021)	Cargos de direção
Islam, K. M. A., Ali, M. S., Islam, A., Nobel, S. K., Shajib, N. H., Chowdhury, M. A. A. M., & Islam, R. (2020)	Jornalistas, repórteres e cargos de revisão. Jornal e televisão
Neuberger, B. & Adam, K. (2021)	Jornalistas de rádio, televisões públicas e jornal privado
Bonixe, L. (2021)	Jornalistas, cargos de estágio e equiparados a jornalistas de rádio

**Tabela 1** – Perfis de jornalistas e *media* analisados

Os resultados serão mais bem explorados na discussão, contudo a nuvem de palavras abaixo representada pela cor azul dá-nos pistas dos assuntos evidenciados nos trabalhos. A figura 1 apresenta as 75 palavras mais citadas nos artigos. Dessas, as cinco mais referenciadas são: "Media" 830 vezes, "Covid" 670 vezes, "Crisis" 348 vezes, "Information" 316 vezes, "Work" 305 vezes. A segunda nuvem de palavras, figura 2, mostra-nos as 20 palavras-chaves usadas com maior frequência dentre as 112 utilizadas. As cinco mais referenciadas são: "Covid" 9 vezes, "Media" 6 vezes, "Coronavirus" 4 vezes, "Communication" 3 vezes, "Health" 3 vezes.



em Singapura.

Dos segmentos codificados, 31 são peças informativas que foram mencionadas em 8 artigos. A CNN Philippines (Bernadas & Ilagan, 2020), o Observador, o Correio da Manhã, a BBC Portugal (Sousa et.al, 2020), o Marketeer, a Rádio Renascença (Bonixe, 2021) assim como o New York Times, a InterNews, o The Economist (Jamil & Appiah-Adjei, 2020) foram meios da comunicação social recorridos para a contextualização da pandemia de covid-19.



Figura 3 – Referências bibliográficas mais citadas

### Discussão

Ao considerarmos a pertinência de entender a importância dada pela investigação com lentes de género ao primeiro ano da pandemia e a relevância dos artigos analisados, percebemos que a abordagem feminista por mais que seja reconhecida em alguns trabalhos, não é tida como elemento transversal às análises.

Os temas que foram mais frequentemente abordados incidem nas problemáticas do fenómeno desinformativo e nas facilidades, oportunidades e desafios do uso da tecnologia. O primeiro assunto englobou o senso do papel social da profissão de jornalista e da defesa dos factos e das comprovações científicas num cenário em que a desinformação, que, mesmo não sendo um processo novo, impôs novos desafios relacionados com a crise de saúde pública (Alonso, 2020; Villaseñor & Márquez, 2021; Jamil & Appiah-Adjei, 2020; Sousa et al. 2020). O papel da profissão de jornalista também foi discutido de maneira a extrapolar a necessidade do fact-checking das informações que circulavam nas redes sociais, mas também agregou a urgência e a “missão” do jornalismo de utilidade pública (Wenzel & Crittenden, 2021).

Por sua vez, a tecnologia serviu como facilitadora dos processos de trabalho, trazendo contratempos e obstáculos, mas também ocasiões para a manutenção de laços sociais apesar do obrigatório distanciamento social e do teletrabalho (Wenzel & Crittenden, 2021; Hoak, 2021; Guðmundsson, 2020; Bernadas & Ilagan, 2020; Appelgren, 2021). Apesar do claro cansaço e do imprevisível sentimento de solidão apontados pelas/os das/dos profissionais de jornalismo, a pesquisa de Hoak (2021) não apontou diferença significativa no nível geral de estresse entre jornalistas de televisão e jornal. No entanto, aquelas/es que trabalham para meios televisivos declararam terem sofrido



mais durante algumas experiências específicas relacionadas à cobertura de histórias *in loco*. Mesmo com toda a tensão, Guðmundsson (2020) encontrou jornalistas que encararam com flexibilidade o novo contexto de teletrabalho e estiveram disponíveis às variadas mudanças por conta da transferência do local de trabalho para casa.

O risco de infecção e as medidas tomadas pelas empresas preocuparam a classe jornalística, que, por um lado, temeu as consequências de despedimento e de lay-off e, por outro, considerou a crise como uma situação importante para se destacar e conseguir uma possível promoção (Jamil & Appiah-Adjei, 2020; Odi, Ani & Ojatorotu, 2021; Islam et al., 2020; Appelgren, 2021). A somar aos impactos na vida pessoal, os problemas advindos do medo de se contaminarem e das adaptações ao trabalho remoto, a pandemia de covid-19 agudizou outras questões relacionadas mais especificamente às crises das últimas décadas que impactaram a profissão de jornalista, como a insegurança em manter o posto de trabalho, a multiplicação e sobreposição de tarefas e a precarização profissional (Villaseñor & Márquez, 2021; Alonso, 2020; Sousa et al., 2020; Bonix, 2021).

Alguns possíveis caminhos foram inclusive apontados nas próprias pesquisas como estratégias para o desenvolvimento e a continuação da investigação na área da comunicação envolvendo a crise pandêmica de covid-19. Uma delas se refere à saúde mental de jornalistas de diferentes meios (Hoak, 2021). De maneira a mitigar o problema da desinformação, Bernadas e Ilagan (2020) propõem mais estudos direcionados a identificar a literacia mediática e como ocorre a propagação das "notícias falsas". Como também reconhece Appelgren (2021), a limitação da sua pesquisa abre possibilidades para que sejam investigadas as percepções de comportamentos por parte das/dos profissionais que ocupam cargos de liderança na medida em que a crise acabe, com fins de entender as diferentes fases de tomada de decisão.

## **Conclusão**

Este trabalho apresentou e analisou, a partir do olhar crítico dos estudos da comunicação e de gênero, artigos com relevância no seio acadêmico durante o primeiro ano da pandemia de covid-19. Particularmente no que diz respeito às metodologias e as perspectivas utilizadas, consideramos que são, de certa forma, insuficientes para endereçar a multiplicidade das circunstâncias que surgiram na rotina jornalística durante a crise de saúde pública. Algumas lacunas de pesquisa são reconhecidas pelas e pelos autores, que encorajam a continuação e a expansão da investigação por não ter sido possível abranger nas suas pesquisas a complexidade da crise desencadeada pela pandemia. Além disso, os estudos analisados tiveram como foco os primeiros meses da pandemia e, por isso, o recorte temporal esteve forçosamente reduzido.

Por fim, acreditamos ser necessário um novo direcionamento para investigar o jornalismo durante a pandemia. Isto porque a parcial ausência do prisma de gênero nas investigações acadêmicas sobre as rotinas noticiosas mostra-nos uma carência em considerações sobre igualdade, que, se endereçadas, apontariam para questões intrínsecas sobre liberdade individual e coletiva, assim como equidade e justiça nas relações laborais de uma profissão com características tão próprias.



## Referências

- Alonso, E. (2020). Práticas periodísticas en la pandemia. Rupturas y continuidades en medios de la región centro de la provincia de Buenos Aires. *Question/Cuestión*, 2(67), Article e432. <https://doi.org/10.24215/16696581e432>
- Appelgren, E. (2021). Media Management During COVID-19: Behavior of Swedish Media Leaders in Times of Crisis. *Journalism Studies*, 23(5-6), 722–739. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1939106>
- Bernadas, J. M. A. C., & Ilagan, K. (2020). Journalism, public health, and COVID-19: some preliminary insights from the Philippines. *Media International Australia*, 177(1), 132–138. <https://doi.org/10.1177/1329878X20953854>
- Bonixe, L. (2021). Resiliência e crise—a rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus. *Estudos em Comunicação*, (32), 69–93. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.04>
- Candido, M. R., Marques, D., Oliveira, V. E., & Birolli, F. (2021). As Ciências Sociais na pandemia da Covid-19: rotinas de trabalho e desigualdades. *Sociologia & Antropologia*, 11, 31–65. <https://doi.org/10.1590/2238-38752021v11esp2>
- Carli, L. L. (2020). "Women, Gender equality and COVID-19", *Gender in Management*, Vol. 35 No. 7/8, 647–655. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2020-0236>
- Estella, P. G. (2020). Journalism competence and the COVID-19 crisis in Southeast Asia: Toward journalism as a transformative and interdisciplinary enterprise. *Pacific Journalism Review*, 26(2), 15–34. <https://doi.org/10.24135/pjrv26i2.1132>
- Finneman, T., & Thomas, R. J. (2021). "Our Company is in Survival Mode": Metajournalistic Discourse on COVID-19's Impact on US Community Newspapers. *Journalism Practice*, 16(10), 1965–1983. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1888149>
- Guðmundsson, B. (2020). Icelandic newsrooms in a pandemic mode. *Icelandic Review on Politics & Administration*, 16(2), 147–166. <https://doi.org/10.13177/irpa.a.2020.16.2.4>
- Harvey, A. (2020). Covering covid-19: stories from The BMJ's news desk. *BMJ* 2020;370:m2577. <https://doi.org/10.1136/bmj.m2577>
- Hoak, G. (2021). Covering COVID: Journalists' Stress and Perceived Organizational Support While Reporting on the Pandemic. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 854–874. <https://doi.org/10.1177/10776990211015105>
- Islam, K. M. A., Ali, M. S., Islam, A., Nobel, S. K., Shajib, N. H., Chowdhury, M. A. A. M., & Islam, R. (2020). Safety Measures of Journalists During Corona Pandemic in Bangladesh. *Global Journal of Human-Social Science*, 20(11), 29–45. <https://socialscienceresearch.org/index.php/GJHSS/article/view/3311/3200>
- Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2020). Battling with infodemic and disinfodemic: the quandary of journalists to report on COVID-19 pandemic in Pakistan. *Media Asia*, 47(3-4), 88–109. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1853393>
- Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/107769900308000102>
- Luo, Y., Burley, H., Moe, A., & Sui, M. (2019). A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972-2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150–172. <https://doi.org/10.1177/1077699018804500>
- Makri, A. (2021). What do journalists say about covering science during the COVID-19 pandemic? *Nature Medicine*, 27(1), 17–20. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-01207-3>
- Muric, G., Lerman, K., & Ferrara, E. (2021). Gender disparity in the authorship of biomedical research publications during the COVID-19 pandemic: retrospective observational study. *Journal of medical Internet research*, 23(4), e25379. <https://doi.org/10.2196/25379>
- Neuberger, B., & Adam, K. (2021). Journalism, the COVID-19 pandemic, and democracy in Israel. *Conflict & Communication Online*, 20(1), 1–9.
- Obercom. (2020, 6 de julho). *Visualização de dados – Impacto do Coronavírus e da crise pandêmica no sistema mediático Português*. <https://obercom.pt/visualizacao-de-dados-impacto-do-coronavirus-e-da-crise-pandemica-no-sistema-mediatico-portugues/>
- Odii, C., Anj, K. J., & Ojajorotu, V. (2021). Journalism in COVID-19 Web: Assessing the Gains, Pains, and Perils of Nigerian Journalists in Coronavirus Containment. *Journal of Intellectual Disability-Diagnosis and Treatment*, 9(2), 213–221. <https://doi.org/10.6000/2292-2598.2021.09.02.8>

- Open Data Watch. (2022, January 27). Data in the time of COVID-19. Open Data Watch. <https://opendatawatch.com/whats-being-said-resource/data-in-the-time-of-covid-19/>
- Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 976–991. <https://doi.org/10.1177/0002764221992813>
- Pinho-Gomes, A., Peters, S., Thompson, K., Hockham, C., Ripullone, K., Woodward, M., & Carcel, C. (2020). Where are the women? Gender inequalities in COVID-19 research authorship. *BMJ Global Health*, 5(7), Article e002922. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002922>
- Ribarovska, A. K., Hutchinson, M. R., Pittman, Q. J., Pariente, C., & Spencer, S. J. (2021). Gender inequality in publishing during the COVID-19 pandemic. *Brain, behavior, and immunity*, 91, 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.11.022>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Sousa, V. D., Costa, P. R., Capoano, E., & Paganotti, I. (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. *Estudos em Comunicação* (31), 1–33. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.01>
- Squazzoni, F., Bravo, G., Grimaldo, F., García-Costa, D., Farjam, M., & Mehmani, B. (2021). Gender gap in journal submissions and peer review during the first wave of the COVID-19 pandemic. A study on 2329 Elsevier journals. *PLoS one*, 16(10), e0257919.
- Viglione, G. (2020). Are women publishing less during the pandemic? Here's what the data say. *Nature*, 581(7809), 365–367. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-01294-9>
- Villaseñor, C. E., & Márquez, G. M. (2021). El impacto de la Covid-19 sobre el periodismo de inmigración en España continuidades aceleradas y posibles rupturas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 111–121. <https://doi.org/10.5209/esmp.71429>
- Wenzel, A. D., & Crittenden, L. (2021). Collaborating in a Pandemic: Adapting Local News Infrastructure to Meet Information Needs. *Journalism Practice*, 17(2) 245–263. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1910986>
- Zoizner, A. (2021). The consequences of strategic news coverage for democracy: A meta-analysis. *Communication Research*, 48(1), 3–25. <https://doi.org/10.1177/009365021880869>

# ANÁLISE DA COBERTURA DE NOTÍCIAS INTERNACIONAIS PELO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NO PROGRAMA 360º DA RTP3

ANALYSIS OF THE COVERAGE OF INTERNATIONAL NEWS BY THE PUBLIC  
SERVICE TELEVISION IN THE NEWS SHOW 360º BY RTP3

**NUNO GOULART BRANDÃO**

Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
[nunongb@ucp.pt](mailto:nunongb@ucp.pt)

**JOANA FERNANDES FERREIRA**

Universidade Católica Portuguesa, Portugal  
[joanarafaelaferreira@gmail.com](mailto:joanarafaelaferreira@gmail.com)

**Resumo:** Considerando a televisão como um dos principais veículos de transmissão de imagens de países estrangeiros e de construção da realidade social, visou-se analisar como as notícias internacionais são retratadas e como os eventos internacionais são selecionados pelo noticiário de horário nobre 360º, transmitido pela RTP3. Neste sentido, a metodologia seguida consistiu na aplicação de uma análise categorial de notícias junto de trinta dias de noticiários, distribuídos ao longo de seis meses de observação, o que possibilitou identificar os principais tópicos retratados nas notícias internacionais produzidas pela RTP3 e a cobertura divergente entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Entre os resultados apurados foi possível encontrar evidências de importância na seleção de assuntos internacionais relacionados com política, desporto e sociedade, tal como do domínio de países ocidentais ou europeus nas notícias do noticiário em estudo.

**Palavras-chave:** serviço público de televisão, jornalismo televisivo, globalização; notícias internacionais, critérios de seleção de notícias

**Abstract:** Regarding television as one of the main vehicles for the transmission of images of foreign countries and for the construction of social reality, this article intended to analyze how international news are portrayed and how foreign events are selected by the prime-time newscast 360º, transmitted in RTP3. Therefore, the methodology used consisted in the application of a categorical analysis of 30 days of newscasts, spread throughout six months of observation, which made it possible to identify the main topics portrayed in the foreign news produced by RTP3 and the divergent coverage between developed and developing countries. Amongst the findings it was possible to find evidence of the importance of the selection of issues regarding politics, as well as sports and society, and also of dominance of western or European countries in the news of the newscast in study.

**Keywords:** public service television, television journalism, globalization, foreign news, news selection criteria

## A informação internacional nas notícias televisivas

A globalização abriu as portas para o mundo, presente no nosso dia-a-dia através dos diversos meios de comunicação, ao “fundir as agendas de notícias nacionais e estrangeiras. O que acontece no exterior tem um maior impacto direto nas nossas vidas do que nunca” (Sambrook, 2010, p.59). Partindo do modelo de serviço público de televisão e da noção de que a obtenção de conhecimento deve ser livre para todos os cidadãos, conceito-chave de uma organização de serviço público, o presente estudo propõe a análise do destaque dado à informação internacional nas notícias televisivas.

A sua programação procura garantir uma oferta diversificada e inclusiva para todos os cidadãos. Deve ser “global, integrada, com uma linha condutora própria e objetivos bem definidos”, com uma oferta “universalmente acessível”, que seja “atenta ao país que somos e ao mundo em que vivemos, apreciadora das pessoas e dos grupos sociais” e que vise proporcionar um espaço aberto também às minorias (Fidalgo, 2005; Pinto, 2005, p.16-18).

Face à necessidade de contextualizar o “mundo em que vivemos”, surgem as notícias de âmbito internacional, um conteúdo representativo da ligação ao exterior, uma fonte de conhecimento sobre a relação entre os outros países e o nosso e que podem assumir duas abordagens distintas: “jornalismo internacional”, caracterizado pelo relato dos acontecimentos que ocorrem noutros países e por ser um tipo de jornalismo que “separa a realidade social em eventos e processos separados” e “jornalismo global”, que se foca nas “relações entre pessoas, lugares, e as suas ações” (Berglez, 2008, p. 849).

O impacto das notícias internacionais na sociedade é significativo, ao transmitirem representações do mundo em que coexistem, permitindo a construção social da realidade (Brandão, 2016). Já Hafez (1999, pp. 55-56), em relação ao impacto destas notícias a nível político e da sociedade, aponta que, através de uma visão “particular”, estas têm a capacidade de produzir os seguintes efeitos: a “estabilização do Estado-nação”, através do destaque dado às “imagens e enquadramentos nacionais da cobertura internacional”; o “reforço dos conflitos internacionais políticos e económicos”, com a transmissão de acontecimentos focados essencialmente em “crises e conflitos”; o “reforço de conflitos culturais internacionais”; e, por último, o “reforço de conflitos nacionais interculturais e étnicos”, ou seja, as notícias internacionais têm a capacidade de influenciar a forma como os cidadãos veem as minorias étnicas.

A escolha dos acontecimentos internacionais que recebem cobertura nos meios de comunicação parte da utilização de critérios de seleção, existindo assim critérios delineados em investigações científicas aplicáveis apenas no contexto internacional. Um dos primeiros estudos que lista os critérios de seleção das notícias internacionais é o de Galtung e Ruge (1965). Mas, com base em diversos estudos sobre os critérios de seleção de informação nos media (Traquina, 2002; Shoemaker, 2010; Harcup e O'Neill, 2017; Correia, 2018) podemos elaborar um levantamento dos critérios de seleção em comum entre os autores, considerando-os como os critérios essenciais para a escolha dos acontecimentos. Deste modo, destacam-se: a “atualidade” ou “critério temporal”, que determina a relevância do acontecimento no dia noticioso; a “proximidade”, quer cultural, quer geográfica; a notoriedade do agente no acontecimento; o conflito; o “inesperado” ou “novidade”; e, por último, a “relevância”.

Atualmente é possível argumentar que o domínio da corrente de notícias por parte dos países ocidentais persiste, sendo que a discrepância entre as regiões tem vindo a aumentar (Ngwu, 2018, p.190). É possível verificar uma maior presença de notícias sobre países ocidentais, por exemplo, sobre os Estados Unidos, que são “colocados sob os holofotes mais brilhantes no palco do mundo das notícias” (Wu, 2000, p.126), em

oposição a uma reduzida cobertura de notícias de países “periféricos”.

Tendo em conta a televisão e a respetiva cobertura em programas de informação, esta revela um destaque semelhante dado aos países centrais. Wilke, Heimprecht e Cohen (2012, p.319) concluem que “não há praticamente nenhuma indicação de que a geografia das notícias se tenha tornado menos ‘eurocêntrica’”, ao apontar que, ao todo, as regiões mais abordadas nas notícias são a Europa, América do Norte e Médio Oriente. O estudo indica ainda, um padrão que caracteriza o processo de escolha de notícias internacionais, dando destaque, em primeira instância, à “importância do regionalismo”, seguido do “domínio da superpotência” e da “atenção para as regiões onde as crises são virulentas”.

## Metodologia

Considerou-se para o presente estudo a televisão de serviço público portuguesa, através de um dos canais oferecidos pela empresa – RTP3 – e de um programa de horário nobre – 360º –, pois este ambiciona promover o conhecimento com o foco permanente no cidadão.

Ao procurar determinar quais as subcategorias de notícias dominantes, os países dominantes e os critérios que determinam a cobertura de notícias de âmbito internacional no noticiário *prime-time* 360º da RTP3, foi aplicado um método qualitativo, com a utilização da análise de conteúdo temática, através do método de análise categorial. Excluimos desta análise a secção de comentário que integra o 360º, assim como os diaporamas apresentados no fim do programa e a secção “*Spam Cartoon*”, pelo facto de não se tratar de conteúdos informativos e factuais.

Relativamente à formulação das variáveis, esta foi guiada pelos modelos propostos por Larson (1979), que aborda as notícias internacionais televisivas no contexto norte-americano, por Brandão (2005), que utiliza o modelo de análise categorial de forma a analisar as notícias dos noticiários de horário-nobre dos canais generalistas portugueses, e por Lima (2011), que aplica também o modelo de análise categorial na investigação sobre os noticiários *prime-time* da RTP1 e da TVI. Deste modo, foram definidas dez variáveis para a análise:

1. Categorias temáticas: Caracterização dos acontecimentos abordados, com base em oito categorias temáticas e 52 subcategorias temáticas. Para a criação de cada categoria temática, foram tidos em consideração os estudos de Brandão (2005) e Lima (2011), assim como as terminologias associadas às notícias nacionais na plataforma *RTP Notícias*, aplicando-as às notícias internacionais (“Desporto”; “Política”; “Economia” e “Cultura”), e as designações das secções que compõem a redação de informação televisiva (“Sociedade”; “Política”; “Desporto”; “Economia”; “Internacional”; “Cultura”).
2. Espaço geográfico: Localização do acontecimento, permitindo identificar os países dominantes. Caso não fosse identificado o local no qual o acontecimento ocorreu, considerou-se a nacionalidade do interveniente ou organização em destaque na notícia para a determinação do espaço geográfico.
3. Tipo de notícia: “História, ou seja, “uma notícia que vale por si”; *teaser*, que se trata de um pequeno trecho da notícia que pretende “levar o telespectador a continuar nesse noticiário televisivo” (Brandão, 2005, p.156); e *flash*, categoria introduzida por

Lima (2011, p.173), que se traduz nas "notícias que são apresentadas pelo *pivot* sem o acompanhamento de uma reportagem previamente produzida por um jornalista", apesar de serem transmitidas imagens do acontecimento.

4. Natureza da notícia: Caracterização das notícias enquanto *hard news*, *soft news* ou notícias gerais, este último termo proposto por Lehman-Wilzig e Seletzky (2010).
5. Enquadramento: Dado na cobertura dos acontecimentos internacionais, seguindo a definição de "jornalismo internacional" e "jornalismo global" proposta por Berglez (2008). Ademais, serviu como base para a análise do enquadramento das notícias o método delineado no estudo de Cohen (2013, p.8), no qual são propostos quatro tipos de critérios de classificação de notícias: "notícias domésticas", "notícias internacionais"; "notícias domésticas com envolvimento internacional" e "notícias internacionais com envolvimento doméstico". No presente estudo foram empregues na variável "enquadramento" os últimos dois critérios, assumindo as seguintes denominações: "doméstica com envolvimento internacional" e "internacional com envolvimento doméstico". Apesar de serem os dois considerados na variável "enquadramento", foram apenas tidas como notícias de âmbito internacional aquelas que se enquadrem no grupo "internacional com envolvimento doméstico".
6. Forma: "Relato de estúdio", ou seja, quando a notícia é transmitida pelo *pivot*; "relato misto", no caso de a notícia ser transmitida através da junção de uma peça televisiva seguida de um direto no local ou do correspondente que produziu a peça; "direto", caso a cobertura da notícia seja efetuada no local do evento; e, por último, "diferido", quando a notícia é transmitida através de uma peça televisiva.
7. Duração: Tempo que cada notícia ocupa no noticiário.
8. Posicionamento: Posição que a notícia ocupa no noticiário, ou seja, se pertencia à primeira ou segunda parte e se era notícia de abertura ou de fecho.
9. Valência: "Neutra", "positiva" ou "negativa".
10. Critérios de noticiabilidade: Identificação dos possíveis critérios de seleção, seguindo os critérios propostos por autores mencionados anteriormente: "atualidade", no qual se enquadram acontecimentos que ocorreram no dia de transmissão do programa e que exigem cobertura no próprio dia; "proximidade", ao englobar a proximidade cultural e geográfica, no qual se enquadram as notícias referentes a países geograficamente próximos, tal como as notícias referentes a países semelhantes a nível cultural; "follow-up", que enquadra as notícias que surgem como continuação de um assunto transmitido nos dias anteriores; "traços nacionais", que enquadra os acontecimentos provenientes de determinados países que recebem cobertura devido à sua "posição no sistema mundial" (Wu, 1998, p.501) ou devido à sua situação económica ou política; "afinidade histórica", que enquadra as notícias sobre os países com relações históricas com Portugal; "relevância", que enquadra os acontecimentos que têm "significado em termos do que podem implicar para o leitor ou ouvinte" (Galtung e Ruge, 1965, p.67); "exclusividade", que enquadra as notícias transmitidas exclusivamente pela RTP; e, por último, "negatividade", que enquadra os acontecimentos predominantemente negativos.

Definiu-se como universo temporal, um período de seis meses, entre outubro de 2018 e março de 2019, no qual foram analisadas as primeiras semanas completas de dias úteis (segunda a sexta-feira) de cada mês, sendo estas: 1 a 5 de outubro de 2018; 5 a 9 de novembro de 2018; 3 a 7 de dezembro de 2018; 7 a 11 de janeiro de 2019; 4 a 8 de fevereiro de 2019; e 4 a 8 de março de 2019. Este universo temporal possibilitou a análise de um total de 30 noticiários, traduzindo-se num mês completo com a análise de 499 notícias no total. A seleção deste período de tempo prevê alguns dos temas que marcam o mês que se inicia na semana de análise e, por vezes, fazer uma retrospectiva de temas que marcaram o mês transato.

## Resultados

1. **Categorias e subcategorias temáticas:** Concluiu-se que a categoria dominante no programa 360° foi a "Política" (75 notícias), surgindo em primeiro lugar em cinco dos períodos analisados (outubro, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro). A esta seguem-se as categorias temáticas: "Desporto" (37 notícias); "Sociedade" (22 notícias); "Cultura" (8 notícias); "Economia" (6 notícias); "Acidentes e desastres" (5 notícias); "Ciências" (3 notícias); "Tecnologia" (1 notícia).

Relativamente às subcategorias temáticas, é possível indicar a do "governo" como subcategoria temática dominante, pertencente à categoria "Política". Seguem-se, por ordem, as subcategorias "competições futebolísticas" [Desporto], "relações internacionais" e "eleições" [Política], "manifestações" [Sociedade] e "crise política" [Política]. Estas subcategorias temáticas foram mencionadas dez ou mais vezes ao longo dos períodos de análise propostos para o presente estudo.

Quanto às subcategorias temáticas menos abordadas no 360° nos períodos de análise, verificaram-se baixos números associados às seguintes: "desastres – outros" [Acidentes e desastres]; "prémios" [Ciências]; "arte", "literatura" e "outros" [Cultura]; "inovação tecnológica" [Tecnologia]; "sanções económicas", "bolsas", "outros" e "crimes financeiros" [Economia]; "intervenção militar" [Política]; e, por último, "saúde" [Sociedade].

2. **Espaço geográfico:** Partindo dos seis períodos temporais analisados, é possível listar os países dominantes, considerando aqueles que foram mencionados mais de cinco vezes: Estados Unidos da América (27 notícias); Venezuela (20 notícias); França (16 notícias); Reino Unido (15 notícias); Espanha (14 notícias); Brasil (11 notícias); Itália (9 notícias); Angola (5 notícias); e, por último, Bélgica (5 notícias).

Cruzando as variáveis "categoria temática" e "espaço geográfico", verificámos que a categoria temática "Sociedade" foi liderada por notícias sobre França (6 notícias); a categoria "Ciências", cuja representação ao longo dos períodos em análise foi diminuta, viu-se representada duas vezes por dois países dominantes, sendo estes o Reino Unido (1 notícia) e os Estados Unidos da América (1 notícia); a categoria "Tecnologia" foi também uma das menos representadas no programa de informação nos períodos de análise, não tendo sido representada pelos países dominantes; a categoria "Política", a mais mencionada na análise, viu-se liderada por notícias referentes aos Estados Unidos da América (18 notícias), seguido com apenas a diferença de uma notícia pela Venezuela (17 notícias); as notícias internacionais referentes a "Cultura" tiveram o Reino Unido como o país dominante (3 notícias); "Acidentes e desastres" teve como país dominante o Brasil (3 notícias); as notícias referentes a "Economia" tiveram como principal foco o panorama norte-americano (2 notícias); e, por fim, as notícias de

"Desporto" relataram um maior número de acontecimentos sobre Espanha (6 notícias).

A análise da variável "espaço geográfico" possibilitou ainda a identificação do número total de notícias de âmbito nacional e internacional. No total de 499 notícias, 342 notícias (69%) analisadas são caracterizadas como sendo de âmbito nacional e, por sua vez, 157 notícias (31%) de âmbito internacional.

3. Tipo de notícia: Verificou-se um domínio do uso do tipo "história", representando no total 84% das 157 notícias internacionais analisadas. Quanto ao tipo "flash", este representa apenas 16% das notícias internacionais analisadas. Em geral, os teasers sobre notícias nacionais representaram 68% do conjunto total, sendo que 32% dos teasers a nível global incidiram sobre notícias internacionais.
4. Natureza da notícia: De uma perspetiva global dos dados, foram verificadas 118 (75%) *hard news*, 13 (8%) *soft news* e 26 (17%) notícias gerais.
5. Enquadramento: Verificou-se um domínio do enquadramento "internacional", representando, a nível global, 90% das notícias internacionais analisadas. O segundo enquadramento mais usado nas notícias referentes a países estrangeiros foi o "internacional com envolvimento doméstico", correspondendo a 10% do total de notícias internacionais transmitidas no 360º nos períodos de análise. Não foi verificado a presença de estratégias discursivas nas notícias transmitidas que procurassem uma perspetiva global dos assuntos e dos seus impactos a nível mundial.
6. Forma: A forma de cobertura das notícias dominante foi "diferido" (130 notícias/83%), seguida pelo "relato de estúdio" (25 notícias/16%). Quanto às formas "direto" e "relato misto", estas foram apenas utilizadas uma vez cada uma ao longo dos períodos de análise.
7. Duração: No geral, as notícias de âmbito nacional ocuparam cerca de 9 horas 53 minutos e 21 segundos do programa 360º, sendo que as notícias internacionais ocuparam apenas 5 horas 0 minutos e 43 segundos.
8. Posicionamento: Numa perspetiva global, 59% das notícias internacionais foram transmitidas na 1.ª parte do programa, sendo que 39% das notícias ocuparam a 2.ª parte do 360º. Por último, 2% das notícias internacionais caracterizaram a terceira parte do noticiário. No total, 90% das notícias de abertura foram de âmbito nacional, com apenas 10% das notícias de abertura incidindo sobre temas internacionais. Quanto às notícias de fecho do 360º, concluímos que 63% das notícias que fecharam o programa foram de âmbito nacional, sendo que 37% das notícias de fecho foram internacionais.
9. Valência: Verificou-se um domínio da valência neutra, representando, no global da análise, 58% das notícias de âmbito internacional, seguida pela valência negativa, representando 27% das notícias internacionais, e da valência positiva, que correspondeu a 15% notícias internacionais analisadas.
10. Critérios de noticiabilidade: Identificámos a presença dos seguintes critérios: Atualidade (108 notícias/56%); *Follow-up*/Continuidade (34 notícias/18%); Proximidade (15 notícias/8%); Traços nacionais (13 notícias/7%); Negatividade (9 notícias/5%); Afinidade histórica (6 notícias/3%); Exclusividade (4 notícias/2%); Relevância (2 notícias; 1%). Salientamos que foram apontados um ou mais critérios de noticiabilidade para cada notícia de âmbito internacional.



## Discussão e conclusões

Com base nos dados analisados, podemos argumentar que a informação referente a política internacional é a dominante no programa de informação 360º da RTP3 durante os seis períodos de análise delineados para a presente investigação, considerando as seis subcategorias dominantes, entre as quais quatro se enquadram na categoria dominante "Política" (Governo; Competições futebolísticas; Relações internacionais; Eleições; Manifestações; Crise política).

O resultado obtido na identificação das subcategorias temáticas segue a lógica do estudo de Swert (2013, pp.43-46), no qual concluem que, no conjunto de 17 países analisados, os acontecimentos mais abordados enquadraram-se nas temáticas "questões sociais, política interna, ordem interna, economia e política internacional", tal como no estudo de Brandão (2005, p.171), que indica que as notícias televisivas de âmbito internacional dos canais generalistas portugueses se focam em temas como "política internacional" e "assuntos do desporto".

Para além da presença dominante de subcategorias referentes a política internacional, foi identificada "manifestações" como uma das subcategorias mais destacadas, pertencente à categoria "Sociedade". Podemos então argumentar que os resultados comprovam também a presença dominante de questões sociais, como as manifestações a nível internacional. Relativamente à segunda subcategoria dominante, esta enquadra-se na categoria temática "Desporto", pertencente a uma das temáticas mais abordadas nas notícias televisivas portuguesas, de acordo com Swert (2013).

Esta análise enquadra-se, assim, nos estudos sobre as notícias de âmbito internacional (Swert, 2013; Brandão, 2005), visto que o programa de informação 360º destacou, ao longo dos períodos de análise, as temáticas referentes a política internacional, desporto e sociedade, que ao todo representam 85% das notícias transmitidas.

Os resultados referentes aos países dominantes estão em concordância com as conclusões apresentadas por Belo e Sendin (2013, pp.310-311), no qual argumentam que as notícias se focam em países próximos cultural e geograficamente e com relações históricas, como Espanha, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e, no caso do presente estudo, Angola. Ademais, os acontecimentos que receberam cobertura no 360º demonstram um foco significativo em países europeus e na América do Norte, tal como em países sul-americanos e apenas um país africano, semelhante ao panorama proposto por Wilke, Heimprecht e Cohen (2012, p.319), no qual as notícias televisivas se focam essencialmente na Europa, América do Norte e Médio Oriente.

Os países dominantes no 360º estão ainda relacionados com os potenciais países de interesse para as audiências. Tal como Von Pape (2013, p.202) propõe, o interesse dos cidadãos portugueses tende a focar-se em países como Espanha, pela proximidade geográfica, "países económica e politicamente relevantes na Europa, como o Reino Unido, França, Alemanha e Itália", nos Estados Unidos da América e ainda em "várias regiões do mundo desde a Ásia até África e América do Sul".

Salientamos que os países Venezuela, Brasil e Angola enquadram-se no grupo de países dominantes devido a acontecimentos disruptivos ou especiais durante os períodos de análise, conduzindo assim a uma maior cobertura.

O presente estudo procurou também, através da conjugação de estudos como os de Galtung e Ruge (1965), Traquina (2002), Correia (2018), Harcup e O'Neill (2017) e Wu (2000), identificar os principais critérios comuns entre as investigações passadas e as notícias analisadas. Podemos concluir que os critérios de noticiabilidade utilizados no programa de informação 360º pretendem guiar a seleção de acontecimentos

internacionais para questões próximas, quer culturalmente, quer geograficamente, tal como para acontecimentos que ocorram em países com relações históricas ou países identificados como elites a nível económico e político. Para além disso, o 360º procura transmitir acontecimentos internacionais atuais, o que permite dar continuidade aos assuntos nos dias seguintes.

Verificou-se ainda um domínio de notícias domésticas nas aberturas do noticiário *prime-time* da RTP3, seguindo assim a ideia de que existe um "forte predomínio da informação no 'plano nacional' sobre o 'plano internacional' nas aberturas dos telejornais das televisões generalistas portuguesas" (Brandão, 2002, p.141).

O estudo aponta para um destaque mais significativo de notícias internacionais de valência neutra no noticiário 360º. Partindo desta variável, foi possível verificar o tipo de conotação associada aos países. Ngwu (2018, p.182) argumenta que os países em desenvolvimento são, por vezes, representados através de uma abordagem negativa. No caso do 360º, é possível argumentar que, tendo em conta as economias em desenvolvimento, verificou-se um domínio da valência neutra, seguida pela valência negativa.

Tendo em conta os resultados, apesar de apenas 31% das 342 notícias analisadas no 360º serem de foro internacional, traduzindo-se numa cobertura desequilibrada entre acontecimentos internacionais e domésticos, o estudo permitiu identificar padrões no tipo de informação sobre o mundo valorizada pelo serviço público. O 360º procura oferecer aos cidadãos informação internacional sobre temáticas com destaque semelhante a nível doméstico, proporcionando detalhes sobre a ordem interna, o panorama desportivo e as questões sociais que marcam a atualidade de determinados países, tratando-se estes de países predominantemente considerados "elites" a nível mundial e, em particular, a nível europeu.

## Referências

- Belo, A., & Sendin, A. (2013). Overall Conclusions for Individual Countries. In A. Cohen (Coord.), *Foreign News on Television: Where in the World Is the Global Village?* (pp.293–318). Peter Lang Publishing.
- Berglez, P. (2008). What is Global Journalism? *Journalism Studies*, 9(6), 845–858.  
<https://doi.org/10.1080/14616700802337727>
- Brandão, N.G. (2002). *O Espectáculo das Notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Editorial Notícias.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Prime time: do que falam as notícias dos telejornais*. Casa das Letras.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Os Media e o Território Televisivo*. Escolar Editora.
- Cohen, A. (2013). Rationale, Design, and Methodologies. In A. Cohen (Coord.), *Foreign News on Television: Where in the World Is the Global Village?* (pp.319–330). Peter Lang Publishing.
- Correia, J. M. N. (2018). *Teoria da informação jornalística*. Edições Almedina S.A.
- Fidalgo, J. (2005). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão? Em M.I. Pinto (Coord.), *Televisão e Cidadania: Contributos para o debate sobre o serviço público* (pp.23–40). Campo das Letras.
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Hafez, K. (1999). International News Coverage and the Problems of Media Globalization. In Search of a 'New Global-Local Nexus'. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 12(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/13511610.1999.9968587>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Larson, J. F. (1979). International Affairs Coverage on U.S. Network Television. *Journal of Communication*, 29(2), 136–147. <https://doi.org/10.22230/cjc.1986v12n1a370>
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37–56.  
<https://doi.org/10.1177/1464884909350642>
- Lima, M. (2011). No mundo da notícia: os noticiários televisivos do horário nobre da RTP1 e TVI. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 21, 171–193.  
<https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2238>
- Ngwu, U. I. (2018). News Flow Challenges in the Present World Information Order: a Critical Analysis. *Novena Journal of Communication*, 5, 182–192.
- Pinto, M. (2005). *Televisão e Cidadania: Contributos para o debate sobre o serviço público*. Campo das Letras.
- Sambrook, R. (2010). *Are Foreign Correspondents Redundant? The changing face of international news*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Shoemaker, P. (2010). Uma teoria sobre as notícias. Em J. F. da Silveira, & P. Shoemaker (Coords.), *Telejornais em Exame* (pp.23–38). Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Swert, K. (2013). Topics in Foreign and Domestic Television News. In A. Cohen (Coord.), *Foreign News on Television: Where in the World Is the Global Village?* (pp.41–62). Peter Lang Publishing.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Quimera Editores, Lda.
- Von Pape, T. (2013). Countries of Interest. In A. Cohen (Coord.), *Foreign News on Television: Where in the World Is the Global Village?* (pp.191–208). Peter Lang Publishing.
- Wilke, J., Heimprecht, C., & Cohen, A. (2012). The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries. *The International Communication Gazette*, 74(4), 301–322. <https://doi.org/10.1177/1748048512439812>
- Wu, H. D. (1998). Investigating the Determinants of International News Flow: A Meta-Analysis. *International Communication Gazette*, 60(6), 493–512.  
<https://doi.org/10.1177/0016549298060006003>
- Wu, H. D. (2000). Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110–130.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x>



# MARGEM SUL NO JORNAL PÚBLICO – A REPRESENTAÇÃO SOCIAL QUE NÃO EXISTE NO MAPA GEOGRÁFICO

(LISBON) SOUTH BAY IN PÚBLICO NEWSPAPER – A SOCIAL REPRESENTATION NON-EXISTENT ON THE GEOGRAPHICAL MAP

**RAQUEL LOURENÇO**

Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA - NOVA/FCSH)  
raquelfcsh@hotmail.com

**Resumo:** Uma perceção pessoal relativa ao impacto de declarações políticas amplamente debatidas através dos media em 2007, constituiu o mote para uma dissertação de mestrado que visou perceber o modo como a *margem sul*, uma unidade territorial não oficial, foi enquadrada nas peças de um jornal de âmbito nacional que lhe dizem respeito (jornal PÚBLICO). Por entendermos que a contribuição para um desenvolvimento sustentável e coeso das várias regiões do país é um papel importante dos governantes, mas também dos media no sentido em que difundem visões sobre os assuntos com um largo alcance, o objetivo foi analisar em que medida as peças onde a região tem destaque no tratamento jornalístico contribuem para uma visão integrada do território nacional, mostrando perspetivas diversas sobre a região em estudo, ou reproduzem estigmas. Apresentamos as principais conclusões da investigação, as quais constituem pistas para enquadrar um projeto de doutoramento.

**Palavras-chave:** jornalismo e sociedade, *margem sul*, *Público*, *framing*, comunicação e planeamento territorial

**Abstract:** A personal perception regarding the impact of one political statement widely debated through the media in 2007, constituted the motto for a master's thesis that aimed to understand how (Lisbon) *South Bay*, an unofficial territorial unit, was framed in the contents of a national newspaper about it (*PÚBLICO* newspaper). Considering that contributing to a sustainable and cohesive development of the various regions of the country is an important role for governments, but also for the media in the sense that they spread visions on issues with a wide reach, our goal was to analyse to what extent the contents where the region is highlighted in journalistic treatment contribute to an integrated view of the national territory – showing different perspectives on the region under study – or just reproduce stigmas. We present the main conclusions of the investigation, which constitute clues to frame a doctoral project.

**Keywords:** journalism and society, (Lisbon) *south bay*, *público*, framing, communication and territorial planning

## 1.Introdução

*"A margem sul é um deserto (...) não há cidades, não há gente, não há hospitais, nem hotéis nem comércio" (...).* (Mário Lino, 23 de maio de 2007, in PÚBLICO online)

O então ministro das Obras Públicas, Mário Lino, proferiu as afirmações citadas quando questionado sobre a possibilidade de ser construído um aeroporto na *margem sul*. Doze anos depois, a discussão sobre a necessidade de combater o esgotamento da capacidade do aeroporto de Lisboa é retomada e o Montijo é simultaneamente apresentado como opção viável e contestável para o efeito. Na mesma altura, em janeiro de 2019, uma intervenção policial num bairro do Seixal, conhecido por "Jamaica", centra atenções mediáticas pela alegada *violência* utilizada pelos agentes. Trata-se de dois momentos em que a *margem sul* tem presença nas notícias. Mas o que é a *margem sul* em termos geográficos? Como tem sido representada antes, durante e após picos de visibilidade noticiosa? É importante estudar a forma como um território português é representado num órgão de comunicação de âmbito nacional?

Retomamos as opções tomadas na dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação "A *margem sul* no jornal PÚBLICO – Representação de um espaço social que não existe no mapa geográfico" (Lourenço, 2020). Iremos responder à primeira e terceira questões na exploração do quadro teórico. Este estabelece o contexto que permite responder à segunda questão e interpretar os resultados de uma análise quantitativa e qualitativa às peças do jornal PÚBLICO onde a região é referida

Assim, reunimos contributos de várias ciências sociais para entender o conceito de território pois, quando se pretende analisar um território ou as suas representações, importa entender o espaço como uma variável do processo explicativo e não apenas como um invólucro (Barbio, 2016, p. 11). Partimos do paradigma construtivista e da ideia de que os media nos dizem não apenas sobre o que pensar, mas também como pensar sobre isso (McCombs & Shaw, 1993, p. 62) para refletimos sobre a relevância do que é dito pelos media (e como é dito) e daquilo que não é dito. Para além disso, caracterizámos os municípios que compõem a *margem sul* (Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal), com aspetos demográficos, socioeconómicos e de infraestruturas, culturais e identitários.

Relativamente à metodologia, analisamos cinco semanas em cada um dos momentos descritos e temos como base o conceito de *framing*, conforme será explicado depois da apresentação teórica.

A secção de resultados descreve as contribuições mais significativas para compreender as relações entre media, sociedade e o território visado, de modo a contextualizar um projeto de doutoramento (em curso) sobre cruzamentos entre discursos políticos ligados ao planeamento do território em Portugal e discursos de cidadãos de uma região portuguesa sobre as suas vivências espaciais quotidianas.

A conclusão expõe brevemente o referido projeto de doutoramento, a partir de perguntas deixadas em aberto.

### 1.. Quadro teórico

A componente teórica da dissertação é constituída por três capítulos. Deixamos aqui os principais conceitos mobilizados. O primeiro capítulo problematiza a noção de território, explicitando o seu caráter construído e a sua caracterização como objeto de estudo. Aparece como uma entidade abrangente, perdendo a dependência direta

de um local onde se exerce a soberania de um Estado. Pode ser estudado em várias escalas, onde se incluem escalas subjetivas: importa verificar se, num local, existe uma base de sentido, ou seja, sensações e sentimentos, que permita o estranhamento do outro. Prevalece a seguinte definição: "recorte do espaço geográfico definido por (e a partir de) relações de poder, controlo, apropriação e uso. Tais relações são definidas em termos políticos, institucionais, económicos e culturais" (Lucas Fuini, 2014), nos quais se podem inserir características demográficas, de urbanização ou de segurança.

A pergunta que se impõe é como podemos entender a importância dos espaços administrativos (neste caso, nove concelhos) para a construção de territórios simbólicos (*margem sul*) e vice-versa? Peris Persi (2010) destaca o papel geográfico dos sentimentos de grupo (sociais), na ligação entre as pessoas e os seus espaços de vida, influenciando relações geopolíticas e projetos de planeamento. "Os lugares estão impregnados de humanidade e de paixões, e sob essa luz devem ser compreendidos, analisados e planejados. Nessa perspetiva nascem as geografias emocionais, cujos objetos de estudo são os territórios emocionais e as paisagens das sensações e dos sentimentos" (Persi, 2010 – tradução de Furlanetto, 2014, p. 200). Já o sociólogo Rob Shields (1991) chama "espacialização social" à construção social do espaço a nível do imaginário coletivo, assim como a nível prático da ação sobre o território. A perspetiva antropológica de autores como Lévi-Strauss salienta a diversidade de representações do mesmo espaço no interior de uma sociedade, escolhendo o indivíduo uma delas, condizente com a posição que ocupa na estrutura social e no espaço social.

O segundo capítulo define "representação" como uma "imagem mental de perceção interior"<sup>1</sup>. Não se trata, por isso, de uma reflexão filosófica sobre o conceito, utilizado para identificar os elementos, nas peças do jornal, que podem contribuir para perceções sobre o território em questão. Garantir um equilíbrio nos media que permita uma representação justa das "comunidades que servem" é um objetivo que tem dado origem a "políticas e regulamentos para os media" (Baptista, C. & Silva, M. 2017, p. 11) em vários países, incluindo Portugal. Discutimos a importância de dar voz aos cidadãos na chamada "esfera pública" (um conceito igualmente em transformação) e estratégias para tal, tendo em mente a importância do discurso que, ao refletir forças ideológicas, carrega significados que transcendem a aparente transparência de uma escolha de palavras, principalmente quando, estruturalmente, a escolha se mantém (Fowler, Hodge, Gunther & Trew, 1979). Para além disso, a externalização do pensamento através do discurso é crucial quando "a produção de ódio passa também por fases preparatórias, como o estímulo ao preconceito, na perspetiva de ativar no grupo dominante 'perceções mentais negativas em face de indivíduos e grupos socialmente inferiorizados'" (Rios, 2008, p. 15, cit in Schäfer, Leivas & Santos, 2015, p. 145).

Ainda assim, as indicações dos reguladores tendem a ser vagas e referem-se a conceitos como rigor e pluralismo. Isso leva a que uma ausência de mentiras e a utilização de vozes provenientes de vários setores da sociedade (em diferentes peças) seja suficiente para cumprir a legislação, deixando escapar estruturas de produção que apenas se descobrem com um olhar crítico sobre realidades específicas. Através da comparação entre aquilo que descobrimos sobre o território na parte teórica e aquilo que podemos ler sobre o mesmo nas edições selecionadas do jornal, pretendemos perceber o que fica no domínio do "não-dito" (Ascensão, 2017). Relativamente ao que é dito, a forma de análise será explicada no próximo ponto.

O terceiro capítulo caracteriza a *margem sul*, salientando vários aspetos da sua evolução ao longo do tempo. Referimo-nos a um conjunto de nove municípios, cuja localização a sul do rio Tejo levou a que fossem entendidos, em muitos contextos,

<sup>1</sup> *Representação* in Dicionário infopédia da língua portuguesa.

como uma unidade territorial não oficial, mas amplamente reconhecida (antiga NUT III, Península de Setúbal, agora integrada na Área Metropolitana de Lisboa). No seu conjunto, representam uma área de 1 421km<sup>2</sup> que contava em 2018 com 783 289 habitantes. Em termos genéricos, a bibliografia sobre a região e respetivos municípios salientou as seguintes temáticas: evolução da divisão funcional do espaço; (falta de) planeamento e ordenamento do território; estigma; população (estrutura e crescimento); agricultura, ligação ao rio Tejo, transporte marítimo, construção naval e indústria (atividades produtivas); associativismo e movimento sindical; resistência política (principalmente no período do Estado Novo e lutas pós-25 de abril); desemprego e precariedade laboral; expansão dos transportes ferroviário, rodoviário e fluvial; interação com Lisboa e disparidades evolutivas entre os dois territórios; opções políticas; migrações para o território; (tardia) construção de infraestruturas e investimento público; urbanização e desenvolvimento; habitação; ruralidade vs. industrialização; (outros) estudos científicos sobre a região; peso da desindustrialização e transformação pós-industrial; dinâmicas sociais, culturais e desportivas; saúde; educação; criminalidade; importância do desenvolvimento industrial para a definição do território como tal; integração na CEE (atual UE); planos económicos de intervenção na região; aposta no turismo e reconversão de espaços; ambiente; história local e dos subúrbios; identidade associada ao território. Os vários estudos e estatísticas indicam realidades e dinâmicas contrastantes entre os municípios que constituem o território em análise (aspectos positivos, negativos e potencialidades distintas e com níveis de aproveitamento diferente).

## 2. Metodologia

A análise foi realizada a partir da observação dos conteúdos do jornal *PÚBLICO* que continham o termo “margem sul”, assim como aqueles que visavam os concelhos que a compõem sem o referir explicitamente. Foram escolhidos dois períodos que corresponderam a picos de visibilidade da região: em 2007, o acontecimento-chave foram as declarações proferidas pelo ministro Mário Lino e, em 2019, uma intervenção policial que gerou polémica no bairro Vale de Chícharos, mais conhecido por “Jamaica”, no Seixal. Em termos quantitativos, reunimos as peças com as características referidas<sup>2</sup> e observámos os seguintes indicadores: título; data; secção; presença na primeira página; assinatura; posição na página; conexão com outras peças da mesma página; ilustração; tema; framing; número de fontes; foco e distribuição geográfica; vozes referidas; estilo discursivo; tom dominante. A análise qualitativa cingiu-se aos parágrafos em que surgia a expressão “margem sul” e às imagens que acompanhavam as peças, centrando-se no conceito de *framing* (Kitzinger, 2007), na categorização discursiva definida por Aracy Ernst-Pereira e Regina Mutti (2011) e na gramática visual de Kress e Van Leeuwen (1996)<sup>3</sup>. Tratou-se da fase que procurou dar resposta às seguintes questões: o território aparece como lugar próximo ou distante? Há tensões identificáveis entre territórios (ou no interior do território)? O conteúdo das peças revela-se suscetível de difundir discursos simplistas, generalizantes e sensacionalistas? Em que pontos concordam e diferem os diversos tipos de vozes ouvidas? Há presença de características estigmatizantes?

<sup>2</sup> Para tal consideramos cinco semanas em cada um dos momentos (duas anteriores ao acontecimento-chave e três posteriores): entre 9 de maio e 13 de junho de 2007 e entre 6 de janeiro e 10 de fevereiro de 2019. Relativamente às peças que mencionam concelhos da *margem sul*, incluímos apenas aquelas em que questões ligadas ao território são valorizadas em termos formais (títulos/subtítulos, lead, destaques, fotografias/legendas) ou no texto como temáticas principais.

<sup>3</sup> Conceitos explicados no capítulo metodológico da dissertação.



### 3. Resultados e conclusões para desenvolvimento futuro

Os dados discutidos referem-se a 72 edições diárias do *PÚBLICO*: 36 números de 2007 e 36 números de 2019. Em termos quantitativos, a primeira diferença entre os dois períodos é o número de peças. Em 2007 havia 89 peças (48 sobre os concelhos e 41 com referência à *margem sul*) e em 2019 identificámos 43 (36 para os concelhos e sete para a *margem sul*). As alterações na estrutura do jornal contribuem para explicar tal diferença, uma vez que a publicação passou a privilegiar notícias maiores (em extensão e tamanho de letra), o que fez subir a proporção de enquadramentos temáticos (em contraposição a episódicos), independentemente da sua correção e/ou variedade. Por exemplo, em 2007 os concelhos contaram com 33 peças na secção *Local*, número reduzido para quatro em 2019. Há, por isso, menos temas tratados, mas uma maior preocupação em fornecer contexto. Contudo, menos episódios de carácter regional e o fim da secção *Portugal* (subdividida em *Política* e *Sociedade*) deixam antever uma diferente seleção das abordagens (aumenta o tom negativo) e temas que interessam a todo o país. Assistimos ao decréscimo de peças sobre reorganizações territoriais e de recursos (ou a sua necessidade), o que não promove o desenvolvimento regional sustentado.

A *margem sul* apresenta a redução mais acentuada, explicável pela utilização desse termo nas declarações que causaram polémica em 2007. Não obstante, há utilizações da expressão, em ambos os períodos, não relacionadas com as palavras do ministro (analisadas no ponto 4.2.). A discussão sobre a construção de um novo aeroporto foi um assunto transversal, cujo enfoque passou para os concelhos no segundo período avaliado. Neste segundo momento, foi por vezes "ofuscada" por polémicas momentâneas (caso "Jamaica" e "crime do Seixal") que caracterizam a cobertura mediática cada vez mais marcada por discussões exaustivas e emotivas que fazem manchetes e se esquecem perante uma nova polémica (em 2007, o tema principal voltou com novas perspetivas, em 2019 foi substituído). Em geral, a diversidade de situações em que os concelhos aparecem é maior, mas limitada e com poucas presenças em capa, atendendo ao universo de acontecimentos e problemáticas a tratar.

Como fatores positivos destacamos a assinatura da maioria das peças por jornalistas, o recurso habitual a várias fontes de informação e a ilustrações (cuja ligação ao território aumentou em 2019, embora continue baixa), assim como o recuo da preponderância dos políticos como vozes, mais notória nos concelhos. Contudo, tal acontece num número reduzido de temas, havendo, isso sim, várias peças em que falam muitas pessoas singulares. É ainda negativo o facto de ser dada voz a intervenientes locais em poucas situações, característica transversal aos dois períodos e à cobertura, quer dos concelhos, quer da *margem sul*.

Os próximos dois subpontos revelam os principais padrões encontrados, os quais levantam questões relevantes para o enquadramento de um projeto de doutoramento em desenvolvimento.

#### 3.1. "Publicidade" sobre o futuro/orgulho local vs. Polémica e insólito

A primeira conclusão está relacionada com os valores-notícia que nos dois momentos dão origem a uma parte considerável das peças analisadas e à resposta social que se seguiu (vista da perspetiva do jornal em questão): polémica e insólito (situações caricatas ou inesperadas, positivas e negativas). Em ambos os anos houve situações semelhantes à primeira a prolongar a visibilidade da região: em 2007, as críticas

ao ministro Mário Lino tornaram-se, em muitas situações, pessoais, negligenciando a discussão sobre planeamento e ordenamento do território, uma categoria que mostrou ser residual; em 2019, um crime violento, por vezes enquadrado como “Crime do Seixal” substituiu a polémica sobre a intervenção policial no “bairro da Jamaica”. Tratou-se de um duplo homicídio, no qual um homem matou a sogra e a filha de dois anos, tendo depois cometido suicídio.

Ainda assim, o reconhecimento da existência de problemas ao nível da falta de infraestruturas ou de problemas no que respeita à habitação (existência de bairros sociais segregados) levou à expressão de um sentimento de orgulho no território por parte dos (poucos) intervenientes locais que se mobilizam para protestar e interpelar, associado, no entanto, a uma necessidade de justificar pontos fracos ou de inferioridade com a falta de investimento nacional prometido (principalmente público) que, na sua visão, resolveria os problemas materiais identificados e, talvez por extensão, questões sociais. A visão interpretativa destes habitantes que se expressam principalmente na secção dedicada às cartas dos leitores contrasta com a rusticidade e descrença sobre mudanças que se identifica ao ler notícias e reportagens feitas na região, pela forma como o texto jornalístico é construído.

Possivelmente como resposta às polémicas em questão, o segundo grande tema de cobertura caracteriza a região como um local onde podem vir a acontecer coisas: a construção de um aeroporto e de um hospital, o estabelecimento de infraestruturas associadas a lazer e turismo, a fixação de indústrias (na sua maioria, os investimentos noticiados em 2007 e 2019 estão, em 2022, por realizar, revelando um desfazamento entre as intenções manifestadas por agentes sociais nos media e a sua ação).

Neste contexto, sobressai ainda o aproveitamento destes anúncios relativos a oportunidades associadas ao território como momentos de quase publicidade, em que jornalistas e atores locais/políticos nacionais encontram a “salvação”. Um exemplo claro para o expresso nestes dois parágrafos é a notícia “Hovione investe 200 milhões no Seixal e anima regresso da Margem Sul à indústria”. Relativamente ao texto jornalístico, destacamos o título como expressão da agência de uma empresa na ação de permitir o regresso de uma região à indústria (excesso de protagonismo, como já veremos). Para além disso, a *margem sul* é apresentada como entidade que vai realizar uma ação (regressar à indústria). A generalização é indevida, por dois motivos: nunca deixou de haver indústria noutras zonas da *margem sul*; um investimento isolado (a instalação de uma fábrica num concelho) não terá um impacto concertado na dinamização de uma região tão vasta. Contudo, é importante ressaltar que esta forma de encarar uma empresa como salvadora de toda uma região espelha as palavras dos representantes locais (autarca do Seixal e associação Baía do Tejo), assim como do CEO da empresa. Assim, podemos afirmar que, pelo menos em parte, o texto jornalístico faz eco do discurso (indevido e propagandístico) dado pelas vozes ouvidas, muitas vezes responsáveis por um estigma positivo, associado ao seu próprio combate.

### **3.2. Multiplicidade de significados atribuídos ao mesmo espaço**

Vimos que a diversidade de situações em que os concelhos apareceram é maior, quando comparada com as referências diretas à *margem sul* (Setúbal liderou em 2007 – 27; Seixal em 2019 – 23, seguido do Montijo com 10 peças). Ainda assim, a redução de peças fez com que menos municípios tivessem expressão na segunda fase temporal (em 2007, apenas Alcochete ficara sem representação, enquanto os restantes sete municípios se situavam entre quatro e nove peças; em 2009, temos Barreiro, Palmela

e Sesimbra ausentes, enquanto Moita surge uma vez e Setúbal quatro). Por outro lado, registamos a importância da secção *Espaço Público* (artigos de opinião, editoriais, cartas de leitores e outras rúbricas de carácter avaliativo) para o aprofundamento e diversificação da discussão dos temas em agenda (em 2007 maioritariamente relativos à *margem sul* e em 2019 com preponderância para os concelhos mais visados). Como forma de sintetizar os temas tratados, a tabela 1 contém essa informação para ambas as unidades territoriais.

Tema/Nº de ocorrências por ano e unidade territorial	2007		2019	
	<i>Margem Sul</i>	Concelhos	<i>Margem Sul</i>	Concelhos
Construção de novo aeroporto	22	0	1	6
Declarações do ministro Mário Lino	12	0	-----	-----
Planeamento e ordenamento do território	1	5	-----	-----
Acessibilidades	1	2	0	1
Política nacional	3	0	0	1
Política local	1	3	0	1
Justiça, segurança e criminalidade	2	13	1	5
Infraestruturas e investimento	2	4	2	3
Habituação	---	---	1	0
Economia	0	1	1	0
Ambiente	0	4	0	2
Atividades culturais	0	4	0	2
Trabalho e movimento sindical	0	2	-----	-----
População	0	1	0	7
Sociedade (problemas estruturais)	1	0	1	8
Violência policial	-----	-----	0	7
Desporto	0	2	0	1
Educação	0	1	-----	-----
Saúde	1	5	0	1
Outro	4	7	1	2
Total (132 peças/159 ocorrências)	41 peças / 50 ocorrências	48 peças / 54 ocorrências	7 peças / 8 ocorrências	36 peças / 47 ocorrências
<b>Tabela 1 – Temas (2007 e 2019)</b>				

Tendo em conta que as polémicas na base do segundo momento de análise não foram originadas com a utilização da expressão *margem sul*, detalhamos agora os motivos que mobilizaram o conceito em 2019. Nas primeiras duas semanas, tal aconteceu em duas ocasiões: uma notícia desenvolvida sobre a possibilidade de ser construído um aeroporto na região e uma referência na capa do jornal para uma peça do suplemento Fugas, sobre roteiros de bicicleta aí existentes. O dia seguinte ao acontecimento-chave contém uma peça em que a região é mencionada, que nada

tem a ver com o mesmo: é uma notícia sobre arrendamento e desfasamento entre o valor por metro quadrado reconhecido pelo INE e aquele que é praticado em Lisboa, com referência secundária à margem sul, enquanto local para onde é “necessário” ir viver. Nas semanas seguintes, houve quatro menções: duas efetivamente relacionadas com o rescaldo dos acontecimentos no bairro intervencionado pela polícia (Seixal) – uma notícia e um artigo de opinião; uma notícia que refere a margem sul como possível localização para uma prisão que ia sair de Lisboa (portanto o tema era o planeamento urbano em Lisboa); e uma (já referida) que dá conta do estabelecimento de uma fábrica no Seixal e de futuros investimentos nesse sentido.

Terminamos a explicitar padrões identificados nas peças que caracterizam a *margem sul*. Trata-se de uma informação importante para concluir sobre o que é a *margem sul* na perspetiva dos atores sociais com expressão neste contexto. Essa visão aqui comunicada pode ter influência na defesa ou recusa de propostas políticas que visem o território considerado ou no papel que lhe é atribuído no contexto do desenvolvimento regional, nacional ou mesmo europeu. Definir o objeto sobre o qual incide a comunicação é um primeiro passo importante para qualquer ação prática.

Verificar se este território aparece como um *lugar próximo e/ou distante*, por exemplo, implica perceber a que atributos é associado: conjunto de “locais planos” e acessíveis onde seria mais fácil e mais barato construir o aeroporto relativamente à Ota, pois existem infraestruturas, crescimento demográfico, atividade económica, sítios sem entraves ambientais e proximidade a Lisboa (seis peças); estigma e tensão (cinco); deserto (três); conjunto de municípios/intervenientes com posições comuns (cinco); alvo de interesses de grandes grupos económicos através da cobrança de portagens (duas); má opção para o aeroporto (três); alvo de incumprimento de promessas políticas (quatro); população que “ainda” prefere um meio de transporte (uma); necessidades de reconversão de espaços e investimento (duas); oportunidade (cinco); local de residência de um suspeito detido por posse de droga (uma); lazer em bicicleta (uma); local para onde é necessário ir viver para pagar o preço de arrendamento (uma); retoma industrial (uma).

Há, ainda, peças que mencionam a *margem sul* referir atributos (ex. local onde vai estar o camelo; opinião de habitantes sobre o aeroporto; município onde se projeta a construção de um hospital) ou de forma secundária (ex. no âmbito das eleições para a Câmara de Lisboa ou de outros assuntos relacionados com a capital). Predominam vozes sem ligação à região que falam da mesma numa perspetiva de interesse nacional: unidade territorial pronta ou não (consoante a perspetiva de quem fala) para receber o aeroporto. Mesmo as respostas às declarações do ministro seguem esta lógica ou mencionam-nas apenas como contexto (daí a separação, na tabela 1, das categorias *Declarações do ministro Mário Lino e Construção de um novo aeroporto*).

#### **4. Conclusão: e agora?**

Tivemos oportunidade de confirmar três pressupostos: a experiência (perceção e vivência) de um território está relacionada com o ambiente mediático circundante; o mesmo espaço pode ter diversos significados para atores sociais distintos e consoante a situação em causa; através de análises de conteúdo/discurso centradas em media de alcance nacional chegamos principalmente às visões das pessoas associadas ao poder num determinado assunto. Para desenvolvimento futuro ficam questões indiretamente relacionadas com os resultados obtidos: Que relações afetivas e funcionais podem

ser estabelecidas entre os habitantes e o território onde residem? Em que medida participam os media nessas dinâmicas? Em que visões sobre o território se baseiam propostas políticas sobre planeamento e ordenamento do território português? Como podemos avaliar as perceções de habitantes sobre o território onde residem (chegar às visões de outros atores sociais)?

Daqui surge a inspiração para o projeto de doutoramento intitulado “Cruzando discursos sobre regionalização com experiências e imaginários de territórios. Estudo de caso na península de Setúbal” (a aguardar defesa pública). A investigação identifica os atores sociais cujas perceções espaciais pretendemos analisar, no sentido de perceber quais são os quadros de relevância que marcam essa relação com o território (o que é que as pessoas esperam do espaço - expectativas) e que práticas são (ou não) possibilitadas ou facilitadas por determinados lugares. A regionalização, por sua vez, surge como exemplo de uma discussão política tornada pública (já objeto de um referendo) – baseada no entendimento de atores sociais sobre organização espacial (quadros de relevância) e acompanhada pelos media – que, a concretizar-se, poderá ter efeitos indiretos na vivência quotidiana (pelo menos no que respeita à distância de cada cidadão relativamente ao poder local e nacional). Embora encaremos a regionalização como pretexto para a apresentação de ideias sobre território e organização do mesmo por parte de vários setores da sociedade, ou seja, enquanto discurso, define-se brevemente como um conjunto de medidas de carácter institucional que, integradas num processo evolutivo, conduzem à criação de instituições regionais e ao reforço da sua capacidade de decisão autónoma.

### **Financiamento**

O referido projeto de doutoramento é financiado pela FCT ao abrigo de bolsa com a referência UI/BD/150966/2021.

## Bibliografia

- Ascensão, P. (2017). Quando o Alentejo é notícia: a representação do Alentejo nos meios noticiosos nacionais. *Aprender*, (37), 5–19. <https://doi.org/10.58041/aprender.26>
- Baptista, C., & Silva, M. (2017). Diversidade nos media em Portugal: enquadramento político e desafios atuais. *Revista Media & Jornalismo*, 17(31), 11–28. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_31\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_31_1)
- Barbio, L. (2016). *A construção social de um subúrbio: sentimentos públicos e dinâmicas privadas, entre a produção e a apropriação* [Tese de doutoramento Universidade NOVA de Lisboa]. RUN – Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/20201>
- Ernst-Pereira, A., & Mutti, R. (2011). O analista de discurso em formação: apontamentos à prática analítica. *Educação & Realidade*, 36(3), 817–833. <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/18486>
- Fowler, R., Hodge, B., Gunther, K., & Trew, T. (1979). *Language and Control*. Routledge e Kegan Paul.
- Fuini, L. (2014). Território e geografia no Brasil: uma revisão bibliográfica. *Revista Formação*, 1(21), 3–20. <https://doi.org/10.33081/formacao.v1i21.2661>
- Furlanetto, B.H. (2014). Geografia e Emoções. Pessoas e Lugares: Sentidos, Sentimentos e Emoções. *Revista Geografar*, Curitiba, 9(1), 200–218. <http://dx.doi.org/10.5380/geografar.v9i1.36829>
- Kitzinger, J. (2007). Frame and frame analysis. In E. Deveraux (Ed.), *Media Studies: Key issues and debates* (pp.134–161). Sage Publications.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lourenço, R. (2020). *A margem sul no jornal PÚBLICO – representação de um espaço social que não existe no mapa geográfico* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. RUN – Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/107637>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting: twenty-five years in the marketplace ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- Persi, P. (2010). Geografia ed emozioni. Genti e luoghi tra sensi, sentimenti ed emozioni. In P. Persi (Org.), *Territori Emotivi. Geografie Emozionale* (pp.3–10). Università di Urbino Carlo Bo.
- Porto Editora (s.d). *Representação* in Dicionário infopédia da língua portuguesa [online]. Porto Editora, 2003-2019. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/representação>
- Rito, F. A. (2019, 29 de janeiro). Hovione investe 200 milhões no Seixal e anima regresso da Margem Sul à indústria. *PÚBLICO*. [Investimento da Hovione no Seixal anima regresso da Margem Sul à indústria | Saúde | PÚBLICO \(publico.pt\)](https://www.publico.pt/2019/01/29/economia/noticia/ministro-das-obras-publicas-margem-sul-e-um-deserto-e-nao-serve-para-o-aeroporto-1294849)
- Schäfer, G., Leivas, P., & Santos, R. (2015). Discurso de ódio: Da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. *RIL*, 52(207), 143–158. [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril\\_v52\\_n207\\_p143](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/52/207/ril_v52_n207_p143)
- Sequeira, I., & Filipe, C. (2007, 23 de maio). Ministro das Obras Públicas: margem Sul é “um deserto” e não serve para o aeroporto. *PÚBLICO*, <https://www.publico.pt/2007/05/23/economia/noticia/ministro-das-obras-publicas-margem-sul-e-um-deserto-e-nao-serve-para-o-aeroporto-1294849>
- Shields, R. (1991). *Places on the margin: alternative geographies of modernity*. Routledge.

# DISRUPÇÃO DA COMUNICAÇÃO: A FARMÁCIA COMUNITÁRIA EM TEMPOS DE COVID 19

DISRUPTION OF COMMUNICATION: THE COMMUNITY  
PHARMACY DURING COVID19

**MARTA MARIA CORDEIRO LOPES**

Universidade Lusófona / CICANT, Portugal  
[marta.lopes@ulusofona.pt](mailto:marta.lopes@ulusofona.pt)

**LUÍS MIGUEL LOURENÇO**

Central Pharma Gourp, Portugal  
[luis.lourenco@centralpharmagroup.com](mailto:luis.lourenco@centralpharmagroup.com)

**Resumo:** Quando se instala a pandemia em Portugal, os negócios foram obrigados a fechar mas as farmácias comunitárias mantiveram as portas abertas. A rápida expansão do COVID-19 trouxe um desafio sem precedentes à comunicação do setor da saúde que adotou novas metodologias de trabalho e modificou a forma de comunicar com os seus clientes. Este artigo evidencia como a legislação condicionou a comunicação nas farmácias, impactou os investimentos de marketing e promoveu a emergência dos novos modelos de negócio, analisando a forma como estes se promoveram junto dos seus clientes. A pesquisa adota uma metodologia de estudo de caso que incide sobre um grupo com 3 farmácias comunitárias. O estudo aponta para o reforço do comércio eletrónico na venda de produtos de saúde e para uma completa transformação digital na farmácia comunitária. A esta mudança acresce um aumento de investimento em redes sociais que acompanha os novos modelos de negócio e promove comunicações disruptivas para o setor.

**Palavras-chave:** comunicação disruptiva, redes sociais, covid-19, farmácia comunitária

**Abstract:** When the pandemic first settled in Portugal, the businesses were forced to close but the community pharmacies kept open. The rapid expansion of COVID-19 brought an unprecedented challenge to the communication of the health sector where new work methodologies were adopted as well as a change in the way of communicating with their customers. This article highlights how the legislation conditioned the communication in pharmacies, impacted marketing investments and promoted the rise of new business models, through the analysis of how these were promoted to the clients. The research uses a case study methodology of a group with 3 community pharmacies. The data point to a reinforcement of the e-commerce directed to the sale of health products and to a complete digital transformation regarding the community pharmacy. This change adds up to a growth of investment in social media that follows the new business and promotes disruptive communications to the sector.

**Keywords:** disruptive communication, social media, covid-19, community pharmacy

## **Contexto Mundial e Português**

Os primeiros casos suspeitos de COVID 19 foram notificados a 31 de dezembro de 2019, com os primeiros sintomas aparecendo algumas semanas antes, a 1 de dezembro de 2019, na China, na cidade de Wuhan (Zhu et al., 2020). O mercado de animais não domesticados? desta cidade foi considerado o epicentro da pandemia e foi fechado a 1 de janeiro de 2020, tendo-se isolado todas as pessoas que apresentaram sintomas.

A primeira morte decorrente da epidemia ocorreu em 9 de janeiro de 2020 (Qin e Hernández, 2020) e alguns dias depois, a OMS (Organização Mundial da Saúde) alerta para um possível surto mais amplo, existindo uma grande preocupação face à possibilidade de o vírus se espalhar mais durante a alta temporada de viagens da China por volta do ano novo chinês. Os receios vieram a confirmar-se e a 11/3/2020. A OMS classifica o COVID19 como pandemia (OMS, 2020). Em março de 2022, tinham sido confirmados 455 milhões de casos e cerca de 6 milhões de mortes globalmente (WHO, 2022).

No que diz respeito a Portugal, a 12 de março, e em comunicação ao país, o Primeiro-Ministro António Costa, anunciou várias medidas preventivas para conter a infeção por COVID19, incluindo o fecho das escolas, o encerramento das discotecas e o condicionamento da lotação de centros comerciais (Salcedas e Costa, 2020). O primeiro estado de emergência após o 25 de abril de 1974 foi decretado pelo Presidente da República a 18 de março implicando o dever geral de recolhimento, os limites à circulação e o encerramento do comércio e da restauração (Presidência da República, 2020). Entre 2020 e 2021 o país esteve 218 dias em estado de emergência que foi renovado 15 vezes (Almeida, 2021). A 10 de março de 2022, Portugal tinha 3.380.263 casos confirmados, 1127 pessoas internadas e registava 21.285 mortes alegadamente por COVID 19 (DGS, 2022).

## **O Impacto da legislação**

No seguimento das declarações dos estados de emergência, Portugal entrou num modelo de confinamento inédito, encerrando praticamente toda a atividade económica. No entanto, as farmácias comunitárias mantiveram as portas abertas para dar resposta às necessidades de saúde da população e foram obrigadas a uma flexibilidade e capacidade de resposta nunca antes vistas. Com a legislação a mudar a um ritmo alucinante e a existência de informações constantes e, por vezes, contraditórias, as farmácias comunitárias tiveram de mudar alguns dos paradigmas até então em vigor.

Uma das primeiras alterações com que se depararam foi apresentada na circular normativa do INFARMED – 001/CD/100.20.200 que permitia que a entrega de medicamentos ou produtos de saúde ao domicílio fosse realizada por um “responsável pela entrega” (INFARMED, 2020). Até esta data, as entregas ao domicílio estavam reguladas pelo Decreto-Lei 307/2007 e pela Portaria nº 1427/2007, referindo que só podiam ser efetuadas pelo pessoal da farmácia, e a venda de medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) e não sujeitos a receita médica (MNSRM) estava limitada ao município onde se encontra instalada a farmácia, e aos municípios limítrofes (Ministério da Saúde, 2007a, 2007b).

Por último, já no segundo confinamento, foi publicado um decreto que proíbe a publicidade das práticas comerciais com redução de preço. Assim, ficou vedada a atividade publicitária ou a adoção de qualquer outra forma de comunicação comercial, designadamente em serviços da sociedade da informação, que possam ter como



resultado o aumento do fluxo de pessoas a frequentar estabelecimentos que, nos termos do presente decreto, estejam abertos ao público, designadamente através da divulgação de saldos, promoções ou liquidações (Presidência do Conselho de Ministros, 2021). Este decreto limitou, assim, toda a comunicação que é desenvolvida, nesta época, pelas farmácias.

### **Comunicação e e-Commerce em tempos COVID**

A rápida expansão do COVID-19 apresentou um desafio sem precedentes na comunicação do setor da saúde (Sheppard & Thomas, 2021) obrigando a uma flexibilidade e capacidade de resposta por parte de farmacêuticos e *marketeers*. Se analisarmos todo o contexto, percebemos que os farmacêuticos comunitários foram os profissionais de saúde mais acessíveis ao público em geral e tiveram muito para oferecer na resposta à COVID-19 (Hedima, Adeyemi & Ikunaiye, 2021).

Este setor mostrou uma grande capacidade de antecipação, organização e mobilização e respondeu de forma efetiva às necessidades das populações. Assim, os farmacêuticos modificaram as suas práticas durante a pandemia de COVID-19 para garantirem atendimento ao público e suporte aos seus utentes (Hayden & Parkin, 2020) e tiveram de comunicar com os pacientes num contexto de alta incerteza (Sheppard & Thomas, 2021).

Apesar de ser um setor tradicionalmente lento a dar resposta às solicitações do mercado, a comunicar com os seus utentes ou a adotar modelos de marketing digital como o Facebook (Westerfield & Cain, 2019), as redes sociais foram amplamente utilizadas pelo setor. São, efetivamente, um elemento importante na comunicação de catástrofes e crises de saúde pública (Yu et al., 2021) e estão a reformular a forma como é gerida a informação relacionada com saúde. Apresentam formas mais económicas de melhorar a comunicação entre os profissionais e os doentes, nomeadamente no que diz respeito à troca de informações e experiências relacionadas com a saúde (Zhou, et. al, 2018).

As redes sociais e as plataformas permitem às pessoas uma nova perspetiva da saúde e os canais podem ser usados por vários motivos, incluindo a educação em saúde e a implementação de promoções farmacêuticas (Barry & Pearson, 2015). Podemos referir que as promoções tradicionais das farmácias estão a ser substituídas gradualmente pelo marketing digital devido à relação custo-benefício, sendo menos demorada e favorecendo a interação com os clientes (Parekh, Kapupara & Shah, 2016).

Por outro lado, com o confinamento, os consumidores foram impossibilitados de visitar as lojas e muitos optaram pelos ambientes digitais para continuarem a suprir as suas necessidades em termos de aquisição de novos produtos. Com uma taxa de cobertura de Internet de 85% em Portugal (Gomes, 2022), a pandemia foi o cenário ideal para acelerar uma transição digital que já se vinha a delinear para um modelo de comércio eletrónico mais sofisticado.

Em Portugal, em 2020, atingiu-se os 4,4 mil milhões de vendas online (CTT, 2021), com 40,4% das pessoas entre os 16 e os 74 anos a efetuar encomendas pela internet. Por outro lado, 60% dos compradores compram mais em 2020 devido à pandemia (ACEPI, 2020); vivem sobretudo nas duas principais cidades metropolitanas (CTT, 2021); 50,4% dos utilizadores usa a internet para esclarecer questões sobre saúde e produtos relacionados (Gomes, 2022); e a higiene e cosmética é o terceiro tipo de produtos mais vendidos com 44% (CTT, 2021).

## Metodologia

Na pesquisa foi adoptada uma metodologia de estudo de caso porque é a melhor quando se pretende descrever uma situação no seu contexto (Yin, 2015), e quando queremos saber o “como” e o “porquê” de acontecimentos contemporâneos (Yin, 2015). O estudo de caso incidiu sobre um grupo que possui 3 farmácias comunitárias na região da grande Lisboa.

Para assegurar a qualidade da pesquisa, adotaram-se alguns dos principais critérios de aferição utilizados em estudos de casos. Para a validade interna do estudo foram usados os padrões de correspondência (Eisenhardt, 1989). Para a validade do constructo, recorreu-se ao uso de múltiplas fontes de evidências (Yin, 2015; Eisenhardt, 1989) e ao estabelecimento de uma cadeia de evidências (Yin, 2015). Por último, para garantir a fiabilidade, estabeleceu-se um protocolo de estudo e uma base de dados com a catalogação de todas as evidências (Yin, 2015).

Tendo em conta as fontes que são consideradas mais referidas para os estudos de caso - entrevistas, documentos e observação (Yin, 2015) -, o estudo optou pelas duas primeiras, tendo-se realizado 3 entrevistas e consultado 208 documentos, vídeos e materiais impressos, nomeadamente: 12 cartazes de comunicação no ponto de venda; 84 posts no Facebook; 6 vídeos para Facebook; 16 anúncios em bombas de gasolina; 22 documentos para circuitos internos de televisão; 16 newsletters; e 52 SMS.

A análise dos documentos e das entrevistas foi sustentada por uma revisão de literatura, através da recolha de contributos pertinentes de diferentes autores, em contexto. Para evitar o enviesamento dos dados, nas entrevistas, foram seleccionadas pessoas com diferentes funções e níveis hierárquicos que têm abordagens distintas sobre os fenómenos em estudo. A recolha de dados ocorreu entre setembro e novembro de 2021 e foi construída uma base de dados que resume todos os documentos, codificados, com a identificação da farmácia a que pertence, data de publicação, tema e data de consulta.

## Case Study e Análise de Dados

Fundada em 1945, a Farmácia Central do Cacém (FCC), foi a primeira farmácia da família Lourenço. A Farmácia foi uma referência na preparação individualizada de medicamentos que perdurou até aos anos 80, altura em que adaptou as suas instalações para a dispensa de medicamentos preparados industrialmente (FCC, 2022). Em meados de 2014 iniciou uma nova etapa de expansão tendo modernizado as suas instalações, instalado um robot de armazenamento e introduzido novos serviços farmacêuticos avançados. Em 2019, começou o processo de expansão que dará origem ao CPG – Central Pharma Group com a aquisição da Farmácia São Tomé (FST), no Lumiar, em Lisboa, e em 2020 a aquisição da Farmácia Vasconcelos (FVS), em Monte Abraão.

Contando atualmente com 3 unidades de negócios, serviço de entregas ao domicílio ([www.farmaciasobrerodas.pt](http://www.farmaciasobrerodas.pt)), um laboratório de produção de medicamentos manipulados ([www.centralpharmalab.com](http://www.centralpharmalab.com)), um serviço de fornecimento de medicamentos a lares e instituições, uma unidade de investigação & desenvolvimento, o CPG tem vindo a expandir a sua atividade para novas áreas de negócio (CPG, 2022).

No que diz respeito à comunicação, o CPG sempre foi pioneiro na abordagem que adotou para desenvolver as suas políticas de marketing. No ponto de venda, aposta em ações de *merchandising* desenvolvidas com várias marcas, *roll ups* informativos, televisão interna, destaques nos lineares, promoções e descontos. Para o exterior,

desenvolve campanhas em bombas de gasolina, ações de *street marketing*, *flyers* ao domicílio e tem uma extensa base de dados com mais de 41.000 utentes nas 3 unidades (CPG, 2022).

Na comunicação digital, o CPG conta com 4 sites, 1 página de Facebook, 1 de Instagram e 1 LinkedIn. No que diz respeito aos sites, tem um para a FCC e FST, um para o Central Pharma Lab e um para a Farmácia Sobre Rodas que é o canal de distribuição e venda ao domicílio. No Facebook, presente com a página da FCC desde 2017, tem atualmente 1 página do CPG (junção da página anterior da FCC e FST em 2021) com mais de 24.000 seguidores, estando em segundo lugar no setor, conforme *ranking* do Facebook. No Instagram, presente desde 2021, conta com mais de 790 seguidores e é a que tem menos expressão. No LinkedIn, também criada em 2021, atingiu já mais de 2500 seguidores estando em 8º lugar no *ranking* do LinkedIn.

Na vertente da comunicação, durante o primeiro confinamento, não houve restrições legais a apontar, sendo de destacar apenas a rapidez com que tudo aconteceu. Todos os entrevistados reiteraram que a rapidez de resposta e a pressão que sentiram nessa altura foi o maior desafio profissional da pandemia.

O CPG passou a adotar uma política rigorosa de comunicação informativa, divulgando informações apenas oficiais em todos os seus canais de comunicação, como referem os entrevistados da área da comunicação. As promoções e as comunicações via SMS foram suspensas e o contacto passou a ser exclusivo no ponto de venda (tabela 1) e nos meios digitais.

Tal como referido, "o orçamento de marketing foi maioritariamente concentrado para os meios digitais, tendo sido realizado o maior investimento de meios do CPG até à data", refere um dos responsáveis da empresa. Como resultado desta estratégia, a página da FCC alcançou 963.903 pessoas, conseguiu 28.532 interações e obteve 1.204.194 impressões entre os meses de abril e junho de 2020 (FCC, 2020). Por seu lado, a página da FST alcançou, no mesmo período, 1.140.180 pessoas e teve 19.393 interações (FST, 2020).

FCC / FST / FVS	Data de Colocação
Rollup Plano Contigencia FCC	mar/20
Sinalização chão	out/20
Rollup Promoções janeiro - FCC	jan/20
Cartaz 1400	fev/21
A Sua Farmácia Aconselha	mar/20
Cartaz - Uso de máscara	mar/20
Cartaz lotação FCC	abr/21
Regras Entrada Farmácia	out/20

**Tabela 1** - Comunicação no ponto de venda nas farmácias do CPG

No que diz respeito à venda de MSRC, MNSRC e produtos de saúde e bem-estar, "foi o que concentrou mais atenções nas campanhas de comunicação (especialmente digital) porque era o tema mais premente em termos de comuncação e o que poderia gerar mais receitas para o Grupo", refere um dos entrevistados. Por outro lado, para dar suporte a um serviço já existente, foi desenvolvida uma plataforma – [www.farmaciasobrerodas](http://www.farmaciasobrerodas) – que permitiu o pedido de produtos online (tabela 2). Veio, deste

modo, completar o serviço de entregas ao domicílio que já existia na FCC desde 2018.

Durante todo o ano, o uso da plataforma aumentou consideravelmente com um forte impacto em abril e maio, descendo no verão e retomando no final do ano, “tendo-se atingido um crescimento de 63% nos atendimentos e 272% em valor, comparando com o período homólogo”, refere um dos entrevistados. Em termos práticos, a curva de vendas seguiu o ritmo e o rigor do isolamento que foi imposto na época.

Data de publicação	Tema	Data Consulta
04/mai/20	Apresentação FSR	10/out/21
20/mai/20	Apresentação FSR	10/out/21
09/jun/20	Campanha Eucerin	10/out/21
16/jun/20	Apresentação FSR	10/out/21
01/jul/20	Campanha Bioderma	10/out/21
(...)	(...)	(...)
24/nov/20	Campanha máscara de limpeza e hidratação	10/out/21
30/nov/20	Campanha Dermocosmética	10/out/21
07/dez/20	Campanha Alcool gel	10/out/21
14/dez/20	Campanha Dermocosmética e rosto	10/out/21
21/dez/20	Compras de Natal - Apresentação FSR	10/out/21
15/jan/21	Campanha Alcool gel compras sup. 60€	10/out/21
26/jan/21	Proteja a sua pele da desidratação do inverno	10/out/21
05/fev/21	Apresentação FSR	10/out/21
16/fev/21	Carnaval - máscaras hidratação	10/out/21
12/mar/21	Pele bonita e saudável	10/out/21
16/mar/21	Apresentação FSR	10/out/21
29/mar/21	Apresentação FSR - Medicamentos	10/out/21

**Tabela 2** - Post para promoção da [www.farmaciasobrerodas.pt](http://www.farmaciasobrerodas.pt)

Tal como referido, a comunicação comercial e de produtos foi suspensa entre março e abril de 2020 e retomada a partir de maio. A comunicação dos domicílios foi reforçada ao longo do ano à medida que as farmácias foram ganhando estrutura para atender aos pedidos e às entregas. Em outubro a comunicação foi reforçada – digital e SMS – tendo concentrado a campanha de vacinação da gripe (Tabela 3).

FCC	Data de envio	Tema	Data Consulta	Texto
Covid-19	31/mar/20	Covid-19	08/abr/21	Bom Dia [FirstName] [LastName]! A Farmácia Central do Cacém mantém a sua actividade e continuamos de porta aberta. Ajustamos o horário em função dos momentos extraordinários que vivemos, agora de 9h00 a 5h00 das 09h às 19h. Respeito a normas de segurança por si, por nós, por todos! Farmácia Central do Cacém. Por si, mais.
Urose-Álcool-gel	02/abr/20	Urose-Álcool-gel	08/abr/21	Bom Dia [FirstName] [LastName]! Convidamos os tempos extraordinários em que vivemos, a Farmácia Central do Cacém está de portas abertas, das 09h às 19h. Também temos aqui um álcool na nossa farmácia. Limitado ao stock existente. Farmácia Central do Cacém, Somos copos si. Faça a sua parte, por nós. Por si, mais.
Máscaras	18/abr/20	Máscaras	08/abr/21	Bom Dia! Temos máscaras cirúrgicas certificadas. Considerando os tempos extraordinários na Farmácia Central do Cacém estamos, de seg. a sáb., das 9h às 19h.
Uiree	05/mai/20	Uiree	08/abr/21	Bom Dia Sr(a) [FirstName] [LastName]! Olá! Venha visitar-nos e experimentar os novos produtos da marca Uiree. Máscaras por 219 140 004, tendo em conta as novas normas de segurança, e obrigatório o uso de máscara dentro da farmácia. Farmácia Central do Cacém. Por si, mais.
Serviços	14/mai/20	Serviços	08/abr/21	Bom Dia Sr(a) [FirstName] [LastName]! Informamos que a Farmácia Central do Cacém oferece os serviços de medição de pressão arterial, glicemia, colesterol, HDL, ácido úrico e triglicéridos. Queremos sempre ser mais perto de si pelo 219140034.
Vichy	26/mai/20	Vichy	08/abr/21	Bom dia Sr [FirstName] [LastName]! Prepare a sua pele para o verão e dê-lhe a vitalidade que ela precisa. Até 31 de Maio, aproveitamos desconto de até 30% nos produtos de cortejo e limpeza da marca Vichy. Farmácia Central do Cacém. Por si, mais.
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Vacinas	15/jun/20	Vacinas de G	08/abr/21	Bom tarde [FirstName] [LastName]! Reserve a sua vacina da gripe na Farmácia Central Cacém (tel. 920 359 348) e aproveite o desconto de 20% na compra de Advantix Vitamina C para reforçar as suas defesas! Agora com entrega ao domicílio. Farmácia Central do Cacém. Por si, mais.
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Desinfetante	04/jun/21	Desinfetante	08/abr/21	Bom Dia [FirstName] [LastName]! No meio do tempo anormal em que vivemos, oferecemos-lhe 100ml álcool-gel em compras iguais ou superiores a 60€ em cartão de fidelidade. Farmácia Central do Cacém

Tabela 3 - SMS enviados pela Farmácia Central do Cacém entre 31 de março de 2020 e 4 de janeiro de 2021

No segundo confinamento, a comunicação do CPG seguiu a mesma linha do anterior, mantendo-se essencialmente informativa, divulgando informações em tudo semelhantes a 2020. A principal diferença foi que, no início, houve alguma comunicação comercial de promoções no ponto de venda que teve de ser suspensa, aquando da publicação do decreto nº 3-B/2021 que proíbe a publicidade das práticas comerciais com redução de preço (Presidência do Conselho de Ministros, 2021). “No estrito cumprimento da legislação, o CPG abandonou toda a comunicação de produto ou de serviços e concentrou as suas ações de marketing na promoção de entrega e venda ao domicílio através do site [www.farmaciasobrerodas.pt](http://www.farmaciasobrerodas.pt) que tinha lançado em 2020”, refere um dos entrevistados.

Nesta época, as vendas deste canal foram substancialmente mais baixas do que no anterior, registando um decréscimo de 33% nos atendimentos e 45% em valor em relação ao período homólogo. No entanto, é preciso referir que os valores são consideravelmente superiores aos existentes em 2019 quando existia apenas o serviço de entregas ao domicílio sem a existência da plataforma.

As redes sociais continuaram a ser a grande aposta da empresa, tendo alcançado, a página da FCC, 79.535 e 43.808 pessoas, em janeiro e fevereiro, respetivamente. Nos meses seguintes, o CPG continuou a apostar nestes meios tendo-se atingido o alcance mais elevado em abril, com um total de 257.534 pessoas que viram a página nesse mês (FCC, 2021).

Por seu lado, a página da FST alcançou 200.703 e 107.609 pessoas, no mesmo período, respetivamente. Manteve a mesma estratégia da outra farmácia do grupo (tabela 4), tendo atingido o pico de interações no mês de abril, com 268.369 pessoas alcançadas (FST, 2021).

<b>Data de publicação</b>	<b>Tema</b>	<b>Data Consulta</b>
10/mar/20	Recomendações DGS	10/out/21
16/mar/20	Horários	10/out/21
23/mar/20	Procedimentos na farmácia	10/out/21
27/mar/20	Recomendações DGS	10/out/21
27/mar/20	Vídeo - agradecimento profissionais	10/out/21
31/mar/20	Dr. Luís Lourenço TVI - funcionamento farmácia	10/out/21
03/abr/20	Mito ou Facto - máscaras	10/out/21
07/abr/20	Mito ou Facto - máscaras resposta/roupa	10/out/21
09/abr/20	Entrevista SIC - Esclarecimento medidas	10/out/21
13/abr/20	Tecnologia - localização doentes covid	10/out/21
20/abr/20	Desinfecção farmácia	10/out/21
29/abr/20	Kit Covid	10/out/21
12/mai/20	Dia internacional do enfermeiro	10/out/21
14/mai/20	Mito ou factu - roupa resposta/ água e chá	10/out/21
19/mai/20	Serviços	10/out/21
21/mai/20	Animais - cuidados Covid	10/out/21
22/mai/20	Prémio Natália lourenço 2020	10/out/21
(...)	(...)	(...)
15/dez/20	Promoção alcool gel	10/out/21
16/dez/20	Desinfecção farmácia	10/out/21
24/dez/20	Feliz Natal - Recmendações DGS	10/out/21
28/jan/21	Dica - Passeio Higiénico	10/out/21
19/fev/21	Desinfecção farmácia	10/out/21
24/fev/21	Vacina Covid-19	10/out/21
03/mar/21	doentes cardiovasculares e diabético - Covid	10/out/21

**Tabela 4** - Posts na Página do Facebook da Farmácia São Tomé

## Conclusão

A pandemia veio alterar a ordem das coisas. Veio introduzir um contexto de incerteza que o mundo não estava preparado e mostrar, mais uma vez, que a natureza ainda dita as suas regras. Os governos apressaram-se a decretar confinamentos obrigatórios, obrigaram indústrias a parar, inúmeros negócios a reinventarem-se e permitiram apenas algum comércio aberto que pudesse dar resposta às necessidades da população.

Foi neste contexto que as farmácias continuaram abertas ao público, prestando todos os serviços que antes lhes estavam assignados e mantendo na íntegra a dispensa de medicamentos e produtos de saúde e bem-estar. Sendo um setor tradicionalmente lento a reagir às solicitações do mercado teve de se adaptar como nunca para enfrentar este desafio.

Podemos constatar que o CPG e as suas farmácias deram uma resposta eficaz e rápida integrando novos conceitos e abordagens que resultaram deste cenário atípico. Na verdade, os farmacêuticos modificaram as suas práticas durante a pandemia de COVID-19 para garantir atendimento ao público e suporte aos seus utentes (Hayden & Parkin, 2020) e tiveram de comunicar com os pacientes num contexto de alta incerteza (Sheppard & Thomas, 2021).

Nesta perspetiva, o marketing do CPG passou a difundir uma comunicação disruptiva na medida em que foi completamente alterada para ser objetivamente informativa e centrada nas práticas de saúde pública. A adaptação foi extremamente rápida sendo possível porque se concentrou quase exclusivamente no ponto de venda e nos suportes digitais.

O orçamento de marketing foi, então, concentrado para as redes sociais como forma de manter a interação com os clientes e enviar informações gerais sobre o funcionamento das farmácias. Vem confirmar Zhou, et. Al (2018) que já referia que esta é uma forma económica de melhorar a comunicação entre os profissionais e os doentes até à troca de informações e experiências relacionadas com a saúde.

Esta pandemia veio mostrar que as farmácias têm mais capacidade de se adaptar do que se pensava e que, algumas, operaram uma completa transformação digital. Concentraram esforços e investimento nas redes sociais e começaram a comunicar com os seus clientes e seguidores de forma mais disruptiva.

Esta investigação tem como principais limitações as que estão associadas à opção metodológica de estudo de caso que não permite a generalização para a população, assim como implica a limitação do tempo e do espaço da recolha de dados. Refira-se ainda neste tema o facto da análise se basear apenas num grupo de farmácias e a proximidade da investigadora com a empresa em análise.

Como futuras pistas de investigação, esta investigação poderá ser estendida a outras farmácias que tenham desenvolvido ações de comunicação com os seus utentes para permitir a comparação de práticas utilizadas, enriquecendo as conclusões deste tema. Poder-se-á ainda envolver a população que foi impactada com estas campanhas de comunicação e perceber até que ponto perceberam as mudanças que aconteceram no tom e na forma das farmácias comunitárias comunicarem.

## Referências

- ACEPI – Associação da Economia Digital. (2020). *Economia digital em Portugal – Edição 2020*. ACEPI. <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/>
- Almeida, M. (2021, abril 27). Ao fim de 173 dias consecutivos, Portugal deixa o estado de emergência. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/politica/ao-fim-de-173-dias-consecutivos-portugal-deixa-o-estado-de-emergencia-13619150.html>
- Barry, A., & Pearson, G. (2015). Professional use of social media by pharmacists. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(1), 22–27. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i1.1421>
- CPG – Central Pharma Group. (2022). *Apresentação institucional do Central Pharma Group*. Central Pharma Group.
- DGS – Direção Geral da Saúde. (2022, março 10). *COVID-19 – Relatório de Situação – 10-3-2022*. DGS. [https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2022/03/738\\_DGS\\_boletim\\_20220310\\_pdf-383kb.pdf](https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2022/03/738_DGS_boletim_20220310_pdf-383kb.pdf)
- CTT. (2021). *CTT e-Commerce Report 2021 – Some market insights and new CTT's innovative initiatives*. CTT. <https://campanhas.ctt.pt/pt/e-commerce-report-2021>
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 4(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Farmácia Central do Cacém. (2022). *Site da Farmácia Central do Cacém*. [www.farmaciacentralcacem.com](http://www.farmaciacentralcacem.com)
- Farmácia Central do Cacém. (2021). *Report de publicidade de janeiro-dezembro da Página de Facebook da Farmácia Central do Cacém*. Central Pharma Group.
- Farmácia Central do Cacém. (2020). *Report de publicidade de abril - junho da Página de Facebook da Farmácia Central do Cacém*. Central Pharma Group.
- Farmácia São Tomé. (2021). *Report de publicidade de janeiro-dezembro da Página de Facebook da Farmácia São Tomé*. Central Pharma Group.
- Farmácia São Tomé. (2020). *Report de publicidade de abril - junho da Página de Facebook da Farmácia São Tomé*. Central Pharma Group.
- Gomes, S. (2022, março 23). Relatório sobre o digital para 2022: A utilização da internet e das redes sociais em Portugal. *Blog Xinvoicexpress*. <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022>
- Hedima, E. W., Adeyemi, M. S., & Ikunaiye, N. Y. (2021). Community Pharmacists: On the frontline of health service against COVID-19 in LMICs. *Research in social & administrative pharmacy: RSAP*, 17(1), 1964–1966. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.04.013>
- INFARMED. (2020, março 13). Orientações técnicas para farmácias no âmbito da pandemia COVID-19. Circular Normativa Nº 001/CD/100.20.200. INFARMED.
- Ministério da Saúde. (2007a). Decreto-Lei nº307/207 – O regime jurídico das farmácias de oficina. *Diário da República*, 1ª série, 168 (agosto): 6083–91. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/2007-75425909>
- Ministério da Saúde (2007b). Portaria nº 1427/2007 – Regula as condições e os requisitos da dispensa de medicamentos ao domicílio e através da internet. *Diário da República*, 1ª série, 211 (novembro): 7991–2. <https://files.dre.pt/1s/2007/11/21100/0799107992.pdf>
- Parekh, D., Kapupara, P., & Shah, K. (2016). Digital pharmaceutical marketing: A review. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 9(1), 108–112. <https://www.rjptonline.org/AbstractView.aspx?PID=2016-9-1-9>
- Presidência da República. (2020). Decreto do Presidente da República nº 14 A/2020. *Diário da República*, 1ª série, 55 (março): 13 (2–4). <https://files.dre.pt/1s/2020/03/05503/0000200004.pdf>
- Presidência do Conselho de Ministros (2021). Decreto nº 3-B/2021. *Diário da República*, 1ª série, 12 (janeiro): 10 (2–32). <https://files.dre.pt/1s/2021/01/01201/0000200033.pdf>
- Qin, A., & Hernández, J. (2020, January 10). China reports first death from new virus. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/01/10/world/asia/china-virus-wuhan-death.html>
- Salcedas, R., & Costa, R. (2020, março 12). António Costa anuncia fecho das escolas e limitações em restaurantes. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/nacional/governo-vai-encerrar-escolas-a-partir-de-segunda-feira-11922299.html>
- Sheppard, J., & Thomas, C. B. (2021). Community pharmacists and communication in the time of COVID-19: Applying the health belief model. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 1984–1987. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.03.017>



- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Bookman editora.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2699–2705. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Zhou, L., Zhang, D., Yang, C., & Wang, Y. (2018). Harnessing social media for health information management. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 139–151. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.003>
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., Tan, W., & China Novel Coronavirus Investigating and Research Team (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *The New England Journal of medicine*, 382(8), 727–733. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001017>
- Westerfield, B., & Cain, J. (2019). Why and how community pharmacies should better use Facebook. *Journal of the American Pharmacists Association*, 59(2), 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2018.12.007>
- WHO – World Health Organization (2020, March 11). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- WHO – World Health Organization (2022, March 15). *COVID-19 Weekly Epidemiological Update. Edition 83*. <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---15-march-2022>



# O DISCURSO JORNALÍSTICO EM TORNO DA COVID-19 NO ÂMBITO DO CONFINAMENTO GERAL DE 2021

THE JOURNALISTIC DISCOURSE AROUND COVID-19 WITHIN THE SCOPE  
OF THE 2021 NATIONAL LOCKDOWN

PEDRO EDUARDO OLIVEIRA RIBEIRO\*  
LÉNIA REGO\*\*  
MATEUS LUAN DELLARMELIN\*\*\*

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Braga, Portugal  
\*[pedurib@gmail.com](mailto:pedurib@gmail.com) \*\*[leniarego@hotmail.com](mailto:leniarego@hotmail.com) \*\*\*[mateusluand@gmail.com](mailto:mateusluand@gmail.com)

**Resumo:** Durante o novo confinamento, os meios tradicionais com a componente digital apressaram-se a informar a sociedade sobre o novo confinamento. Com base neste panorama, este artigo centra-se nos discursos então produzidos pelos média nacionais digitais desde o anúncio do confinamento geral de 2021 até ao início do mesmo. Foram escolhidos para este estudo o *Expresso*, o *Público* e o *Jornal de Notícias* na sua vertente digital. Para o tratamento dos artigos, recorreu-se à análise de conteúdo, de forma combinada com a análise do discurso, mais propriamente situando na Análise Crítica do Discurso, procurando perceber aspetos de texto e de contexto. Em traços gerais, conclui-se que os discursos produzidos visaram sobretudo estimular os cuidados individuais a nível de prevenção, da consciência das novas medidas de confinamento e da sensibilização para a saúde em geral, assim como de informar o agravamento do panorama sanitário, em comparação com o primeiro confinamento.

**Palavras-chave:** discurso, jornalismo, ciberjornalismo, covid-19, pandemia

**Abstract:** During the new confinement, traditional media with a digital component rushed to inform society about the new lockdown. Based on this panorama, this article focuses on the discourses then produced by the national digital media since the announcement of the 2021 general confinement until its beginning. *Expresso*, *Público*, and *Jornal de Notícias*, in its digital form, were chosen for this study. For the treatment of the articles, content analysis was used, combined with discourse analysis, more specifically within Critical Discourse Analysis, seeking to understand aspects of text and context. In general terms, it is possible to conclude that the discourses produced were mainly aimed at stimulating individual care in terms of prevention, awareness of the new confinement measures and general health awareness, as well as informing about the worsening of the health panorama, compared to the first lockdown.

**Keywords:** discourse, journalism, cyberjournalism, covid-19, pandemic

## Considerações iniciais

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificava o panorama do Coronavírus como pandémico e o risco de uma “infodemia” (The United Nations Department of Global Communications, 2020). A utilização massiva das redes sociais e consequente partilha de informações falsas ou erróneas conduziu à potenciação daquela (Mheidly & Fares, 2020). Na sequência da disseminação da COVID-19 e do aumento exponencial de infeções e mortes por todo o mundo, as autoridades de diversos países implementaram medidas restritivas, como o confinamento obrigatório, a fim de reduzir os efeitos sobre os diversos setores da sociedade. Dada a sua eficácia (e.g., Atalan, 2020), o confinamento também foi decretado em Portugal, em 2020, tendo gerado efeitos aos níveis, entre vários, psicológico (e.g., Gouveia et al., 2021) e económico (e.g., Informa D&B, 2021). Em 2021, volta a ser decretado mais um confinamento.

Na sequência disto, é pertinente reter a seguinte constatação: “(...) os media em geral e os media digitais em particular são, porventura, os hospedeiros com maior potencial de transporte dos germes da imitação. Possibilitam a movimentação e a propagação massiva de ideias, opiniões e sugestões, diretas ou indiretas” (Pimenta et al., 2021, p.12). Não menos relevante é a perspetiva da pragmática da comunicação, de que falam Watzlawick et al. (1967), ao considerarem que a comunicação interfere no comportamento e vice-versa. Para dar conta da pertinência dos média na atualidade, o relatório *Digital News Report Portugal* (Cardoso et al., 2021) demonstra ter havido um aumento no interesse por notícias em geral, de 2020 para 2021, bem como um aumento no consumo de notícias.

Com isto, coloca-se a pergunta de partida seguinte: que discursos produziram o *Expresso*, o *Público* e o *Jornal de Notícias* entre os dias 13 e 15 de janeiro de 2021? Esta questão é a que guia o trabalho que aqui se apresenta. No estudo empírico, o objetivo passou por focar os discursos produzidos pelos média nacionais digitais desde o anúncio do confinamento geral de 2021 até ao início do mesmo (Conselho de Ministros, 2021). Os meios alvo de investigação foram: o *Expresso*, o *Público* e o *Jornal de Notícias*, na sua vertente digital, por serem os três jornais com maior circulação digital paga em 2020<sup>1</sup>. Antes de se apresentar o estudo empírico, apresentam-se algumas considerações teóricas sobre os assuntos aqui envolvidos.

### Os média, os discursos e o panorama pandémico

A 13 de janeiro de 2021, Portugal registou o valor diário mais elevado desde o início da pandemia do Coronavírus (DGS, 2021). Por consequência destes novos máximos, o Conselho de Ministros reuniu-se para definir novas medidas para controlar o avanço da pandemia, determinando um segundo confinamento geral, à semelhança das medidas adotadas em março e abril de 2020, sendo marcado pelo encerramento dos serviços considerados não essenciais e do dever de recolhimento domiciliário. Perante isto, as pessoas adotaram práticas. Fazem-se algumas considerações em torno dos média e do panorama pandémico, assim como dos discursos que se produzem e da sua capacidade de interferirem no quotidiano social.

Primeiramente, os discursos. O autor van Dijk (2017) define ‘discurso’: “(...) ‘discurso’ é entendido (...) no sentido mais amplo de ‘evento comunicativo’, incluindo interação conversacional, texto escrito, bem como gestos associados, expressão facial, arranjo tipográfico, imagens e qualquer outra dimensão da significação ‘semiótica’ ou

<sup>1</sup> A análise simples da APCT, efetuada no próprio *website* da associação – <http://www.apct.pt/analise-simples>

multimídia" (p. 37). Pinto-Coelho (2019) mostra que a sua base está nos textos que o compõem, entendendo "o texto como parte integrante de uma (inter)ação ou um evento comunicativo específico, por sua vez concebido como parte constitutiva de uma prática, estrutura ou processo social mais complexo" (p. 25). Visando obter adesão, qualquer discurso implica a mobilização de um conjunto de argumentos que visam convencer alguém de algo (Grácio, 2010). Com efeito, mais do que atentar em que palavras, ideias e imagens se compõe o discurso, há que ver os assuntos e as perspectivas, "ou seja, o modo de ver apresentado" (p. 25). A ideia de um texto que é argumentativamente avaliável prende-se com o seu "esquema justificativo" (p. 50), externo a quem o produz. Neste sentido, Chaparro (2000) entende ser preciso que o jornalismo, enquanto produtor de discursos (van Dijk, 2017), seja transformador para que tenha relevância para as pessoas consumidoras. Isto porque, sem esquecer que "as notícias se produzem a elas próprias como um dado histórico" (Tuchman, 1978, p. 196), "os média têm o poder de enformar as opiniões das pessoas consumidoras de notícias sobre assuntos em que são ignorantes" (p. 2). Não menos importante é considerar que qualquer pessoa gera representações mentais do que consome (van Dijk, 2017), ou seja, exemplificando, "finalidades, conhecimento, opiniões, atitudes e ideologias" (p. 107). Resumindo, analisar discursos é analisar textos em contextos (Pinto-Coelho, 2019).

Por causa do agravamento da pandemia, o jornalismo e, particularizando, o ciberjornalismo, foram marcados por alterações a vários níveis: da profissão, com o recurso ao teletrabalho e, em alguns casos, *lay-off* (Camponez et al., 2020); das fontes, com um maior recurso de fontes à distância, via digital (Camponez et al., 2020); ou até do tipo de conteúdos produzidos, assistindo-se a uma maior análise de dados e de redes sociais (Lopes et al., 2020) e à emergência de mecanismos de verificação da informação e combate à desinformação, como as plataformas de *fact-checking* (Fidalgo, 2021). Mudam-se as práticas e mudam-se os conteúdos. Mesmo com o desafio de gerar conhecimento de especialidade para audiências leigas (Jones, 2021), os média jornalísticos procuraram, segundo Sousa et al. (2020), confrontar discursos num panorama de erroneidade, o que pode ter gerado confusão entre o que eram notícias falsas, notícias parcialmente falsas ou com imprecisões, e notícias ditas verdadeiras. Apesar de tudo, houve um esforço por parte do jornalismo em informar e sensibilizar em torno da pandemia e do vírus (Lopes et al., 2020; Lopes et al., 2021). Tendo em conta estes apontamentos e a importância de se analisar o discurso, é tempo de se passar à exposição do estudo que motiva este trabalho e de se perceber que discursos se detetam.

## Metodologia

Serve esta secção para explicar os procedimentos metodológicos adotados em relação ao estudo empírico. Para tal, recorreu-se à análise de conteúdo, para conceber quantitativamente a amostra a ser analisada. Para perceber o que qualitativamente constitui a amostra e o que está além dela, textos em contextos, ou seja, os discursos (Pinto-Coelho, 2019), combinou-se a anterior com a Análise Crítica do Discurso (ACD). Aprofunde-se a explicação deste caminho.

Para a organização das diferentes fases da análise de conteúdo, recorreu-se à proposta de Bardin (2016). No que concerne à etapa da pré-análise, que tem como principal função a definição dos documentos que integram o corpus de análise, definiu-

---

– atribui ao *Expresso* uma circulação paga digital de 169 300, seguida do *Público*, com 124 653, e, em terceiro lugar, o *Jornal de Notícias*, com 29 087.

se o período temporal de análise dos artigos publicados entre os dias 13 a 15 de janeiro de 2021, período relativo à data de anúncio do segundo confinamento até ao seu início. Os jornais presentes na Internet escolhidos foram o *Público*, o *Jornal de Notícias* e o *Expresso*, que têm maiores valores de circulação paga digital em Portugal, em 2021 (APCT, n.d.). Numa segunda etapa, a exploração do material, selecionaram-se os artigos através de uma amostragem não-probabilística e criterial (Coutinho, 2014). Foram incluídos os artigos com os termos seguintes: 'pandemia', 'COVID-19', 'Coronavírus', 'confinamento' e 'medidas'. Foram excluídos do corpo de análise todos os artigos de opinião, artigos que englobam a temática da vacinação e artigos que não faziam alusão ao contexto de Portugal. Justifica-se a exclusão dos artigos sobre a vacinação, pelo facto de que, no período delimitado para a análise, aquela ainda estar numa fase inicial e num ritmo lento, e, portanto, com uma menor produção de artigos sobre o assunto. Com isto, foram identificados 230 artigos nos portais digitais dos média analisados. Após a aplicação dos critérios de exclusão, passam a integrar a amostra final e o corpus do estudo, 196 notícias. Na sequência de um ciberataque ao grupo Impresa, o qual inclui o jornal *Expresso* (Pereirinha, 2022), o mesmo jornal perdeu o seu arquivo, mas os artigos analisados tinham sido previamente guardados em formato .pdf, pelo que se conseguiu efetuar a análise.

Prosseguindo, ainda que seguindo o raciocínio de Bardin (2016), recorreu-se à ACD para o que a autora designa de tratamento e a interpretação dos artigos, numa lógica de articulação metodológica. Contando com os contributos de Pinto-Coelho (2008) e sobretudo de Carvalho (2008), esta última autora estabelece como ponto-chave da ACD o "olhar além dos textos e ter em conta os contextos institucionais e socioculturais" (p. 161). Isto porque se toca em desigualdades e disrupções associadas ao agravamento da pandemia e a um período de tempo marcado por circunstâncias disruptivas, o que também importa no âmbito da ACD (van Dijk, 2017). Novos discursos que os jornais em causa produzem, procuram ser averiguados e, portanto, justifica-se analisá-los criticamente, de modo a oferecer uma reflexão crítica e, ao mesmo tempo, cientificamente rigorosa e válida.

Explicitando concretamente a proposta adotada para a análise, esta baseou-se numa adaptação das propostas desenvolvidas por Carvalho (2008) e Pinto-Coelho (2008). Um primeiro conjunto de aspetos focou-se no texto, no "dito": "conteúdo e mensagens percebidas", "fontes" e "estilo". Depois, no "não dito", mais propriamente nas "mensagens subliminares". Para o primeiro aspeto do "dito", atentou-se no título, nos elementos visuais, na organização estrutural – e. g., "notícia simples" ou "notícia com vários elementos"<sup>2</sup> –, tipo de artigo – de caráter mais expositivo ou mais argumentativo –, autoria e objeto. Quanto ao segundo aspeto – "fontes" –, primeiro, quem é citado/a e/ou o que é citado/a e quem surge no artigo – sujeitos ativos e sujeitos passivos. Quanto ao terceiro aspeto – "estilo" –, léxico, sintaxe e outros aspetos gramaticais e recursos expressivos. Sobre o "não dito", optou-se por se focar apenas nas estratégias discursivas, excluindo a abordagem dos posicionamentos ideológicos, até porque a própria autora acaba por assumir ambos em conjunto. Um segundo conjunto de aspetos focou-se no contexto, mais propriamente no conhecimento interno ao artigo e no externo ao artigo. Com esta exposição, avança-se para a apresentação da análise e da discussão dos resultados.

<sup>2</sup> São estas expressões retiradas da autoria de Fontcuberta (2010).

### **Dia 13: o dia do anúncio das medidas**

O Conselho de Ministros anuncia o confinamento geral e as medidas a entrar em vigor neste dia. Da parte de todos os meios, denota-se uma urgência em informar, sobretudo na sequência do que referem Lopes et al. (2020), em relação às conferências de imprensa sucessivas da DGS ou aos comunicados do Conselho de Ministros. Em especial no *Expresso*, deixam-se repetidamente, em vários artigos, notas sobre o panorama global da pandemia, mesmo abordando estes assuntos do nacional. No caso do *Jornal de Notícias*, é de destacar os âmbitos comunitário e individual, algo que pode estar relacionado com o tratar-se de jornalismo de (maior) proximidade, envolvendo aspetos como: o Hospital de São João, do Porto, e o seu preenchimento ao nível da ala de doentes COVID-19 e constrangimentos associados à região e ao país, sem esquecer as fragilidades do SNS; a cultura local e as sociabilidades; os serviços funerários com maior procura; ou até as ligações subjetivas com os sentimentos de medo e morte. Estes são aspetos que acabam por estar relacionados com a saúde mental, que o *Público* vai também referindo direta e indiretamente nos seus artigos e que vai ao encontro de alguns estudos já citados neste trabalho.

Relativamente ao tipo de artigos, embora tendo o *Expresso* algumas reportagens, aquele passa sobretudo por notícias e estas são maioritariamente simples. Tal pode estar relacionado com informar e de forma direta e concisa quem lê, bem como atrativa, ainda mais se se considerar que se trata de uma plataforma online onde elas surgem (Salaverría, 2019). Quase todas contêm, no mínimo, uma fotografia, denotando a importância da presença de elementos visuais. Estes ajudam a construir os objetos. Por exemplo, são recorrentes no *Público* fotos de membros do Governo no Conselho de Ministros, o que também constrói esta primazia de vozes do Governo que trazem um sentido de favorecimento de um novo confinamento, associando isto ao panorama de infeções, internamentos e falecimentos de pessoas por COVID-19. No caso do *Jornal de Notícias*, o objeto passa muito pelo estado de emergência e pelas medidas a adotar, bem como o encerramento de estabelecimentos e o cancelamento de eventos locais, o que pode ter a ver com o seu âmbito mais regional, voltado para a região do Porto e para o Norte. O *Expresso* enfatiza aquelas medidas, mas também, em vários artigos, o Presidente da República e o seu afastamento na sequência de contactos próximos com a doença. Com isto, predominam as fontes especializadas institucionais nos três meios, algo que foi tendência na cobertura jornalística durante o estado de emergência (e. g., Lopes et al., 2020). Fontes documentais, como o caso dos boletins da DGS, ou até vários casos em que os artigos são agenciados pela Agência Lusa, são também frequentes, bem como as fontes primárias. Dá-se, portanto, o caso de várias notícias serem agenciadas. Inerentemente, a pessoa jornalista acaba por, em várias situações, ser a fonte primária da notícia (Pinto, 2000), o que pressupõe um maior grau de envolvimento por se tratar também de uma fonte interna (Gradim, 2000). No *Expresso*, as fontes institucionais não especializadas são frequentes. Procuraram-se mais fontes novas, fontes que não costumavam aparecer no panorama noticioso, muitas delas contactadas por intermédio de plataformas online (Miranda et. al, 2021).

Aquele último ponto leva às estratégias discursivas, que, no caso do *Público*, passam sobretudo pela legitimação e pelo *framing* ou igualmente designado de enquadramento, o que reforça aquela afirmação. Em relação ao *Jornal de Notícias*, também a legitimação é frequente e, no *Expresso*, denotam-se alguns casos de politização, com opiniões a referirem que políticos deveriam ser vacinados, subentendendo-se como um apelo à vacinação e uma forma de "dar o exemplo". Porque o léxico importa, 'as medidas do novo confinamento' foram palavras que surgiram em maioria no *Jornal de Notícias*. Depois,

comum aos outros jornais, 'confinamento' e 'pandemia' saem em destaque. 'COVID-19' aparece também com frequência. É de destacar no caso do *Público* a menção recorrente da palavra 'Governo'. A presença de palavras ajuda a reforçar a textualidade dos textos e em contextos e a construção de significados (Carvalho, 2008).

### **Dia 14: o dia antes do confinamento**

O segundo dia em análise tende a indiciar uma aproximação ao segundo confinamento geral, sugerindo um agravar do panorama sanitário e uma associação ao primeiro confinamento de forma transversal aos três meios. O *Jornal de Notícias* procura demonstrar que as pessoas parecem adotar atitudes e comportamentos diferentes em relação ao primeiro confinamento geral, ainda que ligações subjetivas com os sentimentos de medo e morte se mantenham, como já tinha sido evidenciado no dia anterior. Quanto ao objeto daquele jornal e à ideia que traduzem, os artigos passam sobretudo pela abordagem de aspetos gerais, como a missa online, a aproximação das eleições, o impacto dos e nos ginásios, a corrida aos supermercados e aos serviços de streaming e também o abastecimento dos supermercados. No caso do *Público*, o objeto está mais ligado às medidas, aos casos, aos impactos nos serviços e reações, como de pessoas ligadas à Cultura. Este setor é particularmente abordado por este jornal, remetendo, contextualmente, para a expressão "drink de fim de tarde" da Ministra da Cultura da época, Graça Fonseca. Esta expressão despoletou reações negativas, pela ministra se recusar responder a questões sobre apoios, referindo que ia beber a sua bebida (Carrapatoso, 2020). Apesar desta abordagem focada do *Público*, o *Expresso* não deixou de abordar este setor, ainda que com menos atenção, e mais voltado para setores como o comércio. Também as eleições fizeram parte da atenção deste jornal.

Estruturalmente, as notícias são maioritariamente simples e com uma fotografia. O *Público* diferencia-se por ter algumas notícias com vários elementos, o que pode estar relacionado com uma maior necessidade de explicação (Fontcuberta, 2010), e infografias de modo mais frequente, o que pode sugerir uma forma mais visualmente atrativa e inovadora de organizar e apresentar dados e informação (Fidalgo, 2021). Também o *Expresso* procurou lançar algumas notícias com gráficos, o que reforça aquela ideia. As fontes são sobretudo primárias nos outros dois jornais e especializadas institucionais nos três. À semelhança do dia 13, há uma frequência de notícias agenciadas considerável. Denota-se um uso recorrente das palavras 'COVID-19' nos meios em análise, bem como da palavra 'pandemia'. O enquadramento e a legitimação permanecem as estratégias discursivas em força. Sobre os recursos expressivos e a sintaxe, destaque-se que o *Público* tende a recorrer mais a metáforas, mas os tempos presente e passado das formas verbais ao longo dos textos escritos são comuns aos três.

### **Dia 15: o primeiro dia do confinamento**

Neste dia, o foco vai para o encerramento de diversos serviços e para o cancelamento de vários eventos, no caso do *Jornal de Notícias*; para o impacto da pandemia na sociedade, comércio, serviços, Cultura, igreja e transportes, no caso do *Expresso*; e para as medidas, a contestação de vários setores, propostas de atividades para o confinamento e algumas notas sobre a Saúde, no caso do *Público*. As palavras 'casos', 'confinamento', 'COVID-19' e 'pandemia' surgem em predomínio nos dois primeiros. No



*Público*, é de sublinhar o surgimento predominante da palavra 'Governo', o que ajuda a incluir o Governo e pessoas associadas mais diretamente no discurso que produzem os seus artigos. Membros do Governo e Marcelo Rebelo de Sousa são fontes institucionais em força, havendo a referir a exceção de um artigo que recorre a pessoas da rua e de estabelecimentos. Em casos mais específicos, há também a menção a trabalhos de outros jornais. Ainda sobre o mesmo jornal, destacam-se os membros do Governo e da DGS como sujeitos ativos. Naquele jornal e no *Expresso*, formas verbais na voz passiva sobressaem, o que coloca também as pessoas de modo geral numa posição inferior em termos de poder e do que podem fazer (Carvalho, 2008).

Sendo o primeiro dia do confinamento geral e havendo a necessidade de permanecer ao máximo no ambiente doméstico, mobiliza-se um contexto que vai nesse sentido. É de destacar a menção aos casos dos Açores e da Madeira por parte do *Expresso*, sugerindo algum foco num âmbito mais marcadamente regional, bem como a aproximação das eleições, que todos os meios fazem menção, no que toca ao seu contexto interno. Externamente, envolvem-se vários acontecimentos e questões: agravamento do panorama pandémico, fragilidade do SNS e riscos para este, precariedade do setor Cultural, falta de literacia digital, que põe em causa o voto antecipado ou dificulta o acesso ao comércio *online* e contradições popularmente apontadas em relação às medidas implementadas pelo Governo, como escolas e igrejas abertas ou o sair de casa para ir votar nas eleições presidenciais.

### **Considerações Finais**

Em jeito de conclusão, interessa perceber essencialmente quais foram os discursos produzidos pelos meios de comunicação analisados – *Expresso*, *Público* e *Jornal de Notícias* – entre os dias 13 e 15 de janeiro.

O anúncio do novo confinamento foi feito no dia 13, pelo Conselho de Ministros, que apresentou as medidas que entrariam em vigor nesse dia e que limitariam e alterariam o normal funcionamento da sociedade em geral. Se a sociedade mudou, também os discursos mudaram. Os meios de comunicação viram-se obrigados a alterar rotinas de funcionamento, de acesso às fontes e mudar a forma como produziam as notícias (Miranda et. al, 2021). Os discursos passaram a ser mais sustentados em informações provenientes das conferências de imprensa da DGS e dos comunicados do Conselho de Ministros, não se dando por vezes espaço para a confirmação dos dados ou para o contraditório.

Em traços gerais, conclui-se que os discursos produzidos visaram sobretudo estimular os cuidados individuais a nível da prevenção, da consciência das novas medidas de confinamento e da sensibilização para a saúde em geral, assim como informar sobre o agravamento do panorama sanitário, comparando-se ao primeiro confinamento. Por outro lado, deteta-se um discurso geral de informação por necessidade, ou puramente por agenda mediática, associado à carência de contextualizar o panorama epidemiológico do país. No entanto, surgem também discursos que apontam para a importância de se contextualizar a pandemia a nível mundial e não apenas nacional. São estes discursos que demonstram que este é um problema global, aproximando-se as medidas que são desenvolvidas principalmente na União Europeia e as que são implementadas em Portugal.

## Referências

- APCT (n.d.). *Análise Simples*. Retirado a 12 de maio de 2022, de <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Atalan, A. (2020). Is the lockdown important to prevent the COVID-19 pandemic? Effects on psychology, environment and economy—perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 56, 38–42. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2020.06.010>
- Bardin, L. (Ed.). (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P., & Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório*. SOPCOM. <http://hdl.handle.net/10451/44291>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Marinheiro, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Carrapatoso, M. S. (2021). Ministra recusa comentar apoios na cultura e convida jornalistas a beber um “drink”. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2020-07-28-Ministra-recusa-comentar-apoios-na-cultura-e-convida-jornalistas-a-beber-um-drink>
- Carvalho, A. (2008). Media (ted) discourse and society: Rethinking the framework of critical discourse analysis. *Journalism studies*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/14616700701848162>
- Chaparro, M. C. (2000). O acontecimento como discurso. *Comunicação e Sociedade*, 2, 295–304. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1402](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1402)
- Conselho de Ministros (2021, 13 de janeiro). Comunicado do Conselho de Ministros de 13 de janeiro de 2021. XXII – República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=394>
- Coutinho, C. P. (Ed.). (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.
- DGS (2021). COVID-19. Relatório de situação, 13-01-2022. [https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2022/03/317\\_DGS\\_boletim\\_20210113\\_pdf-292kb.pdf](https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2022/03/317_DGS_boletim_20210113_pdf-292kb.pdf)
- Fidalgo, J. (2021). Portugal: Impoverished media struggling for survival. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *The media for democracy monitor 2021: How leading news media survive digital transformation* (vol. 1, pp. 297–351). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404>
- Fontcuberta, M. (Ed.). (2010). *A notícia: Pistas para compreender o mundo*. Casa das Letras.
- Gouveia, R., Silva, S. S., Almeida, A. N., Wall, K., Vieira, M. M., Carvalho, D., & Ribeiro, A. S. (2021). *Os impactos sociais da pandemia: O segundo confinamento*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/49662>
- Grácio, R. A. (2010). *A interação argumentativa*. Grácio Editor.
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Universidade da Beira Interior. <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-4.html>
- Informa D&B (2021). *O 2º ano de pandemia e os impactos no tecido empresarial: retratos e orientações para a crise*. <https://biblioteca.informadb.pt/read/document.aspx?id=2633#>
- Jones, R. H. (2021). *Viral discourse*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108986465>
- Lopes, F., Araújo, R., Magalhães, O., & Sá, A. (2020). COVID-19: Quando o jornalismo se assume como uma frente de combate à pandemia. In M. Martins, & E. Rodrigues (Eds.), *A Universidade do Minho em tempos de pandemia: Tomo III: Projeções* (pp. 205–233). Uminho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.11>
- Lopes, F., Santos, C. A., Magalhães, O., Burnay, C. D., Araújo, R., & Sá, A. (2021). A cobertura noticiosa da pandemia: Um retrato dos dilemas e práticas profissionais na era Covid-19. *Mediapolis*, (13), 109–124. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_13\\_6](https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_6)
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of public health policy*, 41(4), 410–420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos. *Comunicação & Sociedade*, 39, 287–307. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3176](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3176)
- Pereirinha, T. (2022, 5 de janeiro). Ataque informático destruiu arquivos do Expresso e da SIC. *Observador*. <https://observador.pt/2022/01/05/ataque-informatico-destruiu-arquivos-do-expresso-e-da-sic/>
- Pimenta, C. A. M., Sousa, V., Costa, P. R., & Capovano, E. (2021). Nem a morte nos une: O futuro da

- Humanidade. *HOLOS*, 37(3), 1–19.  
<https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/11655>
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 2, 277–294. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1401](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1401)
- Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: Afinam pelo mesmo diapásão? In P. Serra, & A. Gradim (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2017/2018* (pp. 21–44). LabCom. <http://labcom.ubi.pt/book/344>
- Sousa, V. de, Costa, P. R., Capoano, E., & Paganotti, I. (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: Atuação jornalística em tempos de Covid-19. *Estudos de Comunicação*, 31, 1–33.  
<https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.01>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. The Free Press.
- van Dijk, T. A. (Ed.). (2017). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na análise crítica do discurso*. Edições Húmus.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, Don D. (1967). *A pragmática da comunicação humana*. Editora Cultrix.

