



**CECS**  
centro de estudos  
de comunicação  
e sociedade  
PUBLICAÇÃO

# DINÂMICAS COMUNICATIVAS E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais

Zara Pinto-Coelho, Teresa Ruão & Sandra Marinho (Eds.)

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:  
[www.cecs.uminho.pt](http://www.cecs.uminho.pt)

<b>Título</b>	Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais
<b>Editoras</b>	Zara Pinto-Coelho, Teresa Ruão & Sandra Marinho
<b>ISBN</b>	978-989-8600-92-9
<b>Capa</b>	Foto: Rubén Bagüés (Unsplash) Composição: Pedro Portela & Marisa Mourão
<b>Formato</b>	eBook, 359 páginas
<b>Data de publicação</b>	2020, dezembro
<b>Editora</b>	CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal
<b>Diretor</b>	Moisés de Lemos Martins
<b>Vice-diretora</b>	Madalena Oliveira
<b>Formatação gráfica e edição digital</b>	Marisa Mourão
<b>Apoio editorial</b>	Edson Capoano



© CECS 2020

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta publicação é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 (que integra a parcela de financiamento base com a referência UIDB/00736/2020).



# SUMÁRIO

---

<b>Dinâmicas comunicativas e transformações sociais: introdução</b>	<b>5</b>
Zara Pinto-Coelho; Teresa Ruão & Sandra Marinho	
<b>O debate da identidade nacional desde a Revolução de Abril até ao presente, através do cinema português</b>	<b>13</b>
Tiago Vieira da Silva; Moisés de Lemos Martins & Nelson Araújo	
<b>Uma reflexão fotoetnográfica sobre as identidades culturais da caatinga brasileira</b>	<b>31</b>
Marcos Cajaíba Mendonça & Moisés de Lemos Martins	
<b>Redes digitais e a integração brasileira em Portugal: reflexões teórico-metodológicas</b>	<b>52</b>
Dalvacir Andrade & Helena Sousa	
<b>Comunicar Astronomia: representações do público e implicações para a <i>práxis</i></b>	<b>72</b>
Sara Anjos; Pedro Russo & Anabela Carvalho	
<b>Café cultural/residências artísticas</b>	<b>94</b>
José Vicente dos Santos, Jean-Martin Rabot & Moisés de Lemos Martins	
<b>Uma genealogia das gravadoras indie em Portugal (1982 – 2017)</b>	<b>118</b>
Luiz Alberto Moura, Jean-Martin Rabot & Moisés de Lemos Martins	
<b>A Constituição Federal de 1988 nas charges do <i>Correio Braziliense</i></b>	<b>144</b>
Paulo Henrique Soares de Almeida & Célia Maria Ladeira Mota	
<b>O protagonismo do homem ordinário no jornalismo: reflexões a partir da narrativa de Bru Rovira</b>	<b>165</b>
Tayane Aidar Abib & Mauro de Souza Ventura	
<b>O caso Vaza Jato: uma discussão sobre verdade, política, ética e credibilidade</b>	<b>182</b>
Sylvia Debossan Moretzsohn & Manuel Pinto	
<b>Comunicação e jornalismo na saúde: uma proposta metodológica para o estudo da televisão pública</b>	<b>202</b>
Anna Elisa Pedreira & Felisbela Lopes	
<b>Interação periférica: uma nova forma de comunicar com a tecnologia</b>	<b>227</b>
Sílvia Fernandes; Daniel Brandão & Nelson Zagalo	

<b>A morte na pós-modernidade: um fenómeno real na era digital</b>	<b>246</b>
Welberg Menezes Rodrigues; Jean-Martin Rabot & Clara Maria Faria Simões Mendes	
<hr/>	
<b>O impacto dos <i>media</i> na vida da pessoa com deficiência visual</b>	<b>265</b>
Valdeci Ribeiro da Gama; Jean-Martin Rabot & Moisés de Lemos Martins	
<hr/>	
<b>Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais</b>	<b>281</b>
Kamila Mesquita; Teresa Ruão & José Gabriel Andrade	
<hr/>	
<b>Proteção das marcas e o processo de comunicação: o caso das universidades portuguesas</b>	<b>304</b>
Elaine Vianna & Teresa Ruão	
<hr/>	
<b>Política de comunicação: veneno ou remédio? Um olhar sob a perspetiva da comunicação organizacional</b>	<b>328</b>
Cristiane Venancio de Oliveira Martins; Teresa Ruão & Ana Duarte Melo	
<hr/>	
<b>Notas biográficas dos autores</b>	<b>350</b>

**ZARA PINTO-COELHO; TERESA RUÃO & SANDRA MARINHO**

zara@ics.uminho.pt, trua@ics.uminho.pt; marinho@ics.uminho.pt

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

## **DINÂMICAS COMUNICATIVAS E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS: INTRODUÇÃO**

Esta obra oferece um conjunto de propostas de investigação, reflexões e estudos debatidos nas “VII Jornadas Doutorais em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais”, que ocorreram entre os dias 15 e 16 de outubro de 2019, em Braga, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

As “Jornadas Doutorais” são uma iniciativa anual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), em articulação com as direções dos cursos de doutoramento do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, que está aberta à participação de estudantes de doutoramento e pós-doutoramento.

Com esta iniciativa, queremos dar visibilidade e fortalecer o trabalho de investigação desenvolvido nos campos das Ciências da Comunicação e dos Estudos Culturais, propiciar espaços de diálogo e de debate, fomentar a troca de experiências e a avaliação crítica construtiva.

À semelhança das seis edições anteriores, este livro integra contributos de estudantes oriundos de diversas universidades e países que poderão ser particularmente úteis para os estudantes destas áreas de conhecimento, mas também para estudantes de outras áreas que querem saber o que estudam as Ciências da Comunicação e os Estudos Culturais.

Organizado sob a temática “dinâmicas comunicativas e transformações sociais”, a edição integra 17 contributos, assinados por estudantes e respetivos orientadores.

No primeiro capítulo, intitulado “O debate da identidade nacional desde a Revolução de Abril até ao presente, através do cinema português”, Tiago Vieira da Silva, orientado por Moisés de Lemos Martins e Nelson Araújo, propõe-se estudar o discurso da identidade nacional no pós-Revolução de Abril através do imaginário projetado pelo cinema português, desde então até ao presente.

Defendendo que o traço principal da identidade nacional está precisamente na sua natureza mutável, em constante transformação, quer visitar as representações cinematográficas para traçar um percurso das tendências estéticas e temáticas que evidenciam precisamente a natureza fluída da identidade nacional. O estudante, alicerçado num olhar multidisciplinar, destaca a complexidade da rede que sustenta a ideia de identidade nacional, à luz da contemporaneidade, e sublinha que o seu interesse pelo cinema não se reduz a vê-lo como um meio de ligação com o imaginário, reconhecendo também a sua importância como forma de expressão artística, com uma linguagem própria.

Sobre os processos de construção da identidade, discorre igualmente Marcos Cajaíba Mendonça, a propósito de identidades culturais de comunidades do interior do Brasil, a saber, da caatinga brasileira. Orientado por Moisés de Lemos Martins, o estudante, no capítulo “Uma reflexão fotográfica sobre as identidades culturais da caatinga brasileira”, dá a conhecer as opções metodológicas que estruturam o seu projeto de doutoramento.

No projeto pretende saber como é que a fotografia, enquanto narrativa fotográfica, contribui para a construção de um discurso sobre as identidades culturais da caatinga brasileira nos dias de hoje. A pesquisa será feita no estado da Bahia (onde está a maior percentagem do bioma brasileiro), tendo sido escolhidas três comunidades para o trabalho. Outra escolha relevante do projeto é o desejo de investigar as identidades culturais a partir das dimensões dos pequenos relatos da/na caatinga, num contexto pós-moderno de transformações e num momento em que o Brasil atravessa um momento ímpar de questionamento das bases constitutivas das suas identidades nacionais e culturais.

Da discussão em torno das identidades, passamos para outro tema igualmente relevante e atual que é o das migrações, crises migratórias e integração de sujeitos migrantes e refugiados (Martins, 2019). Com um interesse particular na atual emigração brasileira em Portugal, Dalvacir Andrade, orientado por Helena Sousa, dá conta no capítulo “Redes digitais e a integração brasileira em Portugal: reflexões teórico-metodológicas” dos

pressupostos da teoria do ator-rede que elegeu como fundamental para a construção do seu objeto de estudo. Alega Dalvacir Andrade que essa teoria possibilita evitar o funcionalismo presente em muitos estudos de comunicação e *media* e integrar a análise das variadas associações que compõem as redes digitais, revelando-se, desse modo, como uma abordagem pertinente ao desenvolvimento da investigação proposta. Direcionando o seu olhar para as ações realizadas por atores não institucionais no novo ecossistema, o estudante elege para universo empírico as produções audiovisuais de imigrantes brasileiros sobre temas referentes a Portugal e difundidas na plataforma de vídeos YouTube.

Segundo o autor, paralelamente ao crescimento da imigração brasileira em Portugal, ocorre a multiplicação de canais de vídeos, comunidades e perfis nas redes sociais digitais, bem como blogues e sites com foco em informações sobre as mais diversas questões relevantes para quem pretende deixar o Brasil e iniciar uma nova vida em terras portuguesas. O objetivo passa por olhar numa perspectiva de baixo para cima para perceber o resultado das ações de sujeitos “não institucionais”.

O interesse pela participação das comunidades na transformação das sociedades (Carpentier, Melo & Ribeiro, 2019) estende-se ao trabalho de Sara Anjos, Pedro Russo e Anabela Carvalho apresentado no capítulo “Comunicar Astronomia: representações do público e implicações para a práxis”. Dedicado ao tema da comunicação de ciência e literacia científica, explora-se a importância da promoção de um diálogo participativo entre a ciência e a sociedade (Bento, Richard-Ferroudji & Faysse, 2016; Coutinho, Araújo & Bettencourt-Dias, 2004).

Tendo como referência a conferência bienal “Communicating Astronomy with the Public”, apresenta-se um estudo exploratório, o qual procurou compreender as percepções desta comunidade científica internacional quanto à literacia científica do seu público. Conclui-se que é necessário criar espaços renovados para a colaboração entre a prática e a investigação em comunicação de ciência, no sentido de promover o diálogo e a participação entre a ciência e a sociedade.

A promoção da participação dos cidadãos na vida pública também se faz através da arte (Barbosa & Ferreira, 2017). “Café cultural/residências artísticas” é um projeto de intervenção sociocultural que se materializa na ocupação artística de áreas urbanas e em ações de comunicação baseadas na arte que visam fomentar o conhecimento artístico na comunidade. José Vicente dos Santos, orientado por Jean-Martin Rabot e Moisés de Lemos Martins, apresenta algumas das ações desenvolvidas no âmbito deste

projeto, o qual se insere num pequeno grupo de residências artísticas que fazem da cidade a sua própria residência. Negando uma posição elitista de diversas instituições que administram residências artísticas em recintos fechados para elites, o projeto, realizado em parceria com a câmara da cidade de Fafe, tem como finalidade democratizar arte e o conhecimento estimulando nas pessoas o interesse pelo processo de criação e, assim, um sentido crítico mais elaborado.

Com o objetivo de reconstituir a trajetória do indie em Portugal, Luiz Alberto Moura, orientado por Jean-Martin Rabot e Moisés de Lemos Martins, pretende traçar “Uma genealogia das gravadoras indie em Portugal (1982-2017)”, visando compreender o papel que essas editoras tiveram na divulgação e na valorização do indie enquanto produto cultural nacional, em articulação com as mudanças sócio, político e económicas ocorridas no país dentro do período proposto.

Sob um prisma diacrónico destaca como o indie no Reino Unido, inicialmente, e depois o americano, foram reconfigurados em Portugal. Luiz Alberto Moura conclui que o indie – enquanto música e gênero musical – foi determinante para a absorção de uma nova vaga de bandas que surgiu após o primeiro *boom* do rock em Portugal e para a confirmação de um novo tipo de música que deu palco a uma geração que não se via representada pelo *mainstream* e que não tinha espaço nas *majors*.

Paulo Henrique Soares de Almeida e Célia Maria Ladeira Mota ocupam-se, no capítulo seguinte, de três cartoons – *charges* – políticos sobre a promulgação da Constituição Federal de 1988, assinados pelo cartoonista Kácio e publicados na editoria de opinião do *Correio Braziliense*, veículo de comunicação fundado em 1960 no Brasil por Assis Chateaubriand e hoje pertencente aos Diários Associados. Destacando o valor informativo e documental das *charges*, os autores abordam-nas como narrativas satíricas gráficas, cujo assunto é o acontecimento jornalístico.

Por via de uma análise crítica da narrativa contada nessas *charges*, destacam como elas dão conta de um processo profundo de mudança histórica, que se inicia com a celebração da Constituição como um símbolo maior de esperança associado à ideia de um Estado democrático de direito e termina com a incerteza quanto à capacidade do Estado ser realmente capaz de cumprir as promessas constitucionais.

Os três capítulos seguintes interrogam as dinâmicas das práticas jornalísticas, sob diferentes pontos de vista.



Tayane Aidar Abib, orientada por Mauro de Souza Ventura, no capítulo “O protagonismo do homem ordinário no jornalismo: reflexões a partir da narrativa de Bru Rovira” propõe que as práticas jornalísticas se alinhem pelo cotidiano e o ordinário da vida das pessoas comuns, em contraposição aos valores de desvio e de proeminência que modelam o olhar jornalístico.

A partir de uma análise interpretativa das reportagens do espanhol Bru Rovira, publicadas no seu livro *Solo pido un poco de belleza*, a estudante discute teoricamente a sua proposta, procurando aproximar os Estudos Culturais dos processos produtivos da notícia. Com base neste exemplo de técnica e valores jornalísticos divergentes, defende um jornalismo imersivo, centrado no cotidiano e da ordem do sensível que não hesita em reconhecer e reportar subjetividades e interferências.

Com o texto “O caso Vaza Jato: uma discussão sobre verdade, política, ética e credibilidade”, Sylvia Debossan Moretzsohn, orientada por Manuel Pinto, parte da discussão dos conceitos de verdade e política, alicerçada no conceito de credibilidade e as complexidades que coloca em ação, para analisar e interrogar o exercício do jornalismo “no tempo das redes”. Fazem-no a partir de um caso: a série de reportagens conhecida como Vaza Jato, publicadas pelo *The Intercept Brasil*. A abordagem passa pela análise dos pressupostos éticos assumidos pela publicação para justificar a publicação dos conteúdos e pela polémica suscitada.

No capítulo intitulado “Comunicação e jornalismo na saúde: uma proposta metodológica para o estudo da televisão pública”, Anna Elisa Pedreira e Felisbela Lopes apresentam uma proposta metodológica para o estudo da cobertura jornalística da saúde pelo operador de serviço público em Portugal, a RTP (Rádio e Televisão de Portugal). Partindo do entendimento de que a promoção da saúde feita pelos *media* é um fator essencial na capacitação dos indivíduos para a tomada de decisões (sobre a sua saúde) e de que o serviço público de televisão (STP) tem aqui um papel de grande relevo, as autoras discutem uma proposta de modelo de análise para analisar a produção jornalística.

Sob o pano de fundo das novas dinâmicas comunicativas associadas ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, Sílvia Fernandes, orientada por Daniel Brandão e Nelson Zagalo, no capítulo “Interação periférica: uma nova forma de comunicar com a tecnologia”, pretende dar um contributo teórico para o desenvolvimento de novas formas de interação que melhorem a comunicação entre o ser humano e

a tecnologia. Nesse sentido, aponta lacunas e propõe soluções, a partir do que considera essencial naquele tipo de interação no sentido de a tornar menos evasiva e menos exigente em termos cognitivos.

No capítulo “A morte na pós-modernidade: um fenómeno real na era digital”, Welberg Menezes Rodrigues, orientado por Jean-Martin Rabot e Clara Maria Faria Simões Mendes, situa o seu trabalho no âmbito dos *media* sociais e das suas possibilidades comunicativas, explorando a forma como estes representam modos de socialização pelos quais os indivíduos procuram lidar com o tema da morte.

Como destacam os autores, a morte é um fenómeno social, alvo de representações, de vivências e de práticas circunstanciadas, pelo que a maneira de viver e conceber a morte é socialmente instituída. Neste contexto, o recurso às redes sociais representa, para muitos, uma forma de lidar com a morte e esse é o tema que procuram debater.

Olhando para as novas potencialidades oferecidas pelo desenvolvimento tecnológico ao nível da interatividade e das formas de apropriação dos *media* por parte dos deficientes visuais, Valdeci Ribeiro da Gama, Jean-Martin Rabot e Moisés de Lemos Martins procuram no capítulo intitulado “O impacto dos *media* na vida da pessoa com deficiência visual” responder à questão: de que forma é que o uso quotidiano dos *media* tem impacto na pessoa com deficiência visual? Nesse percurso, interrogam aquilo que consideram ser “a transformação do paradigma sociocultural na história da pessoa com deficiência visual” (p. 265).

Os três últimos capítulos desta obra têm como ponto de interesse a comunicação organizacional em mutação (Guedes, Silva & Santos, 2014).

No capítulo “Transformações da comunicação organizacional no contexto digital: novas práticas e desafios nas mídias sociais” Kamila Mesquita, orientada por Teresa Ruão e José Gabriel Andrade, analisa as transformações comunicativas no contexto digital, discutindo os desafios que os *media* sociais trazem para o contexto organizacional.

O foco desta investigação são as principais transformações que as organizações têm enfrentando por via desta instalação alargada dos novos meios, nomeadamente: a perda de controlo na disseminação das informações sobre organização, pela crescente participação dos públicos na produção e divulgação conteúdos; e a necessidade de comunicar num ambiente carregado de estímulos, em resultado da proatividade tendencial das marcas. No contexto destes desafios, os autores procuram compreender e discutir as práticas de comunicação e relacionamento que têm sido utilizadas pelas empresas e instituições da atualidade.

No quadro destas novas tendências de comunicação, o estudo da marca-universidade em Portugal, a partir dos dados de registo de propriedade industrial, como elementos estratégicos com reflexos na imagem e no tipo de relacionamento que estas instituições estabelecem com os públicos, é o tema estudado por Elaine Saraiva e Teresa Ruão no capítulo “A proteção das marcas e o processo de comunicação: o caso das universidades portuguesas”.

Este trabalho tem como objetivo apresentar as possibilidades de levantamento dos dados sobre registo de marcas das universidades portuguesas através da ferramenta TMview. De acordo com esta investigação, as informações contidas nos documentos para pedidos de registo, permitem verificar tendências na construção de marca, na identificação de estratégias organizacionais e na avaliação da qualidade das marcas depositadas.

Partindo da ideia clássica de que as organizações são sistemas vivos, compostos por grupos de indivíduos que, através de práticas simbólicas, se movem em direção ao mesmo objetivo, Cristiane Venancio de Oliveira Martins, orientada por Teresa Ruão e Ana Duarte Melo, no capítulo “Política de comunicação: veneno ou remédio? Um olhar sob a perspetiva da comunicação organizacional” procura refletir sobre a importância de definir políticas de comunicação nas organizações, no contexto dos estudos de Comunicação Organizacional. Como instrumento estratégico que pode apoiar a gestão de topo na produção de sentido numa empresa ou numa instituição, estas políticas parecem constituir a formalização ou a sistematização de uma filosofia de gestão comunicação, que pode até já estar instalada. Assim, através de uma discussão que coloca em evidência as práticas de significação organizacional numa universidade brasileira, a estudante procura responder às seguintes questões: qual o sentido social de uma política de comunicação no contexto de uma organização? Até que ponto é positiva? Pode ser, de alguma forma, negativa?

Esta obra faz parte de uma iniciativa que já conta com sete anos de edição e aguarda futuras obras para dar a conhecer desenvolvimentos nas propostas anunciadas e novos planos de investigação. Enquanto editoras, esperamos que esta realidade continue a ser construída pela comunidade em crescimento de estudantes e académicos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Barbosa, I. & Ferreira, F. (2017). Monstros, máquinas e pipocas: teatro do oprimido e protesto de rua. *Comunicação e Sociedade*, 31, 81-105. [https://doi.org/10.17231/comsoc.31\(2017\).260](https://doi.org/10.17231/comsoc.31(2017).260)
- Bento, S., Varanda, M., Richard-Ferroudji, A. & Faysse, N. (2016). Será a investigação sobre alterações climáticas verdadeiramente colaborativa?. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 3(2), 195-215. <https://doi.org/10.21814/rlec.125>
- Carpentier, N., Melo, A. & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)
- Coutinho, A. G., Araújo, S. J. & Bettencourt-Dias, M. (2012). Comunicar ciência em Portugal: uma avaliação das perspectivas para o estabelecimento de formas de diálogo entre cientistas e o público. *Comunicação e Sociedade*, 6, 113-134. [https://doi.org/10.17231/comsoc.6\(2004\).1231](https://doi.org/10.17231/comsoc.6(2004).1231)
- Guedes, Éllida N., Silva, M. da & Santos, P. C. dos. (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)
- Martins, M. de L. (2019). A “crise dos refugiados” na Europa – entre totalidade e infinito. *Comunicação e Sociedade*, 21-36. [https://doi.org/10.17231/comsoc.o\(2019\).3058](https://doi.org/10.17231/comsoc.o(2019).3058)

### Citação:

Pinto-Coelho, Z., Ruão, T. & Marinho, S. (2020). Dinâmicas comunicativas e transformações sociais: introdução. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 5-12). Braga: CECS.

**TIAGO VIEIRA DA SILVA; MOISÉS DE LEMOS  
MARTINS & NELSON ARAÚJO**

tiagocamposvieira@gmail.com; moisesm@ics.uminho.pt; nelsonama70@hotmail.com

**Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade  
do Minho, Portugal | Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
(CECS), Universidade do Minho, Portugal | Centro de Estudos  
Arnaldo Araújo (CEAA), Universidade do Minho, Portugal**

## **O DEBATE DA IDENTIDADE NACIONAL DESDE A REVOLUÇÃO DE ABRIL ATÉ AO PRESENTE, ATRAVÉS DO CINEMA PORTUGUÊS**

### **RESUMO**

De que maneira podemos traçar o perfil do imaginário nacional através do cinema português? A subversão ideológica após a Revolução de Abril, ao encontrar-se expressa no cinema português, permite-nos divisar um imaginário nacional instável, que reflete um país em conflito com a sua experiência histórico-cultural, que revelou dificuldades em reagir ao que podemos denominar como a contemporaneidade. Este trabalho propõe-se explorar como é que o cinema português se constitui um instrumento de análise do discurso da identidade no campo das ruturas operadas após a Revolução de Abril. Entre a memória do passado colonial e da apologia rural, clerical e corporativa do Estado Novo e o seu peso imaginário na construção do destino lusófono, e o sonho europeu da modernidade, configurado pela adesão à Comunidade Económica Europeia (1986), o cinema português vem projetando um imaginário em convalescença depois de o país se encontrar duradouramente sob o mito de uma nação orgulhosamente só. A presente reflexão ausculta as diversas possibilidades das áreas do saber convocadas para a discussão proposta, com o objetivo de desenvolver uma literacia que resposta aos desafios impostos. Deste modo, pretendemos interrogar o lugar do cinema português no debate da identidade nacional à luz da interdisciplinaridade, estabelecendo os vários pontos de intersecção que nos permitam aprofundar e desenvolver a problemática.

### **PALAVRAS-CHAVE**

cinema português; contemporaneidade; Europa; identidade nacional;  
lusofonia

## INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, podemos afirmar que a ideia de identidade nacional reclama a sua relevância à luz de uma pretensão de desconstrução do seu significado. Como interrogar, deste modo, uma ideia de identidade nacional depois de Stuart Hall ter declarado que as *nações* estavam progressivamente a chegar ao fim, justificando esse fenómeno a partir dos “desenvolvimentos globais acima e abaixo do nível do Estado-nação [que] minaram o alcance e o escopo de manobra da nação, e, com isso, a escala e a abrangência (...) do seu ‘imaginário’” (Hall, 1992/2006, p. 35)? Concomitantemente, Anthony Smith enumerou, em *A identidade nacional*, razões que justificam a improbabilidade de anular as *nações* e o nacionalismo, justificadas sobretudo pela “implausibilidade inerente do projecto de construção de uma cultura global, mesmo de uma cultura tão eclética e técnica como a que o *pós-modernismo* nos oferece com a sua promessa de novos estilos e linguagens *pós-nacionais*” (Smith, 1997, p. 196).

Neste sentido, Eric Hobsbawm tem em atenção a dimensão da *nação* enquanto “comunidade imaginada”, como o propôs Benedict Anderson, porque a nação vai preencher “o vazio emocional deixado pela retirada, pela desintegração ou pela inxequibilidade das comunidades e redes humanas reais” (Hobsbawm, 1998, p. 47), subsistindo, no entanto, a interrogação relativamente ao facto de as pessoas, tendo perdido as comunidades reais, continuarem a aspirar a “este tipo particular de substituto” (Hobsbawm, 1998, p. 47). Para Anderson, todavia, “até os membros da mais pequena nação nunca conhecerão, nunca encontrarão e nunca ouvirão falar da maioria dos outros membros dessa mesma nação, mas, ainda assim, na mente de cada um existe a imagem da sua comunhão” (Anderson, 2005, p. 25) – por essa razão é imaginada.

A figura da identidade *nacional* corresponde-se com a ideia de *nação*, no sentido em que, segundo Eric Hobsbawm, se constitui “uma entidade social somente enquanto se relaciona com um certo tipo de estado territorial moderno, o ‘estado-nação’” (Hobsbawm, 1998, p. 15). Hobsbawm acrescenta, ainda, que “será uma futilidade discutir nação e nacionalidade fora do contexto em que ambas estão relacionadas com ele” (Hobsbawm, 1998, p. 15). Todavia, o autor não isola as ideias de nação e nacionalismo no contexto histórico do seu surgimento e consolidação, isto é, enquanto “invenção política da era moderna – do Iluminismo – e que se encarnou depois da divisão das águas operada pela Revolução Francesa, ou, por outras palavras, quando a tónica na definição de nação recai na ideia de soberania popular” (Llobera, 2000, p. 3). Na introdução de *A questão do nacionalismo*:

*nações e nacionalismo desde 1780*, Hobsbawm coloca-nos diante de um cenário pós-apocalíptico, esboçando uma hipótese em que o planeta Terra – esvaziado de vida humana, onde restam tão-só os arquivos e as bibliotecas terrestres – é visitado por um historiador intergaláctico; ora, segundo Hobsbawm, esse historiador será incapaz de compreender os últimos dois séculos da história humana no planeta Terra (a obra data originalmente de 1989) “sem um entendimento do termo nação e do vocabulário daí derivado” (Hobsbawm, 1998, p. 7).

O cinema português após a Revolução de Abril será assim usado como instrumento de análise do fenómeno de desconstrução da figura da *identidade nacional*, porquanto as representações cinematográficas vão revisitar e reorganizar distintas dimensões do imaginário. Propõe-se, assim, um olhar amplo sobre as diversas questões levantadas pelos filmes deste período, desde a Revolução de Abril até ao presente, traçando um percurso das tendências estéticas e temáticas, como sintomáticas de discurso(s) que se consolida(m), justamente a partir do seu carácter ambivalente e da urgência de *revisitação* permanente que acarretam. O desenho contínuo desta cartografia do olhar vai permitir-nos, não apenas isolar o objeto de estudo, num contexto e numa linha cronológica definida, mas também antever as hipóteses de investigação futuras. Vamos, pois, procurar mostrar o que propulsiona, atualmente, o debate sobre a identidade nacional, que é, afinal de contas, a sua dimensão mutável, transitiva e transitória, reflexo da própria condição daquilo que podemos denominar como a contemporaneidade.

## ○ CINEMA E O IMAGINÁRIO

Em *A imagem-movimento*, Deleuze (2006) propõe uma *ontologia* do cinema, começando por convocar, nas suas teses sobre o movimento, o pensamento de Bergson. O primeiro capítulo intitula-se, aliás, “Teses sobre o movimento: primeiro comentário de Bergson”. Procura aí traçar uma *genealogia* das representações do *movimento*, refletindo acerca da evolução que foi transformando o seu *estatuto*, sobretudo nas práticas culturais e artísticas. Todavia, interessa a Deleuze dissecar a consciência humana e desvendar-lhe as imagens, qualitativas e inextensas, e, por outro lado, encontrar no espaço os movimentos, extensos e quantitativos (Deleuze, 2006). Por fim, Deleuze interroga-se sobre como passar de uma ordem para a outra, isto é, como “explicar que os movimentos produzem de repente uma imagem, como sucede na percepção, ou que a imagem produz

um movimento, como sucede na acção voluntária” (Deleuze, 2006, p. 93). A complexidade da linguagem cinematográfica impõe-se, deste modo, nas representações do movimento, no sentido em que o movimento diz respeito à nossa percepção do mundo, não só ao mundo que observamos, mas também ao mundo que transformamos, por meio da consciência. Daí que Deleuze (2006) sublinhe a necessidade de saber como passar de uma ordem (a consciência) para a outra (o espaço).

É crucial compreendermos as potencialidades da linguagem cinematográfica para desvendar a relevância do cinema como o *meio* a partir do qual é estabelecida uma correspondência com um *imaginário* específico. A filmologia estabelece os pressupostos a partir dos quais o cinema comunica com o *mundo*, fornecendo-nos uma variedade de instrumentos e técnicas que, surgindo amiúde, a partir das tentativas de transposição de abordagens de outras áreas para o campo filmológico, foram colocadas em confronto por diferentes autores, gerando-se nesse jogo as possibilidades de leitura e interpretação das várias dimensões do objeto fílmico. Em *Langage et cinéma*, Christian Metz (1992) explora as potencialidades da linguagem deste *meio*, acercando-se, concomitantemente, da problemática inerente ao exercício de produção de significado. Se as várias faixas de significação cinematográfica manifestam uma semelhança com os elementos que cada uma delas procura representar, a respetiva significação vai definir-se a partir da denotação que o *meio* faz dos objetos em questão (Aumont & Marie, 2011). O objeto fílmico, podendo ser *dissecado* por diversos instrumentos e técnicas de análise, é passível de múltiplas interpretações, consoante o olhar a que se subordina, funcionando a escolha dos fragmentos e o exercício de significação e ressignificação da imagem como espelho daquilo que Bellour considerou ser a sua “dimensão polissémica” (Bellour, 1997, p. 20).

De que maneira é que o cinema se serve das potencialidades da linguagem cinematográfica na abordagem destas questões, e, subseqüentemente, como é que o espectador se vai corresponder com o imaginário do(s) filme(s) durante esse processo? Enquanto espectador, nós reconhecemos a estrutura da imagem cinematográfica, apoiando-nos numa reserva de formas de objetos e de arranjos espaciais memorizados, como nota Jacques Aumont (2009) a partir da obra de Ernst Gombrich. Segundo Aumont (2009), a literatura de inspiração *gestaltista* (a partir das teses de Rudolf Arnhem) mostra que as estruturas mais profundas da imagem são apreendidas pelo espectador num processo semelhante ao das próprias estruturas mentais. Por sua vez, “a percepção do mundo é um processo de organização



e de ordenamento dos dados sensoriais, que os torna conformes a um certo número de grandes categorias e leis inatas, que são afinal as categorias e as leis do nosso cérebro” (Aumont, 2009, p. 93). Neste sentido, sendo o universo diegético uma reprodução do(s) imaginário(s), de que forma é que as imagens são produzidas, transmitidas e encaradas pelo recetor? Em *As estruturas antropológicas do imaginário. Introdução à arquetipologia geral*, Gilbert Durand convoca o pensamento de Karl Jung, o qual, “na esteira da psicanálise, viu igualmente bem que todo o pensamento repousa em imagens gerais, os arquétipos, *esquemas ou potencialidades funcionais que determinam inconscientemente o pensamento*” (Durand, 1989, pp. 22-23).

Estes elementos, que na observação de Durand (1989) determinam inconscientemente o pensamento, vão estabelecer-se como as imagens qualitativas e inextensas da consciência. Reiterando as palavras de Deleuze (2006), tais imagens devem ser transferidas para uma outra ordem, que é a ordem do espaço, sendo, deste modo, guindadas ao espaço fílmico, enquanto lugar de comunhão e correspondência do ser humano com o imaginário, fenómeno que almeja (re)inscrever o *real* através da pluralidade da linguagem e da gramática do cinema. Como observa Gilles Deleuze, por exemplo, a propósito do cinema de John Ford, o que conta para o realizador “é que a comunidade possa fazer sobre si mesma certas ilusões” (Deleuze, 2006, p. 222), afirmação que tomo como *leitmotiv* da exploração da problemática proposta nesta investigação. Ou seja, temos como propósito encontrar nas representações do cinema português, no período cronológico definido (1974-2020), a correspondência com o discurso histórico-cultural, que é um discurso que se encontra em permanente reformulação. E, paralelamente, vamos procurar mostrar o seu contributo, enquanto *meio*, que se inscreve no imaginário social e cultural e que concorre também para o seu desenvolvimento.

## **CINEMA E IDENTIDADE NACIONAL. PARA UMA COMPREENSÃO DA SUBVERSÃO OPERADA APÓS A REVOLUÇÃO DE ABRIL**

Sobre as *nações*, disse Eric Hobsbawm que “existem não só como funções de uma espécie particular de Estado territorial ou como aspiração a estabelecê-lo (...) mas também no contexto de uma etapa particular do desenvolvimento tecnológico e económico” (Hobsbawm, 1998, p. 14). Deste modo, como pensar a ideia de identidade *nacional* na realidade portuguesa do século XX, e, sobretudo, como saber balizar o período cronológico que nos permita delinear um discurso crítico dessa problemática, à

luz da contemporaneidade? A este propósito, é entendimento de Miguel Real (1998) que a obra de Eduardo Lourenço, assim como a de António José Saraiva, constituem os mais importantes contributos para a fraturante metamorfose do imaginário filosófico português. E tal aconteceria, porque o deslocam de um

mal-estar cultural patente desde o século XVIII, adubado por um espírito negativista de evidente inferioridade e culminado na dupla humilhação (...) do *Ultimatum* de 1890 e do consulado salazarista (...), para um estatuto de diálogo com os actualizados pensamentos europeus. (Real, 1998, p. 63)

O cinema português durante o Estado Novo refletiu o compromisso que este regime manteve com uma ideia de identidade *nacional*, que marcou a primeira metade do século XX, e que era própria dos Estados de cariz autoritário e ditatorial. Enquanto produto “da cultura capitalista nas suas facetas de espetáculo e indústria (...) o cinema foi, sob a sua forma propagandística, empregue nos regimes ditatoriais/totalitários” (Ribeiro, 2010, p. 9). E, durante o Estado Novo, a propaganda encarou o cinema “como uma das suas áreas de actuação prioritárias, empreendendo múltiplos esforços para estimular, dirigir e controlar a produção fílmica do país” (Vieira, 2010, p. 13). Patrícia Vieira (2010) acrescenta, ainda, que esse fenómeno, tanto foi fecundado por uma propensão estética, que lhe emprestava António Ferro, como pelas condições pragmáticas, que Salazar oferecia no poder.

Em Portugal, a ideia de *identidade nacional*, como reflexo e prova sistémica, de um compromisso, político, social e cultural com o século XX, comprova-se no patriotismo de que se alimentou a ideologia republicana, gerada num misticismo nacionalista, “a mais nefasta flor do amor pátrio”, como salientou Eduardo Lourenço (2001/2017, p. 31), que germinou com particular impetuosidade do traumatismo do *Ultimatum* inglês de 1890, “o traumatismo-resumo de um século de existência nacional traumatizada” (Lourenço, 2001/2017, p. 30).

O caso português entre finais do século XIX e inícios do século XX ilustra os efeitos dessa liturgia nacionalista, esse “reino cadaveroso”, que António Sérgio (1926/1984) subverteu e satirizou, denunciando a ausência de uma cultura crítica em Portugal. Já o simbolismo de Charles de Baudelaire e o carácter devaneador do desejo, do sonho e do tempo, de André Gide ou de Marcel Proust, por exemplo, tenderam a diluir-se, no panorama literário português, “em historicismo, em pitoresco regional, em moralismo

discursivo, em propósitos educativos, num nacionalismo mais ou menos sebastianista” (Saraiva & Lopes, 2017, pp. 959-960).

Ora, o que foi o salazarismo senão o aproveitamento da condição sossegada e sonambúlica da casa portuguesa, como refere Eduardo Lourenço (2001/2017), a perpetuação dum “viver nacional (...) [orientado] para um futuro de antemão utópico pela mediação primordial, obsessiva, do passado” (Lourenço, 2001/2017, p. 28), que procurou inscrever no nosso imaginário “o desejado medievalismo, bucólico e cordato, figurado pela terna ‘boa dona de casa’ [e], por outro lado, a ambição do Império, ousada e épica, figurada pelas caravelas” (Martins, 1992, p. 198)<sup>1</sup>? Neste sentido, o papel do cinema português no compromisso ideológico do Estado Novo reflete a perceção de António Ferro da “civilização do [seu] tempo [como] a civilização das imagens” (Ribeiro, 2010, p. 8), sendo consolidada a “política do espírito”, como afirmou Ferro, através da “missão educativa e a missão externa [de levar] aos outros povos o conhecimento da nossa vida, do nosso carácter e do grau da nossa civilização” (Ferro, 1950, pp. 70-71).

Essa “ambição do Império (...) figurada pelas caravelas”, como observa Moisés de Lemos Martins (1992, p. 198), impregnou o cinema nacional, e pretendeu concomitantemente consumir a *predestinação* outorgada a Portugal, cujo futuro “foi desde cedo o *lá fora*, a distância, nossa ou alheia” (Lourenço, 1994, p. 69), horizontes grandiosos que sempre revertiam para esse ambiente de bucólico remanso que Jorge Dias (1986) ilustra em *O essencial sobre os elementos fundamentais da cultura portuguesa*. *O essencial*, a partir da igreja portuguesa, é assim descrito por Jorge Dias (1986, pp. 38-39): “a igreja portuguesa (...) caiada e sorridente entre ramadas (...) singela e sóbria na pureza do granito, [que] é simplesmente a Casa do Senhor”, acentuando-lhe esse cunho humano, acolhedor e tranquilo sobremaneira vulnerável à tragicidade e à dor (Dias, 1986). Por esse motivo, Moisés de Lemos Martins afirma que “o salazarismo foi mais simbolismo (sonhos e crenças, e especificamente, saudade e sebastianismo) do que ideias” (Martins, 1992, p. 195), porque o espírito português, como sublinhou Jorge Dias, devia ser avesso às grandes abstrações e às grandes ideias que ultrapassavam o sentido humano (Dias, 1986). Ou então, como o descreve Eduardo Lourenço, um povo sonhador “imemorialmente rural, absorvido por fora em afazeres desprovidos de transcendência, mas levados a cabo como uma epopeia, com o seu talento do detalhe, da miniatura” (Lourenço, 1999a, p. 93).

<sup>1</sup> Sobre este imaginário de um sonho de império, figurado por “uma boa dona de casa”, ver, também, Martins (2014b), “Os mitos de origem no salazarismo – o passado como se fora presente”; e Martins (2016), *O olho de Deus no discurso salazarista*.

O Estado Novo pretendeu consolidar, deste modo, uma imagem da *nação* que incorporasse os dispositivos do poder como “sistemas de normas éticas, eugénicas e aléticas [que se articulassem] directamente no corpo da nação para o racionalizar e regenerar” (Martins, 2016, p. 36). A permanente urgência de regeneração é o que mantém vivo o sentimento nacionalista, e também o “estado de cólera causado pela violação desse princípio ou o estado de satisfação causado pela sua realização” (Gellner, 1993, p. 11). Daí que Hobsbawm afirme, no seguimento de uma sugestão filológica, que o primeiro significado da palavra *nação* indica origem ou descendência (Hobsbawm, 1998). O Estado Novo é, com efeito, simultaneamente origem e descendência de um discurso que procurou adaptar o país à sua evidente modéstia (Lourenço, 2001/2017), a partir de uma inspiração mítico-histórica. E esta inspiração alicerçou-se na “disciplina ética, eugénica e atlética (...) [do regime discursivo salazarista, que se enunciou] segundo as metáforas de um acontecimento messiânico” (Martins, 2016, p. 135).

Segundo Bénard da Costa, verificou-se, após a implantação do Estado Novo, uma crescente força do cinema, “sobretudo nos grandes meios urbanos (...) que na década de 30 atingiu a sua expressão cimeira”, ao multiplicar-se a população que ia abandonando a província (Costa, 1991, p. 46). Daí que esse “desejado medievalismo, bucólico e cordato”, como refere Moisés de Lemos Martins (1992, p. 198) tenha sido inscrito pelo salazarismo como um dos fundamentos da *nação* e ao mesmo tempo um dos propulsores da sua regeneração, incorporando o messianismo, que se foi consolidando ao longo da História portuguesa, segundo Gilbert Durand, com “o espírito de cruzada (...), a epopeia dos Templários, dos Hospitalários, dos cavaleiros de Avis e de Cristo, artífices da Reconquista, a vontade missionária dos Franciscanos, e enfim do ideal de expansão mundial” (Durand, 2008, p. 31)<sup>2</sup>. Segundo Bénard da Costa, no cinema durante o Estado Novo, “importava dar vida a essa história (de oito séculos) (...) [o]u exaltar a grandeza do presente” (Costa, 1991, p. 55), pretensão que motivou o programa cinéfilo de António Ferro, quando em 1933 criou o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN).

A Revolução de Abril marcou o momento em que, segundo Eduardo Lourenço (1999b) em *A nau de Ícaro seguido de miragem da lusofonia*, os portugueses passaram a problematizar a sua relação com o futuro, não obstante ter sido esse próprio futuro que fecundou aquilo que o autor considerou ter sido o grande mito do século XX: “o grande mito do século

<sup>2</sup> Veja-se também, a este propósito, Martins (2014b), “Os mitos de origem no salazarismo - o passado como se fora presente”.

passado não foi exactamente o do progresso, tao visível era a sua realidade, mas sim o pensamento do futuro” (Lourenço, 1999b, p. 79). Essa problematização implicou o confronto com uma realidade em que passou a dominar “o Velho do Restelo sobre Gama”, nas palavras de António Quadros (1999, p. 61). Tratou-se de uma cavalgada frustrada, rumo à imagem, já precedentemente idealizada por António Sérgio, que era a de “um Portugal europeu, racionalista, *científico*” (Saraiva, 1996, p. 111). Mas esta aspiração só poderia vingar com a amputação do Portugal “cavaleiresco, jesuítico, aventureiro, sonhador”, em suma, com a amputação de mais de metade da nossa História, acrescenta o autor (Saraiva, 1996, pp. 111-112). E, enfim, ainda era preciso aquiescer que o *Encoberto* já não era essa auspiciosa litanía que nos iludia, guarnecida pela promessa messiânica, mas, como afirmou Boaventura de Sousa Santos, era antes “a imagem da ignorância de nós mesmos reflectida num espelho complacente” (Santos, 2013, p. 60).

### **O CINEMA COMO DISCURSO DE DESCONSTRUÇÃO E REPENSAMENTO DA IDENTIDADE NACIONAL (1974-2020)**

Um país muito longínquo no tempo, na História, e ao mesmo tempo um país muito contemporâneo, assim João Mário Grilo descreveu Portugal, a partir do cinema nacional, depois da Revolução de Abril em *O cinema da não ilusão: histórias para o cinema português* (2006). Se a Revolução de Abril promoveu um repensar da experiência coletiva e da experiência histórico-cultural do país, este foi um fenómeno que pressupôs obrigatoriamente o questionamento *identitário*, o desabar de uma construção nascida de “um dos afãs essenciais do séc. XIX” (Medina, 2006, p. 35), que almejava a consolidação de ideias *saturadas* e *fixas* de identidades nacionais. Acrescenta João Medina, que tais ideias de identidade medraram no país “através de intelectuais apostados em forjarem símbolos e práticas sociais que apontassem para uma especificidade justificadora duma entidade político-cultural alicerçada na História duma comunidade separada e, em geral, dotada duma língua própria e um território estabilizado nas suas fronteiras” (Medina, 2006, p. 35).

Leonor Areal observa que “o cinema [se faz] frequentemente veículo – e isso acontece precisamente com o cinema sob o Estado Novo – de uma ideologia nacionalista que pretende legitimar” (Areal, 2011b, p. 26). No caso português, a autora refere, porém, durante o Estado Novo, as manifestações de um cinema *intransigente* (o neorealismo de Manuel Guimarães e o novo cinema português), assinalando uma visão que transformava

a experiência fílmica, e, conseqüentemente, visava transformar também a própria experiência do real (Areal, 2011a). Finalmente, a Revolução de Abril marcou decisivamente o momento em que foi alterada a percepção do espectador relativamente ao *acontecimento fílmico*, como observa José Filipe Costa (2002). Assinala José Filipe Costa (2002, p. 75) que “um acontecimento fílmico é um acontecimento a ser vivido”. E é por essa razão que a experiência fílmica se transfigurou, logo após a Revolução, “para que o povo se revisse a si próprio na sua tomada de consciência e acção e assim ganhasse alento” (Costa, 2002, p. 75).

O trabalho de José Filipe Costa encontra-se delimitado pelos “pontos de irrupção e abrandamento das tensões verificadas no campo cinematográfico” (Costa, 2002, p. 13), entre o 25 de abril e o 29 de abril de 1974, quando o Instituto Português do Cinema foi ocupado, até 1976, com as Unidades de Produção, nascidas da tentativa de coletivização do cinema, a terem ordem de extinção pela Secretaria de Estado da Cultura (Costa, 2002). Ou seja, neste período, o cinema deu-se como tarefa acompanhar o Processo Revolucionário em Curso (Prec).

Em 1979, Manuel Antunes (1979/2005) veio clamar pela urgência que havia em repensar Portugal. Do que se trataria, então, seria de repensar o país, a partir da revisitação do discurso histórico e cultural. E Eduardo Lourenço (2001/2017) antecipou-se-lhe, no mesmo sentido, com *O labirinto da saudade*, publicado originalmente em 1978. Segundo José Gil, “o 25 de Abril abriu um processo complexo de luta intensa contra a não-inscrição” (Gil, 2005, p. 17). Todavia, afinando pelo mesmo diapasão que José Gil, Eduardo Lourenço, veio mais tarde, na viragem para o século XXI, declarar que “o futuro-outro que [a Revolução de Abril] prometera, à parte (...) o triunfo e a consolidação, na metrópole, da democracia de tipo europeu que não conhecêramos durante meio século, não se cumpriu” (Lourenço, 2017, p. 12). E também José Gil atestou a perenidade do “abstracto da não-inscrição (...) e toda essa actividade frenética e delirante para inscrever a Revolução – escrevendo a História – não fazia mais do que alimentar a impossibilidade de inscrever, essa sim, inscrita no mais profundo (...) dos inconscientes dos portugueses” (Gil, 2005, pp. 17-18).

O que é que se aspirava cumprir com esse futuro-outro, segundo Eduardo Lourenço? Precisamente uma nova cultura democrática, desvinculada da antiga cultura arcaico-imperialista (Lourenço, 2001/2017), porquanto seria impossível, para o autor, “que nos desfizéssemos (...) de um passado, de uma memória, de uma identidade que se forjou ou se exaltou precisamente com os Descobrimientos e de que a aventura colonial foi a consequência” (Lourenço, 2001/2017, p. 12).

Nas várias tendências e derivas pelas quais enveredou, o cinema português após a Revolução de Abril visou a desconstrução da mitologia salazarista da *identidade nacional*. E, “a partir da década de 80, (...) iria expressar um discurso claramente crítico e destruidor da hegemonia dos mitos nacionais, como o passado-presente, a cessação do império e o sebastianismo” (Branco, 2016, p. 75). A ideia de identidade nacional não cessa, no entanto, no nosso imaginário cultural e social, porquanto estabelecer-se-á enquanto manancial da subversão discursiva – neste caso, levada a cabo pelo cinema – subsistindo como o nutrimento dessas *contra-imagens*, que não deixarão de perpetuar a ideia de um sentimento de *identificação* coletiva<sup>3</sup>. Como observa Nelson Araújo, “a conceção de um cinema nacional deve extrapolar as suas histórias de crise, conflito e negociação (...), devendo os seus contornos compreender vários estratos que desdobrem as múltiplas possibilidades de expressão que a linguagem cinematográfica integra” (Araújo, 2016, p. 38).

Conceber uma fórmula para o processo de desconstrução da *identidade nacional*, através do cinema português, da Revolução de Abril até ao presente, implica um processo de reflexão, assente na ideia de um mundo globalizado, de uma cultura-mundo onde “as diásporas não se encontram em estado de leveza social e cultural, definindo-se, ao invés, pela sua consciência nacional, por vezes pela sua pertença local ou regional” (Lipovetsky & Juvín, 2011, p. 93). Com efeito, o discurso histórico e cultural reformular-se-á no seio dessas dinâmicas, dado que o legado da retórica construída no Estado Novo em relação à *identidade nacional* “foi muito mais além do que evidenciar o sentimento de pertença a um país, partilhado por um grupo de pessoas” (Sousa, 2017, p. 78). Em contraposição a essa mitologia do “orgulhosamente só”, impôs-se a urgência de uma resposta relativamente ao futuro de um país, que se encontrou subitamente diante de várias encruzilhadas, como observou Joaquim Barradas de Carvalho, em 1982. Refere este historiador que “para além de profundas reformas na sua estrutura económica, social e política, Portugal terá, e a breve prazo, de escolher entre duas opções que dizem respeito à sua História, a mais profunda. Portugal terá de escolher entre a Europa e o Atlântico” (Carvalho, 1982, p. 64). Este processo é especialmente conturbado para um país que tão bruscamente foi forçado a despertar da ilusão relativamente ao orgulho de estar só. O discurso histórico e cultural de Portugal após a Revolução de

<sup>3</sup> Lembramos que todos os processos de construção da identidade, sejam locais, regionais, nacionais, ou supranacionais, ocorrem a três níveis, compreendendo uma dimensão institucional, uma dimensão existencial e uma dimensão simbólica (Martins, 1990, pp. 95-99).

Abril é, simultaneamente, o acumular de inquietações e aspirações que não perspetivam tão-só a sua dimensão *nacional*, mas também a sua dimensão *transnacional*. Ou seja, do que se trata é de uma mitologia nacional *repensada*, a partir da desconstrução da ideia de *identidade nacional*, e também das dinâmicas emergentes da *world culture*, cuja “universalidade não tem memória, nem história, [sendo] uma mera trituração e colagem dos restos da nossa civilização explodida e feliz por sê-lo” (Lourenço, 1994, p. 12).

A problematização da relação com o futuro impregnará toda a reformulação do discurso histórico-cultural, da Revolução de Abril até ao presente. E, neste sentido, o cinema português revela-se um pertinente meio de análise desse fenómeno. Começámos por repensar a nossa mitologia nacional, a partir da Europa, onde entramos “frágeis na nossa autoconvicção nacional, esvaziados da nossa personalidade, cortados das nossas raízes, um povo sem memória nem personalidade, uma sociedade igualizada e normalizada” (Quadros, 1989, p. 14). Mas, simultaneamente, a partir da ideia do espaço dos países de língua portuguesa, um espaço lusófono, Moisés de Lemos Martins idealiza uma “comunidade transcontinental de pertença, que produz um sentido partilhado de identidade e de história”, conquanto observe que “tal comunidade está muito longe de se encontrar concretizada” (Martins, 2014a, p. 45). É neste âmbito que urge repensar a relação de Portugal com o *outro*, à luz de um contexto pós-colonial. Com efeito, se a Revolução de Abril promoveu a desconstrução de uma mitologia da unidade nacional do Minho a Timor, perpetuada e difundida pelo luso-tropicalismo de Gilberto Freyre, subsiste ainda um hiato que, segundo Miguel Vale de Almeida (2008), se afirma pela inexistência de contra-narrativas. O autor salienta as escassas representações da experiência africana em Portugal, “como se a narrativa lusotropicalista visasse espalhar pelo mundo os produtos culturais portugueses sem se preocupar com o retorno de produtos culturais africanos, e outros, para Portugal” (Almeida, 2008, p. 10). O debate da identidade nacional, da Revolução de Abril até ao presente, caracteriza-se pela interrogação dessas *invisibilidades*, e, concomitantemente, pelos efeitos da obliteração de um passado em comum, marcado pela violência e pela subjugação, cujas consequências são ainda manifestas.

Neste sentido, o discurso histórico-cultural, que foi preciso repensar após a Revolução, é um discurso ancorado na esperança de um devir para Portugal. Mas, simultaneamente, é um discurso que se estriba na asunção pessimista relativamente ao futuro, que se consumou solidamente no universo fílmico nacional, após a emergência de correntes e derivas



cinematográficas experimentais, da década de noventa, pela batuta da *nova geração* de cineastas da Escola Superior de Teatro e Cinema.

Esta geração legou assim uma influente tendência autorreflexiva, que fez do cinema português

um permanente e exigente lugar de análise social, histórico-política e cultural (independentemente da sua qualidade técnica e estética e de alguns casos de maior popularidade) [cujos filmes procuraram] figurar um “Portugal” sofrido e sofrível, em luta com os seus fantasmas históricos, sociais e políticos. (Bello, 2010, pp. 12-13)

Concomitantemente, a dificuldade com que o país se debate para repensar a sua identidade é salientada, segundo Carolin Overhoff Ferreira, “pela hegemonia da identidade colonial portuguesa e pela modernização (...), que resulta em grande parte da adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia em 1986” (Ferreira, 2007, p. 224). Ora, José Gil observa que “a *normalização* a que vem sendo submetida a sociedade portuguesa não incide apenas – nem principalmente – no processo de regularização da vida política democrática, após os sobressaltos que se seguiram ao 25 de Abril” (Gil, 2005, pp. 112). Argumenta este filósofo que se trata de um movimento mais geral e profundo, um movimento que se caracteriza “negativamente (...) pela homogeneização dos comportamentos, pela supressão de possibilidades de vida (criação de novos modos possíveis de subjectivação), e, positivamente, pela aceitação universal deste estado de coisas” (Gil, 2005, pp. 112-113).

Procurando responder às interrogações do pensamento português, e ao mesmo tempo aprofundá-las, a produção cinematográfica nacional permite-nos assim divisar um profuso e tácito encadeamento de fragmentos do imaginário português, distintos a nível temático, estilístico e até cronológico. Se, como observa Eduardo Paz Barroso, “a reflexão sobre a identidade cultural [se] ocupa (...) de acordos (...) entre símbolos e poéticas, entre lugares e não lugares, entre imagens e imaginários” (Barroso, 2009, p. 3), o cinema deverá ser pensado, neste âmbito, a partir das suas faculdades na representação e *reimaginação* do *real*, estabelecendo-se enquanto elemento de mediação entre o espectador e o *mundo*, consolidando e desconstruindo discursos que vão reinscrevendo o(s) imaginário(s).

## NOTAS CONCLUSIVAS

É a complexidade da rede de ligações, em que assenta a ideia de identidade *nacional* à luz da contemporaneidade, que estimula a problemática deste trabalho. Daí que o objetivo principal seja o de visar a *reflexão* como garantia de não condicionar o debate, suscitando uma série de interrogações que promovam, deste modo, a abertura de outras hipóteses de investigação, em áreas diversas. É urgente sublinhar que a multidisciplinaridade desejada para o desenvolvimento deste trabalho se relaciona fortemente com as possibilidades proporcionadas pelas Ciências da Comunicação, no que concerne à convocação de várias áreas do saber. Muito particularmente, estamos a pensar na sua íntima relação que estabelecem com os Estudos Culturais, os quais, por sua vez, constituem uma área em permanente refundação. Isabel Macedo observa que os Estudos Culturais, ancorando-se inicialmente numa inspiração marxista, têm-se refundado progressivamente “no confronto com novas abordagens teóricas, como o interacionismo simbólico e a etnometodologia, o estruturalismo e o desconstrutivismo” (Macedo, 2016, p. 18). Mas a sua refundação tem em conta, também, os efeitos das mudanças sociais dos desenvolvimentos tecnológicos, que constituem o ensejo para definir novas modalidades de análise dos meios de comunicação, entre os quais, o cinema.

O cinema procura comunicar com o mundo através do seu próprio *mundo*, simulacro da experiência humana, que é simultaneamente comunicada e inscrita no *real*, e a partir do *real*. O cinema enquanto expressão humana e enquanto tentativa de comunicação com o *mundo*, caracteriza-se por esse fluxo de discursos, que se entrecruzam e conectam, através da sua afinidade ou da sua diferença. Constitui-se, pois, simultaneamente, como um relicário de olhares, que se concretizam com o propósito de edificarem esse simulacro que dialoga com o *real*. Ao afirmar-se enquanto elemento de mediação entre o espectador e o *mundo*, o cinema cristaliza e desconstrói o(s) imaginário(s). E o(s) seu(s) discurso(s) evidenciam essa complexidade do *real*, que urge ser pensada enquanto fenómeno em permanente construção – e mutação.

Neste sentido, propomo-nos, na multidisciplinaridade inerente ao nosso trabalho, estabelecer relações, não só entre campos do saber diversos, como já observámos, mas também no que concerne à própria criação artística, como dimensão relevante para glosar a problemática.

O cinema não se constitui apenas como um *meio*, que permite que nos possamos articular, literalmente, com o *imaginário*, a partir das temáticas, isto é, justificar determinada temática a partir do seu papel enquanto

espelho do *real*. É que existe, também, a diversidade de olhares, a pluralidade estética e estilística, em suma, a própria criação artística como expressão humana, como forma de comunicar com o *mundo*, como forma de repensar o imaginário, ao mesmo tempo que repensamos a própria linguagem através da qual nos expressamos (referimo-nos, neste caso, à linguagem cinematográfica).

A pertinência do cinema nesta investigação prende-se, assim, com a reivindicação das suas potencialidades, a partir do alcance multidisciplinar das Ciências da Comunicação, de uma maneira que os Estudos Fílmicos e a Filmologia, sozinhas, não são capazes de alcançar. As Ciências da Comunicação, promovendo a multidisciplinaridade, situam o cinema nesse papel de elemento mediador, com os vários campos do saber. Neste sentido, a presente investigação direciona o cinema para esse alcance multidisciplinar, outorgando-lhe o desafio de se corresponder com o discurso histórico-cultural que perpassou o período cronológico definido.

## AGRADECIMENTOS

Este estudo realiza-se no quadro de uma tese de doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. A tese é financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), através da concessão de uma bolsa de doutoramento (SFRH/BD/139275/2018), no âmbito do POCH - Programa Operacional Capital Humano, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES.

Os orientadores desta tese de doutoramento são o professor Moisés de Lemos Martins (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade) e o professor Nelson Agostinho Marques Araújo (Centro de Estudos Arnaldo Araújo).

Este trabalho é ainda apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. V. (2008, 31 de outubro). O complexo colonial português. *Jornal Hoje Macau*, p. 10.
- Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas. Reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.

- Antunes, M. (1979/2005). *Repensar Portugal*. Lisboa: Multinova.
- Araújo, N. (2016). *Cinema português. Intersecções estéticas nas décadas de 60 a 80 do século XX*. Lisboa: Edições 70.
- Areal, L. (2011a). *Cinema português - um país imaginado vol. I – antes de 1974*. Lisboa: Edições 70.
- Areal, L. (2011b) *Cinema português - um país imaginado vol. II – após 1974*. Lisboa: Edições 70.
- Aumont, J. (2009). *A imagem*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Aumont, J. & Marie, J. (2011). *A análise do filme*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Barroso, E. P. (2009). O que fazemos aqui? Cinema e identidade cultural. In I. N. Patim; A. Cabral; I. P. Leão & F. Hilário (Eds.), *Literatura e Geografia. IV Encontro de Estudos sobre Ciências e Culturas: da geografia das palavras à geografia das migrações* (pp. 497-504). Porto: Edições UFP.
- Bello, M. R. L. (2010). A implosão do cinema português: duas faces de uma mesma moeda. *Portuguese Cultural Studies*, 3, 19-32.
- Bellour, R. (1997). *Entre-imagens: foto, cinema, vídeo*. São Paulo: Papirus.
- Branco, S. C. (2016). O cinema português, o transtemporal e o mito. *Aniki - Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 3(1), 64-83.
- Carvalho, J. B. (1982). *Rumo de Portugal: a Europa ou o Atlântico?* Lisboa: Livros Horizonte.
- Costa, J. B. (1991). *Histórias do cinema português: sínteses da cultura portuguesa*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Costa, J. F. (2002). *O cinema ao poder!*, Lisboa: Hugim Editores, Lda.
- Deleuze, G. (2006). *A imagem-movimento*. Lisboa: Documenta.
- Dias, J. (1986). *O essencial sobre os elementos fundamentais da cultura portuguesa*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Durand, G. (1989). *As estruturas antropológicas do imaginário. Introdução à arquetipologia geral*. Lisboa: Editorial Presença.
- Durand, G. (2008). *Portugal. Tesouro oculto da Europa*. Lisboa: Ésquilo.
- Ferreira, C. O. (2007). *O cinema português através dos seus filmes*. Lisboa: Edições 70.
- Ferro, A. (1950). *Teatro e cinema (1936-1949)*. Lisboa: SNI.

- Gellner, E. (1993). *Nações e nacionalismo. Trajectos*. Gradiva. Lisboa.
- Gil, J. (2005). *Portugal hoje: o medo de existir*. Lisboa: Relógio d'água.
- Grilo, J. M. (2006). *O cinema da não-ilusão: histórias para o cinema português*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hall, S. (1992/2006). Cultural Studies and its theoretical legacies. In L. Grossberg; C. Nelson & P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 277-294). Nova Iorque, Londres: Routledge.
- Hobsbawm, E. (1998). *A questão do nacionalismo: nações e nacionalismo desde 1780*. Lisboa: Terramar.
- Lipovetsky, G. & Juvin, H. (2011). *O ocidente mundializado – controvérsia sobre a cultura planetária*. Lisboa: Edições 70.
- Llobera, J. R. (2000). *O deus da modernidade. O desenvolvimento do nacionalismo na Europa Ocidental*. Oeiras: Celta Editora.
- Lourenço, E. (1994). *A Europa desencantada. Para uma mitologia europeia*. Lisboa: Publicações Projornal, S.A.
- Lourenço, E. (1999a). *Portugal como destino seguido de mitologia da saudade*. Lisboa: Gradiva.
- Lourenço, E. (1999b). *A nau de Ícaro seguido de imagem e miragem da lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Lourenço, E. (2001/2017). *O labirinto da saudade*. Lisboa: Edições Gradiva.
- Macedo, I. (2016). *Migrações, memória cultural e representações identitárias: a literacia fílmica na promoção do diálogo intercultural*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/48712>
- Martins, M. L. (1990). A identidade regional e local. *Anais Universitários*, 1, 95-108. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/23769>
- Martins, L. M. (1992). A dona de casa e a caravela transatlântica: estudo sócio-antropológico do imaginário salazarista. *Cadernos do Noroeste*, 5(1-2), 191-204. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/25357>
- Martins, L. M. (2014a). Língua portuguesa, globalização e lusofonia. In N. Bastos (Eds.), *Língua portuguesa e lusofonia* (pp. 15-33). São Paulo: EDUC - IP-PUC. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29178>

- Martins, L. M. (2014b). Os mitos de origem no salazarismo – o passado como se fora presente. In M. M. Baptista; J. E. Franco & B. Cieszyńska (Eds.), *Europa das nacionalidades: imaginários, identidades e metamorfoses políticas* (pp. 185-191). Coimbra: Grácio Editor. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/40121>
- Martins, L. M. (2016). *O olho de Deus no discurso salazarista*. Porto: Afrontamento. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/49972>
- Medina, J. (2006). *A geração de 70, uma geração revolucionária e europeísta*. Cascais: Câmara Municipal.
- Metz, C. (1992). *Langage et cinèma*. Paris: Editions Albatros
- Quadros, A. (1999). *Portugal, razão e mistério I*. Lisboa: Guimarães Editores.
- Quadros, A. (1989). *A ideia de Portugal na literatura portuguesa dos últimos 100 anos*. Lisboa: Fundação Lusíada.
- Real, M. (1998). *Portugal: s.er e representação*. Lisboa: Difel Editores.
- Ribeiro, C. (2010). *O alquimista de sínteses: António Ferro e o cinema português*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/55466/2/tesemestcarlaribeiro000125091.pdf>
- Santos, B. S. (2013). *Pela mão de Alice*. Coimbra: Almedina.
- Saraiva, A. J. (1996). *A tertúlia ocidental. Estudos sobre Antero de Quental, Oliveira Martins, Eça de Queirós e outros*. Lisboa: Gradiva.
- Saraiva, A. L. & Lopes, O. (2017). *História da literatura portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- Sérgio, A. (1926/1984). *António Sérgio – uma antologia. Introdução, notas e selecção de Joel Serrão*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Smith, A. (1997). *A identidade nacional*. Lisboa: Gradiva.
- Sousa, V. (2017). *Da portugalidade à lusofonia*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Vieira, P. (2010). *O cinema no Estado Novo*. Lisboa: Edições Colibri.

Citação:

Silva, T. V., Martins, M. L. & Araújo, N. (2020). O debate da identidade nacional desde a Revolução de Abril até ao presente, através do cinema português. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 13-30). Braga: CECS.

**MARCOS CAJAÍBA MENDONÇA & MOISÉS DE LEMOS MARTINS**

professormarcoscajaiba@gmail.com; moisesm@ics.uminho.pt

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

## **UMA REFLEXÃO FOTOETNOGRÁFICA SOBRE AS IDENTIDADES CULTURAIS DA CAATINGA BRASILEIRA**

### **RESUMO**

Vamos nos deter sobre as escolhas metodológicas do projeto do Doutorado FCT em Estudos da Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, intitulado “‘De papel crepom e prata’: uma reflexão fotoetnográfica sobre as identidades culturais da caatinga brasileira”. Justificamos a fotoetnografia como método primordial eleito para conduzir o processo investigativo num espaço em que predomina a caatinga – único bioma genuinamente brasileiro –, o qual é habitado por indivíduos que produzem, culturalmente, suas existências. A imersão nas comunidade para o registro, a construção e a leitura das narrativas fotoetnográficas pelos caatingueiros e caatingueiras, será fundamental para, através da imagem, poder se pensar sobre as dinâmicas das identidades culturais existentes aí. Faremos, também, uma discussão sobre a pós-modernidade, conceito adotado para contextualizar o bioma e seus habitantes, de forma a apresentar as razões pelas quais optamos por esta categoria analítica: de um lado, as considerações do Jürgen Habermas e de Jean-François Lyotard do outro. Respectivamente, posturas de contestação e de aceitação da pós-modernidade como terminologia apropriada para se pensar a contemporaneidade. Damos conta, ainda, do estágio atual em que se encontra este processo de pesquisa, com o objetivo de a compartilhar e esperar contribuições para o desenvolvimento da investigação e de ratificar a importância de trazer para a academia, espaço de legitimação de conhecimento e de saber, discussões como esta que pretende, pelo viés dos Estudos Culturais, falar de contextos – espaços e indivíduos – que se apresentam esquecidos ou subalternizados por uma cultura oficial.

## PALAVRAS-CHAVE

caatinga brasileira; comunicação; fotoetnografia; identidade cultural; pós-modernidade

---

### O PAPEL CREPOM E A PRATA — ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

“O monumento é de papel crepom e prata”. Esse é um trecho de “Tropicália”, do compositor Caetano Veloso (1968), canção-manifesto do movimento estético e musical brasileiro do mesmo nome, que surgiu e desapareceu na década de sessenta. Depois de uma viagem pelo nordeste brasileiro, ao vislumbrar a cor ocre das casas citadas por Oswald de Andrade<sup>1</sup>, Gilberto Gil, compositor e cantor, junto com outros intelectuais, sentiu-se impelido a se posicionar diante dos acontecimentos vigentes nestes anos de chumbo. Surge, assim, o tropicalismo. Esse verso fala de um monumento que se caracteriza pelo brilho e natureza da prata, metal precioso, do que é erudito, acadêmico, urbano, formal, “rico”, verdadeiro, imutável, ao mesmo tempo em que se porta o efêmero, o popular, o “pobre”, informal, regional do papel crepom. Tais elementos (a prata e o papel crepom) são apresentados para falar de um Brasil, cuja identidade está sendo posta em discussão<sup>2</sup>. Traz à tona elementos de um Brasil que, talvez, o próprio Brasil – oficial – desconheça ou queira fazer-se desconhecido. Conhecido como o país da miscigenação, das diversidades cultural e natural, definido por autores como Gilberto Freyre (1933/1980) e Sérgio Buarque de Holanda (1936/1995), o Brasil é um país que, neste contexto, vê-se “na sala de estar” (Veloso & Gil, 1968) através da televisão e da rádio e, também, vê por estes mesmos veículos um mundo em transformação na década de sessenta do século passado. Essa transformação é o que Lyotard (1979/2004) diz ser consequência da deslegitimação das metanarrativas que fundaram a modernidade e que tentaram dar conta do homem. Este “homem”, em sua complexidade, já vê-se questionado em seu próprio fundamento enquanto sujeito moderno e, não pode mais ser explicado por estes discursos legitimadores, passando, assim, a ser visto, por um lado, como homens e

---

<sup>1</sup> A cor ocre das casas do nordeste brasileiro é cor original do solo do semiárido, clima característico da região e, mais ainda da caatinga, bioma exclusivamente nacional. Esta referência feita por Oswald de Andrade (2017) está no “Manifesto da poesia pau Brasil”, publicado oficialmente em 1924, na Semana de Arte Moderna de São Paulo.

<sup>2</sup> De notar que os processos de construção da identidade ocorrem a três níveis, compreendendo uma dimensão institucional, uma dimensão existencial e uma dimensão simbólica (Martins, 1990, pp. 95-99).



mulheres em suas particularidades e singularidades contempladas ou expressas, agora, pelos pequenos relatos da pós-modernidade.

Assumimos, aqui, um posicionamento epistemológico ao trazer o conceito de pós-modernidade e, por isso, propomos tratar deste conceito antes de apresentarmos nosso objeto e passos da investigação. Conforme veremos, o que nos propomos a investigar é um elemento que constitui o arcabouço identitário de um país lusófono, que, por mais que possa parecer contingente, faz parte de um cenário que é global. Falar de cultura e de possíveis identidades culturais de comunidades do interior do Brasil não é possível sem levar em consideração o contexto global em que este país se encontra, uma vez que, dentre outros aspectos, esse país tem uma participação no cenário mundial e, conseqüentemente, sofre as influências desta atualidade. Antecipamos que o viés desta pesquisa é a narrativa fotoetnográfica, a partir dos pequenos relatos que, aqui denominamos, como pequenos relatos pós-modernos. Um discurso de-e-sobre as imagens de uma realidade particular que faz parte de uma realidade universal; realidade esta que está inserida em uma época, em um contexto que aqui denominamos de pós-modernidade. Tida como “contemporaneidade” ou, até mesmo como “modernidade”, este conceito ainda se apresenta como polissêmico, não obtendo um consenso sobre a sua utilização e, tampouco, sobre a sua definição.

## A PÓS-MODERNIDADE

Apresentamos, de seguida, algumas das contribuições de Michel Maffesoli. Crítico da modernidade e pensador da pós-modernidade, deixou registradas suas considerações numa extensa bibliografia, traduzida para muitos países. Para auxílio em nossa reflexão tomamos *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo* (Maffesoli, 2004). Invocando uma afirmação do filósofo Schopenhauer, a de que a “realidade é puramente relativa”, Maffesoli (2004) inicia uma breve caracterização do que ele considera por este período que a humanidade atravessa, ou seja, a pós-modernidade. Este é período contemporâneo com todos os seus desdobramentos sociais, culturais, artísticos, filosóficos, etc., que traz um conjunto de elementos particulares oriundos de uma época anterior que se chamou “modernidade”. Ressaltamos que, dando crédito ao filósofo citado, Maffesoli considera que a relatividade da estrutura de uma realidade dita moderna aconteceu de tal forma que chegou ao seu ápice e, portanto, agora presenciamos um momento em que valores, características, ideias, pensamentos e atitudes

– que se tornaram relativos à nossa realidade – deixaram de ser “modernos”. Já não estamos mais sob à égide da modernidade, nem somos modernos, mas caminhamos em um contexto estrutural da sociedade que, segundo Maffesoli, por existir depois da modernidade, está sendo denominada, aqui, de pós-modernidade (Maffesoli, 2004, pp. 9-14).

A pós-modernidade não se deu de forma estanque: ela surge numa dinâmica de acontecimentos de transição com a modernidade, onde características saltares começaram a ser percebidas em detrimento daquelas que foram constituindo o contexto anterior. Assim, mesmo que se indique um marco cronológico, o processo de aquisição de novos valores, surgimento de mudanças significativas e de transformações epistemológicas e políticas não aconteceram de um dia para o outro. Em sua natureza, a realidade pós-moderna ainda é muito recente, sobre a qual se detem pesquisadores e pensadores a tentar perceber que sociedade é esta e quem são estes e esta que nela habitam; lançam-se na aventura de “remexer as ‘painhas do futuro’” (Maffesoli, 2004, p. 21). Vale a pena dizer que, neste contexto de reflexão, as sociedades em questão são, a princípio, as ocidentais. Embora, vivemos num mundo globalizado, ainda temos diferenças marcantes entre um Ocidente/Oriente. Diante disto, Maffesoli define a pós-modernidade como “a sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico” (Maffesoli, 2004, p. 21). De um outro lado, temos a volta a considerar o arcaísmo dos primórdios e o efervescente e mutável fenômeno dos avanços tecnológicos.

O contexto pós-moderno é caracterizado por aspectos que se distanciam daqueles que compunham o moderno. Não antagonicos necessariamente, mas novos, simplesmente, nascidos como consequência de práticas e fundamentos epistemológicos da modernidade e que Maffesoli os expõem. Em resumo, podemos dizer que as características mais relevantes da pós-modernidade são: “heterogeneização” da sociedade, exigência de proximidade e ideologia transfigurada. Aspectos vivenciados e observados num contexto que pode ser resumido na afirmação: um local tribal que gera pequenas mitologias (Maffesoli, 2004, p. 26), a qual se ergue sobre bases epistemológicas distintas das que regeram as regras da modernidade. Maffesoli toma como princípio destas características as “imagens comunais”, que se disseminam em aspectos como as identidades múltiplas, a heteronomia, o “presentismo”, tragédia *versus* drama e reencanto do mundo. Diríamos que são subcaracterísticas pós-modernas que optamos, aqui, em apenas citar sem, necessariamente, discorrer sobre cada uma delas.

Temos assim, panoramicamente, a contemporaneidade entendida por Maffesoli e assumida como pós-moderna. Em meio a tantas transformações que evidenciam, por exemplo, o encurtamento das barreiras geográficas, encontramos um retorno aos valores arcaicos como uma atitude essencial para assegurar a vida dos sujeitos que não deixa de existir em detrimento de qualquer sistema que seja; ou seja, ela, condição para que hajam sujeitos, ciências, saberes, modos de vida, etc, ganhou, em todos os períodos da história da humanidade, novas características, cores e definições, mas é vida por si. Esses “acidentes” aplicados à vida, antes, medievais, modernos, agora são considerados pós-modernos. E sobre estes (e sobre a vida dos que asseguram estes acidentes) é que nossa opção por este filósofo defensor da pós-modernidade toma o seu rumo. O próprio nos convida a fazer uma imersão neste contexto ao dizer que mergulhar na pós-modernidade é “não termos medo da pós-modernidade, desde que nos contentemos em identificar nela uma nova fase do inelutável processo que repousa na saturação, num dado momento, dos valores que regeram, durante um período mais ou menos longo, o estar-juntos social” (Maffesoli, 2004, p. 11).

Percebemos, então, que a pós-modernidade não diz respeito estritamente ao aspecto histórico, cronológico, mas sobretudo àquilo que se refere às emergências e condições culturais, filosóficas, epistemológicas que vem configurando a mudança do pretense projeto moderno, que segundo Lyotard (1987), é o da “realização da universalidade”. Um projeto que não considera a proximidade, o localismo, as dimensões mais comunitárias e contingentes, mas que se propõe, à luz iluminista, à emancipação universal do sujeito através da razão pela linguagem científica. Ainda afirma, o nosso próximo pensador, que este projeto “não foi abandonado e esquecido, mas destruído, liquidado” (Lyotard, 1987, p. 32). Isso resulta em dizer que, também assumimos uma ruptura com a modernidade. Significa, conforme veremos, o desapegar-se às metanarrativas (discursos totalizadores, referenciais e pretensos modelos a serem seguidos) e o repúdio a uma única modalidade de conhecimento que se arvora em ser a forma mais confiável para se atingir a verdade das coisas, do mundo, do sujeito e explicar elas são.

Por apresentarmos, aqui, posturas que assumem o conceito pós-moderno, não descartamos em falar de contemporaneidade. Quando isto acontece, salientamos que estamos nos direcionando à concepção de período histórico, portanto cronológico, o qual vem, segundo os historiadores, após a idade moderna, com a Revolução Francesa. Porém, para Lyotard, em “Auschwitz foi fisicamente destruído um soberano moderno, o povo. (...) É o crime que inaugura a pós-modernidade, crime de lesa-soberania,

já não regicídio, mas populicídio (distinto de etnocídio)” (Lyotard, 1987, p. 33). A razão, em seu nível elevado, a nosso ver, voltou-se contra os racionais: uma espécie de traição, pois a supremacia de um modo de ser centrado num modelo moderno veio trazer destruição em massa, por princípios que, contextualmente, pareciam ser logicamente justificados. Ainda segundo Lyotard, a pós-modernidade “designa o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX” (Lyotard, 1987 p. 15). Mas já em 1979, em *A condição pós-moderna*, Lyotard havia refletido sobre “o saber nas sociedades mais desenvolvidas” (Lyotard, 1979/2004, p. XVII), precisando o sentido daquilo que entendia por pós-modernidade, tendo este trabalho se tornado um marco nos estudos contemporâneos acerca da problemática do saber e do conhecimento. E no irreverente *O pós-moderno explicado às crianças*, publicado em 1987, e que é composto por cartas endereçadas aos miúdos, Lyotard ironizou, para muitos, a linguagem filosófica da época. Porém, nada há de inocente ou pueril naquelas palavras; há, sim, pistas para se refletir sobre elementos comuns apresentados por Maffesoli, mas que estão mais na ordem da linguagem, do discurso e, que, nos dias atuais, é um livro raro de ser encontrado até mesmo nos alfarrabistas. Contam-se com outros escritos que abordam tal temática.

Um aspecto importante das considerações lyotardianas é a descrença nos metarrelatos. Em *O pós-moderno explicado às crianças* (1987), ele apresenta os quatro grandes relatos (metanarrativas) que, durante a modernidade foram responsáveis pela estruturação das sociedades ocidentais. São eles: o cristianismo que promete a plenitude da salvação, legitimando um estado de reino dos céus sem dores e pecados; o marxismo que instaura a promessa da plenitude do Estado para desarticular a burguesia, legitimando a revolução do proletariado para uma sociedade sem classes; o iluminismo prevê a plenitude da razão, legitimando um estado racional que propõe a felicidade; o capitalismo prometendo a plenitude pela prosperidade para todos, legitimada pela economia de mercado essencial para que todos possam gozar de iguais benefícios. Tais metanarrativas, evidenciadas pela Filosofia e pela Ciência, já não correspondem mais às necessidades de um mundo fragmentado que busca resposta para as lacunas e indagações cotidianas: o conhecimento e o conhecimento científico já não dão conta do que se propôs inicialmente a fazer, explicar e guiar, por meio de seus métodos e línguas denotativas, os rumos da humanidade.

Ora, com o enfraquecimento da modernidade, estes metarrelatos perdem sua força, fazem surgir os pequenos relatos e passam a reconfigurar

as sociedades pós-modernas. Se a pós-modernidade se caracteriza por portar uma incredulidade em relação aos metarrelatos, o grande relato perdeu seu poder de legitimação. Vive-se, portanto, uma era de deslegitimação do saber pelos meta-discursos.

As pequenas narrativas permitem escapar à crise da legitimação, porque não têm valor de legitimação (Lyotard, 1987) e estão presentes, na contingência das relações. São traduzidas, por exemplo, pelo multiculturalismo, pela ideia da diversidade, das expressões das minorias (economia, história, feminismo, respeito à sexualidade, multiplicidade, estética, questões de gênero, pluralidade de/no mercado). Maffesoli (2004), ao fazer a crítica às metanarrativas, propõe, nesta seara dos pequenos relatos, a atenção a aspectos como o neotribalismo, a marginalidade, o localismo, as verdades particulares, dentre outros, reforçando a necessidade de considerar identidades múltiplas, a heteronomia, o presentismo e o reenchantment do mundo para que os vínculos sociais sejam estreitados e o sujeito, caso deseje, assuma a autonomia de sua identidade cultural na contingência, convivendo com os desafios contemporâneos da informação e dos efervescentes avanços da *techné*.

Dizemos, então, que a pós-modernidade é o espaço de manifestação dos pequenos relatos e, em sua constituição conceitual é, também, um desafio para a contemporaneidade. Nela, enquanto contexto epistemológico, se encontra um saber que é assim caracterizado:

o saber pós-moderno não é somente o instrumento dos poderes. Ele aguça nossa sensibilidade para as diferenças e reforça nossa capacidade de suportar o incomensurável. Ele mesmo não encontra sua razão de ser na homologia dos experts, mas na paralogia dos inventores. (Lyotard, 1987, p. XVII)

Dentre os autores que se opõem ao uso das categorias de “pós-moderno” e “pós-modernidade”, escolhemos Jurgen Habermas para apresentar algumas considerações. Em *La modernidad: un proyecto inacabado*, Habermas (1988) é contundente nas suas colocações. Define “modernidade” como uma figura que traduz a consciência de uma época que se situa em relação ao passado da Antiguidade, para se compreender a si própria como resultado de uma passagem do antigo ao moderno. E que, “opondo o romantismo ao classicismo, tenha acabado por procurar para si um passado que lhe fosse próprio numa idade média idealizada” (Habermas, 1988, p. 6). A partir daí, surge um prefixo “pós” para estabelecer um novo *status* para se falar da contemporaneidade: a pós-modernidade. Contudo,

“considera-se moderno aquilo que permite a uma atualidade que se renova espontaneamente exprimir o espírito do tempo em forma objetiva” (Habermas, 1988, p. 6).

Habermas afirma também que “a pós-modernidade apresenta-se deliberadamente sob os traços de uma anti-modernidade” (Habermas, 1988, p. 10). E, ao fazer isto, Habermas coloca em cheque a deliberada defesa de uma pós-modernidade, como são o caso, por exemplo, de Lyotard e Maffesoli. Questiona, por outro lado, se a modernidade encontra-se tão

obsoleta quanto pretendem os pós-modernos? Ou, pelo contrário, não será a pós-modernidade, proclamada por tantas vozes uma pura mentira? Não será o “pós-moderno” um slogan que permite assumir subrepticamente a herança das reações que a modernidade cultural levantou contra si mesma desde os meados do século XIX?. (Habermas, 1988, p. 6)

A proposta sustentada pelos pensadores criticados por Habermas parece não ter consistência e assume um papel panfletário diante das transformações inegáveis da atualidade. Isto porque, a modernidade, entendida para além de um fenômeno cronológico (que substituiu a Idade Média), possui um projeto com objetivos claros e ainda não atingidos. Este projeto consiste

em desenvolver sem falhar, segundo as suas leis próprias as ciências objectivantes, os fundamentos universalistas da moral e do direito e, enfim, a arte autónoma, mas igualmente em libertar conjuntamente os potenciais cognitivos assim constituídos das suas formas nobres e esotéricas, a fim de os tornar utilizáveis pela prática para uma transformação racional da existência. (Habermas, 1988, p. 13)

Como o termo pós-modernidade está muito ligado à estética em sua origem, Habermas trata, neste breve escrito, considerá-la como válida de ser pensada, porém, elucida que o que se presencia hoje nesta seara não é, necessariamente, algo novo e único, mas fruto de um processo moderno. A modernidade ainda está presente no pensamento e na forma de fazer e dizer o mundo através do que é visual, auditivo, sensitivo e, conseqüentemente, transformado em cultura.

Neste sentido, vive-se uma modernidade em um estágio diferente daquele inicial, mas não um momento “pós”. Este momento

não exprime apenas a experiência de uma sociedade em estado de mobilização, de uma sociedade apanhada pela aceleração, de uma vida quotidiana marcada pela descontinuidade. Pela revalorização do transitório, do passageiro, do efêmero, ao celebrar o dinamismo, ela traduz a aspiração de um presente imaculado e que faria deter o seu curso. (Habermas, 1988, pp. 7-8)

Habermas, coloca-se, em nosso entendimento contrário à pós-modernidade. Critica os pós-modernos na medida em que não pretende “romper” com a modernidade e com as possíveis “mazelas” que ela traz. Afirma que,

em meu entender, deveríamos, em vez de renunciar à modernidade e ao seu projeto, tirar lições dos descaminhos que marcaram esse projeto e dos erros cometidos por programas de superação. Talvez seja possível, apoiando-nos no modelo da recepção da arte, *sugerir*, pelo menos, um meio de escapar às aporias da modernidade cultural. (Habermas, 1988, p. 18)

Em *O discurso filosófico da modernidade*, obra de densidade considerável, Habermas (2000) apresenta outras considerações que ratificam sua posição contrária à pós-modernidade. Critica o fato de se afirmar que a modernidade recorreu aos metarrelatos para legitimar a cultura e, consequentemente, para legitimar uma contemporaneidade dita pós-moderna. E, por mais críticas que haja à figura de modernidade, Habermas entende que ainda nos mantemos modernos, arraigados às fundamentações que a modernidade inaugurou: “o pensamento pós-moderno se arroga meramente uma posição transcendental, quando, de fato, permanece preso aos pressupostos da autocompreensão da modernidade” (Habermas, 2000, p. 8).

A pós-modernidade, seria, então, uma questão quase que semântica para falar de um período que ainda é moderno. E, se isso acontece, tal postura, em nosso entendimento para Habermas é, também moderna: semelhante ao que Karl Popper propôs (modernamente) quando falou sobre a ineficácia de um paradigma. Deve-se substituir. Propor um novo, mas, propondo um novo paradigma para a mesma forma de produzir o conhecimento científico, mantendo, assim, a ciência como cerne. Ou seja: o fato de substituir o que não está dando rendimento, não transformará a condição do que se quer transformar. Assim, romper com a modernidade é uma atitude, também, moderna:

se a ruptura com a modernidade não existe, o discurso pós-moderno muitas vezes é capaz de captar na cultura um desejo de ruptura. Por isso Habermas sempre buscou em seus escritos decodificar o discurso pós-moderno com o intuito de adquirir recursos que o auxiliassem em sua revisão do conceito de razão sem se “desarraigar” desse momento histórico da própria modernidade. O modo como Habermas realiza essa revisão do conceito de razão não será mostrado aqui, sendo esse tema a proposta de estudos posteriores. (Scaldaferro, 2009, p. 26)

A partir das considerações apresentadas, entendemos que, apesar das pertinentes reflexões habermasianas, estamos vivendo na pós-modernidade. Esta opção é feita por se considerar a ideia do pensador em dizer que vive-se, a partir do período pós-industrial, a perda de força dos metarrelatos – discursos totalizadores, referenciais e pretensos modelos a serem seguidos – oriundos da modernidade os quais tentaram imprimir padrões de uma cultura totalizante, legitimadora e universal sobretudo no ocidente.

Acreditamos que, de fato, o projeto moderno já não corresponde mais aos seus propósitos de explicar, determinar, legitimar a realidade. A concepção de realidade “simples” como queria Newton, capaz de ser quantificada em laboratórios de pesquisa, confronta-se com outras que sugerem a “complexidade”. Ora, é o fim dos grandes relatos; dos discursos legitimadores de produção de cultura e, desde o período pós-industrial, o nascimento (ou ressurgimento) das pequenas narrativas, cujos aspectos constitutivos estão mais voltados para se prestar atenção para os abismos que para a completitude da existência humana e, portanto, cultural.

Cenário das pequenas narrativas e dos resquícios inegáveis dos metarrelatos. Cenário que, dentre outros aspectos, traz à luz, pela fragmentação e efemeridade, elementos de evidência das singularidades, das contingências, em detrimento aos metarrelatos (universais e legitimadores). Reside aí o fato de considerar a complexidade do sujeito pós-moderno como sendo um elemento muito difícil de ser explicado ou tomado pelos metarrelatos.

Um ser complexo, um ser de linguagem, como assinalou Wittgenstein (1921/2008), e de sentido. Que pode produzir sentido nas relações que estabelece com os demais, com os entes e consigo próprio. Um sujeito de relações: tanto o quanto as determina e que, possivelmente, pode ser determinado por elas. Martins (2011), ao refletir sobre a complexidade do ser indivíduo contemporâneo, aqui entendido como pós-moderno, chama atenção para o facto de que “nestas circunstâncias, sendo viscosa a



trama do humano e inesperados os efeitos da acção individual e colectiva, as trajectórias individuais e os processos sociais têm sempre uma parte de sombra, enfim, uma parte de opacidade e engano” (Martins, 2011, p. 138).

Dessa forma, um dos dramas da pós-modernidade lyotardiana é dar-se conta que, além de assumir esta verdade que as sociedades ocidentais ainda vivem sobre as bases modernas dos metarrelatos, que o sujeito pós-moderno complexo e efêmero vive na efervescência da fluidez das tecnologias. E, dentre estas tecnologias, as que dizem respeito às da informação e comunicação estão presentes no cotidiano constitutivo deste “drama pós-moderno”. Nessa perspectiva, com os olhos voltados para o Brasil, nestes tempos de pós-modernidade, a identidade, assumida como identidades, fez o primeiro autor deste estudo inquietar-se, ao estudar sobre os pequenos relatos no lugar onde vive, partindo de um elemento constitutivo do território. Esse elemento é inegável, porque, de fato, é o único bioma que é genuinamente brasileiro, constituído por fauna e flora endêmicas, jamais encontradas em outra parte qualquer do mundo: a caatinga.

Nas atas do “I Congresso Internacional sobre Cultura”, publicadas em 2016, Marcos Cajaíba Mendonça precisou nos seguintes termos o sentido da caatinga:

pode ser considerada como uma expressão do clima e de outros fatores geoambientais representados pelo relevo, pelo material de origem natural e pelos organismos, numa interação que ocorre ao longo do tempo e que resulta, também, na determinação de todo o quadro natural. Caracterizada por ser portadora de um solo semiárido e formada por árvores de pequeno porte e espaçadas, com troncos retorcidos, onde chove muito pouco, de forma irregular, em geral nos meses de verão. Etimologicamente, diz-se mata branca porque suas árvores, quase sempre desfolhadas, possuem os caules de cor cinza, em diversas tonalidades, que, numa visão imediata parece ser um todo branco, prateado. Este bioma é, provavelmente, o menos conhecido, tanto física quanto culturalmente. (Mendonça, 2016, p. 258)

Etimologicamente “mata branca”<sup>3</sup>, bioma ou ecossistema, comumente confundido pelo imaginário do “sertão” ou pelo “semiárido”, é de clima quente e tem pouca incidência de chuvas. Possui habitantes que têm uma forma de se relacionar entre si e o próprio bioma que, quiçá, podem

<sup>3</sup> A etimologia tupi-guarani consiste das partículas ca’a, planta ou floresta; tî, branco (derivado de morotî, branco); e o sufixo ’ngá (de angá): assim, “a floresta esbranquiçada”.

ser diferentes dos demais do Brasil. Há um discurso vigente sobre a cultura nacional que o primeiro autor deste estudo ilustra nesse período, mas que, até hoje suscita interesse. Assim, se considerarmos que “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos” (Hall, 2015), é fundamental, em tempos de pós-modernidade, investigar este aspecto: as identidades culturais. É, aí, por exemplo, que se encontravam os “casebres de açafreão e de ocre”, citados por Oswald de Andrade (2017). É aí que se encontram habitantes singulares de um bioma particular que, mui raramente, aparecem sem estereótipos.

As comunidades da caatinga no Brasil possuem, pela relação que mantêm com os aspectos físicos deste ecossistema, uma forma singular de conviver com o mesmo (Pereira, 2009). O autor acredita que, para além da relação com os aspectos físicos, existem relações particulares na maneira de produzir e/ou construir cultura. Neste sentido, são um exemplo de lugar de investigação das regionalidades brasileiras. Constituídas, em sua maioria, por pequenos povoados, estão localizadas em zonas rurais, distante dos grandes centros urbanos e possuem traços genuínos diferentes em relação a outras do mesmo território.

Enquanto motivação para a investigação, assinalamos que um dos autores deste estudo tem uma inquietação pessoal, a partir da sua experiência enquanto investigador e docente do Instituto Federal Baiano<sup>4</sup>, inserido no contexto da caatinga, sobre as características da cultura caatingueira e sobre a singularidade dos povos que habitam este bioma genuinamente brasileiro. Assim, considerando a caatinga como um espaço de manifestação dos pequenos discursos, cuja complexidade não se esgota nas meta-narrativas, escolhemos a fotografia como suporte de registro e expressão de suas identidades culturais.

Como ponto de partida, colocamos a seguinte questão: como é que a fotografia, enquanto narrativa fotoetnográfica, constituída pela equipe investigadora (investigador, orientador e sujeitos) e decodificada pelos sujeitos culturais caatingueiros, contribui para a construção de um discurso sobre as identidades culturais da caatinga brasileira nos dias de hoje?

---

<sup>4</sup> O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano faz parte da Rede Federal de Educação do Brasil com a perspectiva de oferecer educação profissional de qualidade, pública e gratuita, em todos os níveis e modalidades, preparando pessoas para o pleno exercício da cidadania e contribuindo para o desenvolvimento social e econômico do país, através de ações de ensino, pesquisa e extensão. Conferir Plano de Desenvolvimento Institucional do Instituto Federal Baiano, retirado de <http://pro-reitorias.ifbaiano.edu.br/portal/prodin/files/2011/11/PDI.pdf>. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano possui, nos dias atuais, 14 *campi* e 26 polos de apoio presencial nos municípios conveniados para atividades de educação na modalidade a distância.

Como objetivo geral pretendemos investigar como a fotografia (narrativa fotoetnográfica constituída pela equipe investigadora [investigador, orientador] e lida pelos sujeitos culturais catingueiros) pode contribuir para construir um discurso sobre as identidades culturais dos povos que vivem na caatinga tendo as dimensões dos pequenos relatos pós-modernos como estratégia do trabalho investigativo: as lentes para registro e construção da narrativa.

Traçar um panorama conceitual da caatinga na pós-modernidade, sistematizar, conceitualmente, as dimensões dos pequenos relatos, identificar, nos pequenos relatos, elementos da cultura portuguesa na caatinga, executar o trabalho fotoetnográfico nas comunidades escolhidas: imersão nas comunidades e registro fotográfico, construir a narrativa fotoetnográfica: escolha das fotografias, montagem e criação da narrativa a partir de cada dimensão dos pequenos relatos e realizar as leituras das narrativas fotoetnográficas, são os objetivos específicos.

### **ABORDAGEM METODOLÓGICA: OPÇÃO PELA FOTOETNOGRAFIA**

Ancorada na abordagem alternativa onde “os significados escondidos ou latentes são os mais significativos e que estes não podem ser lidos por dados numéricos” (McQuail, 2003, p. 329), a nossa pesquisa é de natureza qualitativa, pois visa “explorar e compreender o significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (Creswell, 2014, p. 32). Ela tratará sobre um problema que suscita novas reflexões e, portanto, é exploratória inserida na perspectiva cultural: “raízes nas humanidades, na antropologia e na linguagem” (McQuail, 2003, p. 13), através da fotografia. Prima pela linguagem, tendo a fotografia como um meio privilegiado de comunicação (Martins, Oliveira & Bandeira, 2012)<sup>5</sup>. Por atuar em um contexto de complexidade – as identidades culturais – a escolha do método foi um dos elementos decisivos para constituir as intenções investigativas. Diante das muitas possibilidades ao nosso alcance, tal qual as várias cabeças da hidra de Lerna, tivemos que seguir o fogo de Prometeu e fazer uma opção.

Diferente do oráculo de Delfos que, consultado, nem dizia nem ocultava, mas sinalizava, a imagem do fogo prometéico, baseado na objetividade do conhecimento e, portanto, do conhecimento científico segundo

<sup>5</sup> Adotamos aqui a abordagem fotoetnográfica proposta por Martins, Oliveira e Bandeira (2012) no estudo “O ‘Mundo Português’ da Exposição de 1940 em postais ilustrados. O global numa visão lusocêntrica”.

Ribeiro (2002), indica um caminho. Optar por este fogo pode representar a possibilidade de continuar vivo e matar a hidra. Este foi um dos pretensos propósitos da ciência que inaugura com a modernidade. Ela, a ciência, traz consigo a promessa de se atingir a verdade e, conseqüentemente, fugir das falhas e dos erros, encerrando em si o seu tipo de conhecimento: o conhecimento científico.

O conhecimento científico se propôs como o único e possível de ser condutor de veracidade em detrimento das demais formas até então existentes no medievo. Voltando à narrativa de Prometeu,

temos aqui tudo o que compõe o difícil ethos científico: primeiro, a inovação; segundo, a ambição de ser como Deus (ambição que está na agenda da ciência moderna desde seus primórdios); terceiro, a aplicação prática, tecnológica, do conhecimento; e, finalmente, a dor, a culpa de romper a fronteira entre o humano e o divino, entre a ignorância e o conhecimento, entre a submissão e o poder. (Ribeiro, 2002, p. 2)

Se o conhecimento científico é quem vai proporcionar o desbravar do mundo, a linguagem possível também passa a ser científica e, para isso foi necessário que se criasse a ideia de método. Um caminho organizado com critérios preestabelecidos para se observar e desvendar o objeto. Por objeto, entende-se “o fim a que se tende, a coisa que se deseja, a qualidade ou a realidade percebida, a imagem da fantasia, o significado expresso ou o conceito pensado” (Abbagnano, 2007, p. 723). Aquilo que na investigação é imprescindível querer conhecer, desvendar, contemplar, atingir, enfim, para o qual se dirigem as atenções do investigador. Para tanto, o método faz-se necessário. Originalmente, o termo método se refere ao caminho percorrido, indicando de início os passos que o pesquisador vai adotar para realizar seu estudo. Sua gênese etimológica se constitui como *metha* = direção + *hodos* = caminho (Rosário, 2016, p. 179). É parte constitutiva da investigação, podendo ser definido, segundo Abbagnano (2007), como

um procedimento de investigação organizado, repetível e autocorrigível, que garanta a obtenção de resultados válidos. Contudo, é preciso observar que não há doutrina ou teoria, quer científica quer filosófica, que não possa ser considerada sob o aspecto de sua ordem de procedimentos, sendo, pois, chamada de Método. O próprio Descartes, p. ex., expôs o mesmo conteúdo do Discurso do método na forma de Meditações metafísicas e de Princípios de filosofia: o que por um lado era Método, por

outro era doutrina. De modo geral, não há doutrina que não possa ser considerada e chamada de Método, se encarada como ordem ou procedimento de pesquisa. (Abbagnano, 2007, p. 668)

Assim, além de indicar um caminho, o método também se constitui enquanto teoria e fundamenta, epistemologicamente, a investigação. Esta fundamentação torna mais robusto o processo de investigação, de forma a fazer com que o fogo prometico, aqui metaforicamente utilizado, seja importante. Importante notar que conhecer os princípios epistemológicos é uma tarefa necessária para que se constitua o método enquanto doutrina e enquanto caminho a ser percorrido.

Considerando que a contemporaneidade (e, portanto, a pós-modernidade) não comporta, necessariamente, a lógica moderna da “verdade”, única e indubitável, a construção e a escolha das metodologias podem permitir que assinalemos algumas possibilidades de verdades prováveis, sem a pretensão moderna de tornar o objeto dominável e mensurado, mas contemplado, analisado, visto, “ouvido”, investigado. A fotoetnografia vai ser, pois, o método que escolhemos para o nosso percurso investigativo.

A fotoetnografia consiste em fazer o uso da fotografia como instrumento de registro, narrativas e leituras de formas culturais identitárias, onde o investigador-fotógrafo se dirige a campo com intencionalidade da captura, de forma a deixar a imagem falar por si e que os envolvidos e envolvidas falem de si e por si, do seu entorno e afins a partir das imagens. Uma prática de reflexão sobre a realidade escolhida para observação na qual o investigador-fotógrafo “é preciso não ter apenas habilidade, mas saber manter o espírito livre para poder se dedicar a todas as outras tarefas necessárias e, principalmente, a mais difícil e a mais importante de todas: saber olhar” (Achutti, 1997, p. 97).

Na obra sobre *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*, Luiz Edurado Achutti (1997)<sup>6</sup> apresenta a proposta que deve ser conduzida, não por um fotógrafo-investigador, mas, por um investigador-fotógrafo. É aquele que precisa não apenas dominar as técnicas fotográficas (luminosidade, tipos de câmera, ângulo, profundidade, planos, cor, tonalidade), dominar os aspectos epistemológicos e critérios de categorização das imagens, mas, sobretudo, render-se à sensibilidade,

---

<sup>6</sup> Luiz Edurado Robinson Achutti é professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Sua referida obra é fruto da tese de Doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Paris 7. Os quatro primeiros e o sexto capítulos são de linguagem escrita – sendo um dedicado à metodologia da fotoetnografia (Capítulo III), o V e o mais extenso é feito com narrativa fotoetnográfica.

intuição, estar atento aos acontecimentos durante a pesquisa, estabelecer uma relação de verdade e respeito com as pessoas a serem fotografadas, “saber o seu lugar”, conhecer o contexto espaço-temporal, “reinventar uma realidade”, “saber olhar”. Achutti afirma que o “fotoetnógrafo se distancia da técnica para que seu olhar possa mergulhar no universo que constitui o objeto de suas pesquisas” (Achutti, 1997, p. 117). Para isso, precisa, primeiramente, estar em contato com a comunidade, identificando-se como investigador-fotógrafo, elucidando o objetivo da pesquisa; voltar repetidas vezes para estreitar o convívio de forma a “impregnar-se de seu universo”.

É um trabalho de imersão nos lugares escolhidos cuidadosamente, a partir de critérios definidos, para vivenciar as experiências cotidianas dos que lá habitam. Para iniciar os registros, é necessário que o pesquisador faça parte deste cotidiano, o que o torna diferente de um repórter fotográfico: “o ato de fotografar é apenas uma parte do trabalho que emergirá das relações estabelecidas com as pessoas (...) não deve se esconder permanentemente atrás de sua máquina fotográfica nem se servir dela como proteção” (Achutti, 1997, p. 114). Preconiza-se a interação, a escuta, a participação, a observação, a vivência. Uma oportunidade ímpar de presenciar *in loco* o que, no decorrer do processo investigativo, poderá ser capturado pelas lentes.

A fotoetnografia pressupõe uma narrativa que prima pelo contato direto do leitor com as imagens onde as palavras não tenham preponderância sobre o que se vê. Constitui-se como uma narrativa que deve se apresentar na forma de uma série de fotos que estejam relacionadas entre si e que componham uma sequência de informações visuais, sem nenhum texto intercalado a desviar a atenção do leitor/espectador. Acredita-se que a autonomia de leitura feita por quem está a observar as imagens forneçam-lhes possibilidade de encantamento e liberdade sobre o conhecimento, mais que dados e informações que o investigador objetiva introduzir. Isso porque, “uma fotografia é a materialização de um olhar, é o discurso de um olhar” (Achutti, 1997, p. 111). O próprio investigador, também, é um leitor/interpretador que se prepara para interpretar antes, durante e depois o processo do registro fotográfico: não só as imagens, mas as escolhas a serem feitas em campo. Apesar de trabalhar com a subjetividade dos envolvidos, a fotoetnografia enquanto metodologia não se traduz menos rigorosa ou metódica. Ao contrário. Porque memória, subjetividade, encantamento, impressões, dentre outros, são traços inerentes aos leitores/espectadores e não ao método. A intenção fotoetnográfica não é comprovar, medir ou mensurar, uma vez, que fazendo parte do arcabouço das

pesquisas qualitativas, sua natureza é diferente. Assemelha-se à perspectiva fenomenológica, onde o fenômeno aparece para ser percebido e não capturado ou delimitado/explicado.

Esta é uma proposta metodológica que fascina e que pode desafiar a investigação nas Ciências da Comunicação, por acreditarmos que seja uma oportunidade de realizar uma pesquisa enriquecedora no que tange a recorrer à fotografia. Esta é uma prática com uma dimensão artística acessível a todos (P. Bourdieu & M. C. Bourdieu, 2006). Sendo um bem cultural universalmente consumido, vem-se popularizando diariamente através dos dispositivos com suas funcionalidades e aplicativos. É um elemento da comunicação que merece atenção e que pode ser um coadjuvante no processo de pesquisa nos dias da contemporaneidade. Na fotoetnografia, a narrativa das imagens – enquanto texto – tem soberania em relação às palavras, porém, em nosso caso, não acontecerá de forma plena. As palavras terão primazia, por motivos que dizem respeito às regras dadas pelos meandros acadêmicos. Isso não inviabilizará o processo metodológico, porém, como se trata de um exercício de investigação dentro do arcabouço das Ciências Sociais, e o resultado pressupõe uma escrita, estamos atentos para o fato de ser mais desafiador, porque teremos que fazer tentar codificar as impressões que os leitores terão durante o processo de construção e leitura das narrativas. E, neste sentido,

converter a escrita das Ciências Sociais e Humanas em objeto de pesquisa constitui um procedimento autocrítico e autorreflexivo, onde o que se olha é o próprio olhar, o próprio regime de observação. Esse procedimento tem como consequência expor os mecanismos estratégicos que todo o projecto científico encena (um saber, o reconhecimento e impor-se num meio profissional). (Martins, 2017, p. 134)

A pesquisa será feita no estado da Bahia (onde está a maior percentagem do bioma brasileiro) e o Instituto Federak Baiano servirá como parceiro na execução da pesquisa, oferecendo suporte material e humano. Foram escolhidas três comunidades para o trabalho, devido ao processo de degradação e desertificação do bioma, infelizmente, não se encontram cidades inteiras inseridas aí. Levamos em consideração os critérios que pudessem contemplar as mais possíveis variantes: aspectos físicos, aspectos demográficos, aspectos socioeconômicos, aspectos étnicos e estarem na circunscrição territorial de um *campus* do Instituto Federal Baiano.

Como estratégias para o trabalho fotoetnográfico, estamos trabalhando por construir para cada uma das metanarrativas pós-modernas,

uma dimensão de pequenos relatos. Estas dimensões conceituais serão o critério, também, para a construção da narrativa fotoetnográfica. A permanência contínua nas comunidades será feita em três períodos diferentes. O acompanhamento das atividades diárias e o convívio com os membros será fundamental para a investigação que será feita em três etapas, com um período de uma semana cada uma: registro do cotidiano ordinário, registro do cotidiano com algum evento cultural diferenciado e a leitura das narrativas feitas pelas comunidades. Para a coleta de dados destas leituras, optamos em utilizar a técnica do grupo de foco<sup>7</sup>.

Estamos no momento de revisão conceitual das categorias analíticas para a construção conceitual do capítulo das estratégias para fotoetnografia: as dimensões dos pequenos relatos. Ao mesmo tempo, está sendo feita a preparação para a pesquisa de campo.

Ratificamos que, depois do percurso percorrido até aqui, para nós é fundamental e relevante considerar a cultura e, mais ainda, as identidades culturais, como um aspecto importante nos Estudos da Comunicação, como também o é investigar o papel da fotografia como possível construtor/produzidor de discursos identitários. Outro fato relevante da investigação é o desejo de investigar as identidades culturais a partir das dimensões dos pequenos relatos da/na caatinga, num contexto pós-moderno de transformações, sobretudo pelo fato de ter admiração e respeito pela caatinga e pelos seus, dando-se conta da ausência de pesquisas específicas sobre aspectos culturais da caatinga: bioma exclusivamente brasileiro. Isso tudo feito num contexto acadêmico em Portugal, que acolhe com respeito todas essas intenções, o que nos motiva, também a buscar traços/heranças/contribuições da cultura portuguesa no cotidiano dos caatingueiros. Reiteramos, ainda o caráter social e institucional da pesquisa e, sobretudo, o aspecto político que este comporta num momento em que o Brasil atravessa um momento ímpar de questionamento das bases constitutivas das suas identidades nacionais e, sobretudo, culturais.

Assim, mais que uma investigação, esta atividade tem sido um despertar de consciência sobre a necessidade de trazer para a academia – centro de legitimação de poder e de saber – aspectos tão importantes e fundantes para compreender a construção da sua cultura. Estando longe do país de origem, este pesquisador encontra nestas terras e, sobretudo neste programa de Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, mais ainda, nesta universidade, os meios e motivações necessárias

---

<sup>7</sup> Sobre esta técnica, estamos em análise para perceber se é a mais indicada para que se possa colher os dados necessários.



para seguir contribuindo para a construção, através da educação, de meios que possam vislumbrar melhores condições de vida para os que vivem no bioma caatinga. Estes meios não são de outra ordem, senão, daquela que pode ser a mais salutar: reconhecer-se pertencentes aos seus contextos, com seus hábitos, costumes e tradições, ratificando o seu lugar de construtor de cultura e de valores que podem transformar o cotidiano. Reconhecer a singularidade do brilho “do papel crepom e prata” com suas efemeridades e longevidades em tempo de esfacelamento de memória, de dizimação de sonhos e de esperança, pode ser uma pausa para tomar fôlego e continuar a caminhar na construção de um país continental e repleto de possibilidades de superação e de criação. Acredita-se que, neste sentido, a academia pode ser um grande propulsor de sentido para as ações e, por mais árdua que seja a vida de investigação doutoral, pelo viés dos estudos culturais, pode contribuir para potencializar, ainda mais, o brilho da prata e do papel crepom.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.
- Achutti, L. E. (1997). *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre: Livraria Palmarinca.
- Andrade, O. de (2017). Manifesto da poesia pau Brasil. In J. Schwartz & G. Andrade (Eds.), *Manifesto Antropófago e outros textos*. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras.
- Bourdieu, P. & Bourdieu, M. C. (2006). O camponês e a fotografia. *Revista de Sociologia e Política*, 26, 31-39. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782006000100004>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.
- Freyre, G. (1933/1980). *Casa grande & senzala* (2.<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: José Olympio.

- Habermas, J. (1988). A modernidade: um projeto inacabado? *Crítica - Revista do Pensamento Contemporâneo*, (2), 5-23.
- Habermas, J. (2000). *O discurso filosófico da modernidade: doze lições*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hall, S. (2015). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Holanda, S. B. (1936/1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Liotard, J. Fr. (1979/2004). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Liotard, J. Fr. (1987). *O pós-moderno explicado às crianças*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Maffesoli, M. (2004). *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Ed. Atlanta.
- Martins, M. L. (1990). A identidade regional e local. *Anais Universitários*, 1, 95-108.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Martins, M. L. (2017). *A linguagem, a verdade e o poder – ensaio de Semiótica Social*. V. N. Famalicão: Edições Húmus.
- Martins, M. L., Oliveira, M. & Bandeira, M. (2012). O “mundo português” da exposição de 1940 em postais ilustrados. O global numa visão lusocêntrica. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 42, 265-278.
- McQuail, D. (2003). *Teorias da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mendonça, M. C. (2016). ‘De papel crepom e prata’ – uma reflexão sobre a cultura e identidade brasileiras na pós-modernidade a partir da Estética da Caatinga. In U. Sidoncha & C. Moura (Eds.), *Culturas em movimento - livro de atas do I Congresso Internacional sobre Cultura*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Pereira, D. D. (2009). *Mangas, malhadas e cercados: o semiárido que não se rende!*. Campina Grande: Impressos Adilson.
- Ribeiro, R. J. (2002, março). Prometeu versus Narciso: a ética e a clonagem. *Pesquisa Fapesp*. Retirado de <https://revistapesquisa.fapesp.br/2002/03/29/prometeu-versus-narciso-a-etica-e-a-clonagem-2/>
- Rosário, N. M. (2016). Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In C. P. de Moura & M. I. V. de Lopes (Eds.). *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Scaldaferro, M. C. S. (2009). Modernidade e pós-modernidade - considerações habermasianas. *Revista Urutágua*, 18, 37-46. <https://doi.org/10.4025/urutagua.voi18.4503>
- Veloso, C. (1968). *Tropicália*. Retirado de <https://www.lettras.mus.br/caetano-veloso/44785/>
- Veloso, C. & Gil, G. (1968). Panis et circenses. [Gravada por Mutantes]. In *Os Mutantes* [CD]. Brasil.
- Wittgenstein, L. (1921/2008). *Tratado lógico-filosófico. Investigações filosóficas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Citação:

Mendonça, M. C. & Martins, M. L. (2020). Uma reflexão fotoetnográfica sobre as identidades culturais da caatinga brasileira. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 31-51). Braga: CECS.

DALVACIR ANDRADE & HELENA SOUSA

dalvacir@sapo.pt; helena@ics.uminho.pt

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

## REDES DIGITAIS E A INTEGRAÇÃO BRASILEIRA EM PORTUGAL: REFLEXÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

### RESUMO

No âmbito da atual fase de imigração brasileira em Portugal, multiplicam-se canais de vídeo, comunidades, perfis, entre outros espaços online conduzidos por brasileiros, com foco em informações sobre o país europeu. Disseminam-se produções realizadas por pessoas fora do circuito comercial, profissional ou institucional, que, entretanto, constituem uma considerável rede de comunicação e informação. Nessa perspectiva, compreendendo a relevância das iniciativas promovidas por ações de sujeitos não-institucionais no contexto da sociedade em rede, propõe-se a investigação doutoral em Ciências da Comunicação, provisoriamente intitulada “Redes digitais e a integração brasileira em Portugal”. A pesquisa pretende analisar ações comunicacionais realizadas na plataforma de vídeos YouTube e se delimitará a canais de imigrantes brasileiros voltados para conteúdos sobre Portugal. Neste artigo, busca-se refletir sobre as bases para uma fundamentação teórico-metodológica que oriente a referida investigação. Nesse sentido, apresenta-se pressupostos da *actor-network theory* (ANT) (teoria ator-rede [TAR]) no intuito de observar a sua pertinência epistemológica e metodológica para o estudo em desenvolvimento. A ANT nivela topologicamente sujeitos e objetos (atores humanos e não humanos) e propõe a descrição e análise dos rastros produzidos pelas associações entre mediadores e intermediários. Os fundamentos dessa teoria representam uma alternativa ao funcionalismo presente em muitos estudos de comunicação e mídia, constituindo um repertório apropriado e relevante para análises de processos comunicacionais em redes digitais.

### PALAVRAS-CHAVE

imigração brasileira em Portugal; redes digitais; teoria ator-rede; YouTube

## INTRODUÇÃO

Da expansão do computador pessoal no começo dos anos 1990, passando pela disseminação da internet no início dos anos 2000, dois eventos são fundamentais para o cenário comunicacional e midiático vivenciado atualmente: o desenvolvimento dos dispositivos móveis e a criação das redes sociais digitais. Em decorrência de tais acontecimentos, o modelo tradicional de produção e divulgação de conteúdos foi transformado, de modo que é notória a reconfiguração auferida à comunicação mundial nos últimos anos.

No novo ecossistema proliferaram iniciativas individuais e de grupos menores, que diversificam o ambiente antes circunscrito a alguns emissores voltados a uma massa de audiência predominantemente passiva. Nesse sentido, a comunicação em via de mão única foi abrangida a novos atores, formatos, modelos e valores, fazendo surgir uma comunicação não linear, cujos resultados estão paulatinamente a serem percebidos.

Muitos autores encaram esse cenário com otimismo, definindo conceitos como “sociedade em rede” (Castells, 2002) a partir das noções de construção coletiva, produção da “inteligência coletiva” (Lévy, 2004), desembocada pela emergência de uma “cultura da convergência” (Jenkins, 2006) ou a configuração de uma “cultura participativa” (Shirky, 2011), cujo potencial de interatividade, participação e descentralização institucional revela-se como instrumento de democratização da comunicação – democracia digital ou ciberdemocracia (Lévy, 2002).

Por outro lado, outros teóricos apontam para as contradições dos meios comunicacionais digitais, que através de mecanismos tecnológicos complexos e pouco transparentes podem ocasionar manipulações e centralização de poder capazes de afetar diretamente a vida dos indivíduos. Denuncia-se, nessa perspectiva, conforme Van Dijck (2016), uma sociedade tecnologicamente codificada que converte as atividades das pessoas em fenômenos manipuláveis, dirigindo a sociabilidade e as rotinas dos usuários.

Questões que dizem respeito a novos modelos de vigilância, invasão da privacidade, perda funcional da noção de espaço público e diluição dos projetos coletivos em prol de um processo de individualização cada vez maior (Bauman, 2001, 2012), entre diversas outras análises que questionam as ideias de liberdade e autonomia, muitas vezes conferidas às possibilidades comunicacionais desenvolvidas tecnologicamente nas últimas décadas.

Entretanto, o presente artigo não pretende dar conta da discussão teórica sobre o mundo digital ou a denominada cibercultura, mas sim refletir em vistas de uma teoria que venha a nortear e fundamentar a pesquisa

de doutoramento em Ciências da Comunicação, provisoriamente intitulada “Redes digitais e a integração brasileira em Portugal”. A investigação busca analisar fenômenos comunicacionais desenvolvidos em redes digitais para compreender o papel dessas ações no contexto da atual “vaga” de imigração brasileira em Portugal. O recorte circunscreve-se às produções audiovisuais difundidas na plataforma de vídeos YouTube e a amostra será delimitada a canais de imigrantes brasileiros, voltados a temas referentes a Portugal.

Nesse sentido, a pesquisa depara-se com um contexto duplamente desafiador. Primeiramente, propõe direcionar o olhar para as ações *bottom-up* realizadas por atores não institucionais, que a partir de seus próprios interesses, atuam no cenário tecnológico comunicacional contemporâneo. Em seguida, há que se considerar a dimensão, o dinamismo e a instabilidade do universo empírico, cujos contornos demonstram-se imprevisíveis, com atores diversos e inovações constantes.

Assim sendo, acercar-se de princípios teóricos e metodológicos que possam contribuir positivamente para o estudo do ecossistema apresentado torna-se uma das principais preocupações neste estágio inicial da investigação. É nesse percurso que a pesquisa chega a *actor-network theory* (ANT) (teoria ator-rede [TAR]), como uma efetiva possibilidade epistemológica e metodológica para o referido objeto de estudo.

O presente artigo foi dividido em seis partes, incluindo esta introdução. No segundo entretítulo, tendo em vista situar o *corpus* investigativo, apresenta-se um panorama da plataforma de vídeos YouTube, analisando discussões sobre suas características, desempenho e popularização. Em seguida, é feita uma contextualização da problemática centrada no âmbito da atual “vaga” de imigração brasileira em Portugal, que exhibe um cenário peculiar promovido pelas ações comunicacionais em redes digitais. Na quarta seção, são apresentados princípios da TAR para, posteriormente, refletir sobre a sua pertinência ao tipo de pesquisa em desenvolvimento e tecer algumas considerações finais.

## YOUTUBE E REVOLUÇÃO MUDIÁTICA

A plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube vem destacando-se como um grande *case* de *mass media* deste século. Para os mais entusiastas, trata-se de um autêntico elemento da denominada cultura participativa. Para os mais críticos, integra um sistema que opera na condução da vida social por meio de uma lógica de mercado, com políticas de preceitos muitas vezes pouco transparentes. Por definição, é um portal de vídeos

constituído por uma diversidade de participantes que vai desde grandes grupos midiáticos, empresas anunciantes, instituições e profissionais de diversos ramos até produtores amadores de conteúdos audiovisuais.

De acordo com o portal Statista (Clement, 2018), provedor de dados de mercado e de consumo, o YouTube é a maior plataforma de vídeo online do mundo e o aplicativo móvel mais popular do Google Play e Apple Store. Conta com mais de 1,5 mil milhões de usuários e tem projeções para aproximar-se dos dois mil milhões até 2021. Apresenta uma vasta gama de conteúdos audiovisuais corporativos e produzidos pelos utilizadores. São videoclipes, videoblogs, vídeos de jogos, tutoriais instrutivos sobre os mais diversos temas e interesses, informações, filmes, documentários, notícias, entre outros. Além disso, é espaço de publicidade direta (explícita e oculta) para empresas de vários segmentos, o que gera a maior parte da receita do site.

O YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005 por seus criadores, ex-funcionários do site de comércio online PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Embora não fosse um serviço exclusivo, pois já existiam outros similares, a plataforma diferenciou-se com uma interface simples que permitia fazer upload sem limites, publicar e assistir vídeos em streaming, numa comunidade com possibilidade de conexão a outros usuários, além de permitir a fácil incorporação dos vídeos em outros sites, blogues e afins. Em 2006, foi vendido ao Google por 1,65 mil milhões de dólares e em 2008 já se colocava entre os 10 sites mais visitados do mundo. Seu crescimento foi exponencial, atingindo uma massiva popularidade sem precedentes. Tornou-se um site de grande tráfego, uma plataforma de veiculação que funciona como arquivo de mídia e também rede social (Burgess & Green, 2009).

Van Dijck (2016) destaca que com a interface do Google o YouTube deixou de ser uma alternativa à televisão e posicionou-se como “um verdadeiro ator dentro da indústria dos meios de entretenimento” (p. 132), mesclando a “mídia antiga” (televisão e videoclipes) com o ecossistema conectado. Entretanto, o referido autor põe em questão as estruturas corporativas e os modelos de negócios que caracterizam as plataformas sociais digitais. Nesse sentido, não abandona a ideia do YouTube como produto de uma companhia poderosa, mas sem deixar de reconhecer que o potencial de influência transcende as plataformas, pois, de acordo com sua concepção, está assentado numa lógica cultural, ideológica e econômica, que apela ao ideal participativo para justificar-se.

A premissa de partida *broadcast yourself* conceitua o YouTube como uma plataforma destinada à expressão pessoal, o que, conforme Burgess e Green (2009), a insere na ideia de revolução liderada por usuários. Para esses pesquisadores, o valor da plataforma não se dá predominantemente pelas ações *top-down* da empresa, mas liga-se diretamente à “cocriação” dos utilizadores e seu principal negócio é a cultura participativa, numa perspectiva *bottom-up*. Destacam que o YouTube figura como sintoma e também agente das mudanças culturais e econômicas que envolvem as tecnologias digitais e a participação do público. A plataforma, nesse aspecto, esboça as relações complexas entre produtores e consumidores de conteúdos midiáticos em permanente reconfiguração de suas práticas. Desse modo, “o YouTube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre ‘antigas’ e ‘novas’ aplicações, formas e práticas de mídia” (Burgess & Green, 2009, p. 33).

O acesso ao conteúdo da plataforma é gratuito e os usuários atualmente devem corresponder às políticas de utilização e publicação que foram ampliadas ao longo do tempo, conforme foram sendo percebidos problemas e ameaças ao funcionamento adequado do site. Por exemplo, não é permitido teor sexualmente explícito, nem pornografia e são efetuadas denúncias sobre exploração infantil. Também não é admitida temática nociva ou perigosa que possa resultar em lesões graves. Nesse aspecto, podem ser aplicadas restrições de idade aos vídeos ou a determinação da sua total remoção. Incitação ao ódio, violência contra indivíduos ou grupos são proibidos, bem como temas violentos ou explícitos, que objetivem chocar ou que sejam desrespeitosos. Outro cuidado que o utilizador precisa ter é com relação aos direitos autorais, pois é vedada a publicação de conteúdos de autoria de outrem, como músicas ou faixas de músicas, programas ou imagens sem autorização. Assédio, ameaças, invasão de privacidade, divulgação de informações pessoais ou *ciberbullying* são motivos de banimento do usuário da plataforma, que atualmente apresenta uma extensa política de segurança, com regras, recursos e ferramentas, contando também com uma equipe de revisão sistemática dos conteúdos denunciados pelos próprios utilizadores.

O ambiente do YouTube mostrou-se propício ao surgimento de produtores audiovisuais que não necessitam obrigatoriamente de conhecimentos técnicos do mercado tradicional, como os que são empregados por emissoras de televisão, produtoras de cinema e vídeos, entre outras empresas do ramo. O sucesso dos canais dos usuários depende de outros diversos fatores que vão ao encontro das características da audiência, de



acordo com o retorno e repercussão dos conteúdos lançados na rede, mas também é decorrente das métricas algorítmicas da plataforma.

O denominado *youtuber* é muitas vezes multifuncional, responsável por todo o processo, desde a criação e administração do canal, passando pela temática, roteirização, captação e edição de imagens e áudios, até ao gerenciamento de sua notoriedade também em outras redes sociais. Mas, não é incomum a formalização de uma equipe profissional para atuação na produção, de modo a gerar um produto audiovisual com uma qualidade técnica mais aprimorada e que venha a atender aos objetivos do canal, que podem ser de ordem econômica, política, comunitária, ou outra, geralmente atuando em nichos segmentados, com frentes a temas e conteúdos determinados.

A popularização do YouTube também é decorrente dos mecanismos de recompensa financeira<sup>1</sup> concedida aos criadores de conteúdo pelos resultados obtidos dentro da plataforma. Entretanto, o método de “monetização” não se dá de forma clara, mas é realizado a partir de complexas e sigilosas fórmulas algorítmicas que categorizam os vídeos através de variáveis diversas como tempo de exibição e dados demográficos, para calcular o valor em dinheiro a ser retornado ao utilizador produtor do conteúdo. Desse modo, de acordo com Marchi (2018), é perdida a precisão necessária à legitimidade de mercado, apresentando-se um paradoxo econômico: “no momento em que os algoritmos deveriam entregar a mais perfeita transparência das relações do mercado, seus métodos provocam opacidade e desconfiança nas relações econômicas” (p. 210).

Tal questão, conforme Marchi (2018) remete ao tema da “financeirização da vida cotidiana” que se refere à “ideologia fundamental para gestão social” (p. 194), numa sociedade individualista, competitiva e conectada em rede pelas tecnologias digitais da comunicação. Nesse ecossistema, os indivíduos são definidos como empresas e submetidos à noção de *riscos* a serem assumidos pela coletividade dotada de poderes desiguais. Mesmo assim, o YouTube tem-se afirmado como “mídia especializada de transferência de valor” (Marchi, 2018) e seu desempenho é surpreendente. Os usuários consideram que vale a pena o ganho financeiro pela exibição de vídeos que em princípio não gerariam qualquer retorno monetário.

Esse novo produtor de conteúdos atuante no YouTube e igualmente em outras redes sociais digitais como Instagram, Facebook e Twitter

---

<sup>1</sup> De acordo com o ranking elaborado pela revista *Forbes*, o *youtuber* Ryan ToysRevie, de apenas sete anos, foi o mais bem pago pelo YouTube em 2018. Com mais de 17 milhões de seguidores, ele arrecadou 19,3 milhões de euros, exibindo vídeos voltados à classificação de novos brinquedos do mercado.

pode atingir altos níveis de influência entre os públicos. O fenômeno dos “influenciadores digitais – ou criadores, *digital influencers*, *youtubers*, *blogueiros*, *creators*” (Karhawi, 2016, p. 40) são perfis profissionais que fazem parte do cenário da internet e que inclusive penetra nos espaços dos *media* tradicionais, que já não são mais os únicos a posicionarem “celebridades” no mercado. Isso veio a alterar estratégias de marketing, publicidade e negócios em geral que envolvem a necessidade de comunicação com grandes audiências.

Percebe-se nesse contexto um movimento que parte também do público, que assume um comportamento de busca pela autenticidade, pessoalidade e personalização de produtos e marcas, através das personagens que os transmitem. E, nesse cenário, os influenciadores digitais possuem mais vantagens, pois atuam com bases em sua experiência, intimidade e opinião pessoal sem restrições, associando sua imagem aos conteúdos e conquistando a confiança dos seus “seguidores”.

Além disso, a frequência com que mantém interações com seu público produz proximidade, especialmente através das produções audiovisuais difundidas pelo YouTube, uma vez que o próprio formato em vídeo proporciona uma comunicação mais imediata, direta e empática, multiplicando detalhadamente informações amplas de forma simplificada e de fácil assimilação. Semelhante à televisão, que dentre os meios de comunicação tradicionais pode concentrar maior parte da audiência, o YouTube oportuniza uma comunicação mais direta com parcelas do público que não são atraídas por ambientes digitais baseados em texto, como blogues, sites, entre outros.

A busca pelo sucesso na internet começou com as chamadas *cam-girls* – “blogueiras” de estilo pessoal, maquiagem ou *look* do dia, que transmitiam suas vidas para seus fãs, através de suas *webcams*. Depois, o “segmento de novas celebridades da web” foi se diversificando e se expandindo para outras redes sociais como Youtube, Facebook, Snapchat e Instagram. As celebridades recentes tornaram-se disseminadoras e influenciadoras de tendências, cuja velocidade se dá no modo ultracelerado, assim como também é veloz o próprio consumo. Como destaca Karhawi (2016), os influenciadores constituem-se como marcas e veículos de mídia e não apenas em ambientes online, mas também no mundo offline, “nas capas de revista, em programas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (...) monetizam a sua própria imagem. Assim, aceita-se o *Eu* como uma *commodity*” (Karhawi, 2016, p. 42).

Uma pesquisa realizada no Brasil, em março de 2018, pelo instituto QualiBest, apontou que os influenciadores são a segunda fonte de

informações para a tomada de decisão na compra de um produto (49%), perdendo apenas para parentes e amigos (57%). Realizada com 4.283 internautas brasileiros que acessam redes sociais digitais, homens e mulheres com mais de 18 anos, das classes A, B e C, de todas as regiões do país, o estudo apurou, entre outros dados, que os influenciadores têm grande poder em diversos segmentos como os de produtos de beleza, alimentos, moda, livros, informática. Ao menos 73% dos entrevistados declararam que em algum momento efetuaram compras por indicação de um influenciador digital (QualiBest, 2018).

A Launchmetrics, plataforma de análises de dados para suporte de marketing, com soluções digitais nos segmentos de moda, luxo e cosméticos realiza sistemáticos estudos que vêm a demonstrar a consolidação da figura do influenciador para a comunicação das marcas, cada vez mais empenhadas em gerar engajamento e valor de impacto de mídia (Levy, 2017). Em 2017, realizou a terceira edição do relatório *Influencer marketing status*, que contou com análises de 600 especialistas em marketing, comunicação e relações públicas da América do Norte e Europa. O relatório apresentou dados sobre o cenário dos influenciadores de marketing, principais canais digitais, táticas e desafios relativos à comercialização de marcas, demonstrando que a tendência das estratégias de comunicação digital está consolidada, principalmente na indústria da moda, qualificada como a mais inovadora no quesito marketing de influenciadores (Launchmetrics, 2017).

Entretanto, o poder dos influenciadores digitais não se restringe aos objetivos das marcas. A referência política já demonstrou na prática que pode ser delineada pelas personalidades da internet, de modo que as redes sociais digitais constituíram-se também como espaço para o surgimento de personagens impulsionadoras de ativismos e movimentos sociais, políticos e ideológicos. Fala-se, portanto, de um ambiente contemporâneo que assume um funcionamento com lógicas mutantes próprias, efêmeras, geralmente imprevisíveis e paradoxais, que impactam aspectos não só comerciais ou econômicos, mas também políticos, sociais e culturais.

## **SOCIABILIDADES CONECTADAS E A ATUAL IMIGRAÇÃO BRASILEIRA EM PORTUGAL**

A recente crise política, econômica e social enfrentada no Brasil fez ampliar o interesse da audiência brasileira por assuntos que envolvam viver fora do país, bem como é crescente a gama de fontes de informações nesse

quesito. Na internet, o tema *live abroad* é bastante difundido, funciona como um segmento em blogues, sites, e redes sociais, independentemente do país de origem e de destino. Entretanto, como ocorre na economia de mercado, a oferta corresponde à demanda. Desse modo, brasileiros que vivem no exterior e mantêm, por exemplo, canais de vídeo no YouTube e perfis no Facebook, com dicas sobre o cotidiano da vida em países estrangeiros, registraram grandes saltos nas visualizações/interações e no número de participantes/seguidores, chegando a atingir dimensões de “celebridade” da web, o que lhes proporcionou também diversas oportunidades de negócios. Tal cenário dá-se como um reflexo da atual diáspora brasileira que, de acordo com Villen (2018), é agravada pelos altos índices de desemprego, rebaixamento de salários e de direitos, aumento das desigualdades sociais que levam à exposição da violência e consequente degradação das condições de vida.

Essa atual onda de emigração de brasileiros tem Portugal como um dos principais destinos não só na Europa, mas no mundo. Os últimos dados apresentados pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras – SEF, através do *Relatório de imigração, fronteira e asilo*, de junho de 2018 (dados mais recentes disponíveis), expõem que em Portugal “a nacionalidade brasileira, mantém-se como a principal comunidade estrangeira residente com 105.423 cidadãos, representando mais de um quinto do total (valor mais elevado desde 2012). Em 2018, registou um aumento de 23,4% em relação a 2017”. (SEF, 2018, p. 16).

Já os dados mais atuais disponibilizados pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil (ou Itamaraty)<sup>2</sup>, que consideram uma gama maior de fatores, demonstram que Portugal é o segundo país do continente europeu com maior número de brasileiros (116.271), ficando atrás apenas do Reino Unido (120.000). E de acordo com informações divulgadas pela *Forbes Brasil* (Crise econômica impulsiona imigração de brasileiros, 2017), em matéria de 28 de dezembro de 2017, Portugal é o segundo país do mundo com mais brasileiros (13,4% dos emigrantes), ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América (23,8% dos emigrantes).

---

<sup>2</sup> As estimativas do Itamaraty sobre o número de brasileiros no exterior levam em conta fatores diversos como: “dados oficiais fornecidos por autoridades migratórias locais; censos oficiais; número de eleitores registrados na jurisdição; número de matriculados nos consulados; sondagens junto à comunidade; solicitações de passaportes e outros documentos por brasileiros; movimento geral da repartição e de consulados itinerantes; dados disponíveis sobre saída do país e retorno de brasileiros; percentuais de redução de remessas; publicações da Organização Internacional para as Migrações (OIM); estudos da OCDE; trabalhos acadêmicos e artigos na imprensa” (retirado de <http://www.brasileirosnomundo.itamaraty.gov.br/a-comunidade/estimativas-populacionais-das-comunidades>).

Conforme matéria do jornal *Público*, o SEF confirma que houve “aumento significativo” de brasileiros residentes em situação regularizada em Portugal (Henriques, 2019, § 2). Outras instituições apontam para esse crescimento, como os consulados do Brasil em Portugal, cujo número de atendimento mais que dobrou no último ano. Por exemplo, o número de pedidos do certificado de registo criminal, exigido para a obtenção da regularização, passou de 13.673 em 2017 para 31.129 em 2018. No Centro Nacional de Apoio ao Imigrante, o atendimento a brasileiros passou de 19% em 2017 para 28% no ano seguinte (Henriques, 2019).

Segundo os últimos dados do SEF (2018), o Distrito de Braga obteve o maior aumento de estrangeiros do país em 2018. Houve um acréscimo de 24,4% no total de imigrantes em relação ao ano anterior, deixando Braga à frente do Porto (+18,7%) e Lisboa (+17,0%), que ficou um pouco atrás de Viana do Castelo (+17,4%).

Os dados apresentados no *Plano municipal para a integração de imigrantes do concelho de Braga 2015 |2017* (Município de Braga, 2015) indicam que o distrito segue a métrica nacional, tendo o Brasil como a principal nacionalidade de residentes estrangeiros. São 34,2% advindos do Brasil, seguido pela Ucrânia, com 14,9% e Romênia com 6,2% (de acordo com os últimos dados do SEF, essas duas últimas nacionalidades apresentaram diminuição em Portugal, com – 10,0% e – 0,5% respectivamente).

A respeito desse atual contexto migratório, uma matéria publicada pelo *Jornal de Notícias*, apresenta as redes sociais como grandes influenciadoras na vinda de brasileiros para Portugal, em especial, para a cidade de Braga:

as imagens de uma cidade bonita e dinâmica chegam ao Brasil através das redes sociais e, fundamentalmente, são partilhadas por brasileiros que já fazem da cidade dos arcebispos a sua casa. São eles os primeiros a incitar à vinda dos compatriotas para Braga e os responsáveis por, desde há dois anos, a cidade receber “um afluxo normal de imigrantes” dessa nacionalidade. Quem o diz é Luís Pedroso, presidente da União de Freguesias de Maximinos, Sé e Cividade, a única do concelho que tem um gabinete de apoio à imigração, através do Centro de Apoio Social e Familiar, coordenado por Cristina Furbino. (Freitas, 2018, § 2)

De fato, percebe-se que paralelamente ao crescimento da imigração brasileira em Portugal ocorre a proliferação de canais de vídeos, comunidades e perfis nas redes sociais digitais, bem como blogues e sites com foco em informações sobre viver no país. Na plataforma YouTube, por exemplo,

é possível encontrar milhares de vídeos sobre essa temática. O número aumenta constantemente e, atualmente, são muitas centenas de canais de brasileiros que vivem em Portugal e disseminam conteúdos sobre as mais diversas questões relevantes para quem pretende deixar o Brasil e iniciar uma nova vida em terras portuguesas.

Em junho de 2019, o jornal *Folha de São Paulo* publicou uma reportagem que trata exatamente da questão de Braga ter se tornado um dos destinos favoritos dos novos imigrantes brasileiros (Miranda, 2019). O texto refere que, de acordo com estimativas da Câmara Municipal de Braga, haveriam chegado pelo menos dez mil brasileiros nos últimos três anos. Os motivos apontados para essa notoriedade da cidade entre os brasileiros dizem respeito ao custo de vida mais baixo do que os centros urbanos e a boa oferta de transporte e saúde públicos, além da presença da Universidade do Minho, na qual muitos vêm complementar seus estudos.

O Presidente da Câmara de Braga, Ricardo Rio, destacou na entrevista (Miranda, 2019) que “a chegada dos brasileiros ajudou a dinamizar a economia e tem agregado de maneira positiva à cidade” (§ 6) e afirmou que a atual onda de imigração brasileira é na maioria composta por pessoas com muitas qualificações, poder de compra e capacidade de investimento. Segundo Rio, Braga tem ganhado com isso, pois tem sido possibilitado o desenvolvimento de projetos em várias áreas, com investimentos em setores variados, desde a alimentação até a biotecnologia. Além disso, afirmou que a parcela menos qualificada advinda do Brasil traz respostas às necessidades da cidade em setores como o da restauração, do comércio e do turismo.

A referida matéria destaca ainda que nas redes sociais digitais Braga haveria se tornado uma verdadeira sensação, cuja publicidade em vários sites e canais do YouTube feitos por brasileiros dedicados a falar sobre a cidade fez um dos vídeos promovidos pela Câmara Municipal obter mais de dois milhões de visualizações no Brasil. Entretanto, de acordo com Cynthia de Paula, presidente da Casa do Brasil de Lisboa (associação sem fins lucrativos, de apoio aos imigrantes em Portugal), muitos brasileiros que chegam a Portugal vêm “atraídos por ‘contos’ nas redes sociais sobre um ‘el dourado’, que não existe” (Almeida, 2019, § 3). Razão pela qual os pedidos de retorno ao país de origem também estariam a crescer.

Os assuntos abordados nos vídeos do YouTube produzidos por imigrantes brasileiros vão desde o passo-a-passo para residir de forma legalizada em Portugal, até às peculiaridades, belezas e aspectos turísticos de cada região do país. Questões como a matrícula dos filhos na escola, o acesso à saúde, o custo de vida, os procedimentos para alugar ou comprar

um imóvel, viagens pelo país, praias, estradas, portagem, entre muitas outras informações são tratadas de forma informal, com base na experiência e opinião pessoal, embora, dependendo da temática, sejam algumas vezes baseadas em leis vigentes e documentos disponibilizados pelos órgãos governamentais.

Tais canais fomentam uma rede de comunicação e informação em escala considerável. Grande parte possui expressivo número de participantes, com milhares de inscritos. Há nessas redes interação e debates constantes, percebidos pelo número de visualizações dos vídeos, pelas reações expressas nos comentários, através dos índices estatísticos dos botões *like* ou *dislike*, entre outras diversas formas expressivas. Nesse sentido, configura-se um ambiente de comunicação direta e interação social, no qual a produção e circulação de “produtos culturais” sugerem a existência de um cenário midiático de caráter público, popular e descentralizado, em que são tecidas relações sociais, cujo alcance ainda necessita ser compreendido.

No contexto da atual “vaga” migratória brasileira em Portugal, esses ambientes apresentam apropriações de sentidos, demonstrando relevância na produção de narrativas e influências no aspecto da integração sociocultural. Ao trazer o português como língua protagonista, sugere-se a produção de oportunidades de comunicação e reconhecimento entre as culturas lusófonas. É um cenário de convergência e participação *bottom-up* a partir do qual se infere a abertura de um campo complexo e desafiador, que suscita inúmeros questionamentos acerca não apenas das potencialidades, mas também das implicações desse fenômeno revigorante das ações comunicacionais.

## PERSPECTIVAS DA TEORIA ATOR-REDE

Se para o presidente da Microsoft o importante é saber-mos preparar-nos para o ritmo acelerado das inevitáveis mudanças trazidas pela inteligência artificial, para a cientista-chefe da Google na área da inteligência de decisões a palavra-chave é ‘humanos’ – são sempre humanos a tomar decisões, diz ela. (Alpuim, 2019, § 1)

O trecho sobre as conferências de Brad Smith (Microsoft) e Cassie Kozzyrkov (Google), na mais recente realização da “Web Summit”<sup>3</sup>, em Lisboa, demonstra dilemas que emergem da relação entre humanos e máquinas,

<sup>3</sup> Organizadora de eventos de tecnologia, inovação e empreendedorismo em vários países.

apontando para um determinismo da técnica sobre o ser humano *versus* a preeminência do ser humano sobre a técnica.

Essa é uma das questões pertinentes aos atuais sistemas sociais híbridos, que mobilizam estudos em diferentes campos, cujas bases teóricas carecem de robustez, conforme destacam Santaella e Cardoso (2015). Nesse sentido, os autores apresentam a teoria ator-rede (TAR) (*actor-network theory* [ANT]) como “um constructo teórico antagônico às velhas dicotomias que irradiam do cartesianismo” (Santaella & Cardoso, p. 167), capaz de trazer nova luz aos estudos de fenômenos que envolvem principalmente a relação da técnica com a comunicação e a cultura. Satuf (2017) acrescenta que a TAR

desafia o pensamento dominante nas Ciências Sociais e propõe uma compreensão alternativa das dinâmicas que compõem a sociedade. Em substituição às firmes estruturas que supostamente atuam sobre os indivíduos, surgem associações momentâneas e heterogêneas geradoras de coletivos sociotécnicos em constante movimento. (p. 142)

Do ponto de vista da teoria ator-rede, não há determinismo da técnica sobre o humano, nem do humano sobre a técnica. O que há é uma *coinfluência* entre ambos.

Latour apresenta como alternativa, para o *problema da primazia* do homem sobre a máquina ou da máquina sobre o homem, o conceito de *mediação técnica*, que vê em ambos um par dialógico simétrico e uma gênese de propriedades novas, dada pela conjunção homem- máquina (Santaella & Cardoso, 2015, p. 170).

A abordagem, portanto, não limita o social aos humanos, nem a um domínio ou esfera exclusiva, particular, mas propõe a reunião de todos os elementos que fabricam o social, designado como uma série de *associações*, “um movimento peculiar de *reassociação* e *reagregação*” entre elementos heterogêneos (Latour, 2012, p. 25). Nessa perspectiva, o primeiro princípio da TAR indicado por Latour (2012) é a atribuição de *atores* aos não-humanos. Ele enfatiza que pode pertencer ao *corpus* da TAR “qualquer estudo que atribua a não humanos um tipo de ação mais aberta que a tradicional causalidade natural – e mais eficiente que a simbólica” (pp. 29 -30). Dai decorre a noção de *simetria* entre homem/objeto, não havendo determinismo de um sobre o outro, mas uma *coinfluência* entre as partes, que atuam em conjunto.



De acordo com Satuf (2017), a teoria ator-rede destacou-se nos anos 1980 como uma corrente do Estudos em Ciência e Tecnologia e tem como principais representantes Bruno Latour, Michel Callon e John Law, que “defendiam um dispositivo epistemológico que permitisse superar as velhas dicotomias que impunham limites rígidos ao conhecimento: sociedade/natureza, agência/estrutura, micro/macro” (p. 144). Nesse aspecto, para a TAR, os elementos que compõem o domínio social não podem ser pré-definidos como “próprios do social”, pois não se considera a existência de nada específico da “ordem social”, nem uma “essência” que define os elementos *a priori*. Para essa corrente, o social não é estável, formado por elementos bem definidos, mas é heterogêneo, instável e não opera por nenhuma “força” e sim por *mediações* entre os atores diversos, num processo que para ser compreendido precisa ser *reagregado* e não separado.

Vale lembrar que os fundamentos da TAR não são novos, mas surgiram na França, ainda na gênese da Sociologia, quando Gabriel Tarde (1843-1904) sustentou que o social era um princípio de conexões entre diversos organismos, um fluido circulante e não um domínio especial da realidade, que devesse ser separado de outras “dimensões” (natureza, filosofia, metafísica etc.). A partir dessa noção, a TAR substituiu o conceito de *sociedade* pelo conceito de *coletivo*. “Essa substituição almeja incluir uma dimensão do social que o conceito de sociedade não permite, já que aquilo que Latour tem em mente, quando se refere a um *coletivo*, é a troca de propriedades humanas e não humanas no órgão social” (Santaella & Cardoso, 2015, p. 176).

Para a também denominada “sociologia das associações” (Latour, 2012), os “fatos sociais” não são, conforme concebido por Émile Durkheim, *coisas* exteriores, coercitivas e prévias aos indivíduos, em um sistema estruturante no qual os atores se encaixam, mas são resultado (a consequência e não a causa) da *ação social* dos *actantes* (atores que fazem outros atores fazerem). “Por ação social Latour não quer significar apenas ação do humano, mas fundamentalmente a ação da associação, da combinação de *actantes*, que podem ser homens, armas, gavetas, instituições, código penal, etc.” (Santaella & Cardoso, 2015, p. 171).

## A TEORIA ATOR-REDE COMO DIRETRIZ TEÓRICO-METODOLÓGICA AO ESTUDO DE REDES DIGITAIS

Conforme foi mencionado anteriormente neste texto, o universo empírico da pesquisa, cuja fundamentação teórico-metodológica busca-se

definir, é inerente a um fenômeno comunicacional digital identificado em paralelo com a atual “vaga” de imigração brasileira em Portugal. Trata-se de um contexto de ações comunicacionais realizadas nas e pelas redes digitais, nomeadamente a plataforma de vídeos YouTube para o estudo em questão. O objetivo é olhar numa perspectiva *bottom-up* para perceber o resultado das ações de sujeitos “não institucionais”, que agem no cenário tecnológico comunicacional contemporâneo, tão inovador e instável, quanto heterogêneo em seus elementos.

O objeto de investigação é, portanto, composto por pessoas, textos, imagens, áudios, hashtags, links, números e toda uma diversidade de formas expressivas, enredadas por algoritmos (cálculos matemáticos) e materialidades (smartphones, computadores, cabos, etc.). Esse ambiente possibilita a observação da ação conjunta de tais elementos humanos e não humanos que de forma associada produzem sentidos (Salgado, 2018). Tal raciocínio vai diretamente ao encontro do fundamento pragmático e sociológico da teoria ator-rede, pois considera a ação plural e planificada dos *actantes*, conforme definido por Latour (2012).

Por outro lado, sobre a questão da mediação técnica, de acordo com Santaella e Cardoso (2015) houve pouco avanço por parte das sociologias clássicas, uma vez que

o caráter antropocêntrico de tal empresa ignora a capacidade de agenciamento própria do mundo artificial-técnico. Desse modo, não há um amadurecimento sobre o papel da tecnologia. E assim, há uma restrição das capacidades de agenciamento às atividades dos sujeitos, como se estes fossem os únicos atores sociais. (Santaella & Cardoso, 2015, p. 181)

Satuf (2017) argumenta que no século XX foi consolidado por parte de profissionais e teóricos da comunicação um pensamento hegemônico inspirado por concepções funcionalistas e estruturalistas, que tomam a mídia como elemento estável e previsível (desestabilizado apenas por incertezas pontuais). Esse pensamento tem origens na década de 1940, através da proposição de Harold Lasswell, que divide de forma cartesiana os elementos da comunicação midiática: “Quem? Diz o que? Através de que canal? Para quem? Com quais efeitos?”. Entretanto, os objetos *metamidiáticos* contemporâneos (híbridos, instáveis e em permanente transformação) não se aderem a uma ideia de organização padronizada.

Em relação aos estudos de redes digitais, Condorelli (2017) destaca que o pensamento dominante na maioria das correntes contemporâneas,

ocasiona a ideia de redes que geram padrões estruturantes e são fundamentadas por atores configurados de antemão. Diante de tal argumento, o investigador problematiza o conceito de redes ligado à noção de estrutura e essência, considerando a necessidade de um deslocamento epistemológico e ontológico no conceito que permita, conforme ele apresenta:

superar a metáfora arquitetural (a ideia de uma *estrutura de conexões* entre pontos preexistentes) e nos convide, como propõe Latour (2012), a pensar na rede como um *modo de descrição* de conexões contingentes entre atores que, *por sua vez*, são feixes de conexões temporariamente estabilizadas que não respondem a critérios de determinação fixos (embora possam, eventualmente, produzi-los e reproduzi-los). (Condorelli, 2017, p. 53)

Nessa perspectiva, uma rede deixa de ser entendida como uma estrutura de relações entre pontos predefinidos e passa à noção de aspecto provisório dos *fluxos* constantes de relações que se auto definem. O foco, portanto, não está no “nó”, mas na *relação*, vista como *constituente* dos elementos que relaciona e não *produto* da conexão entre pontos preexistentes. Esta concepção proposta por Condorelli (2017) coloca o conceito de redes digitais nos termos do conceito de *redes sociotécnicas* apresentado pela teoria ator-rede e, nesse sentido, amplia a noção dominante de redes sociais digitais, considerando a participação na produção de subjetividades de elementos humanos e não humanos e modos de relação “cujas condições de possibilidade e pensabilidade e cujos limites, propriedades e modos de interação são definidos nas e pelas próprias relações que constituem, entendidas com efetuações de virtualidade ou associações intensivas” (p. 56).

Na concepção da TAR, *rede* é o que é produzido pela associação dos diversos atores humanos e não humanos; é ativa e não uma infraestrutura pronta por onde as coisas passam; uma rede se faz e desfaz-se constantemente pela dinâmica das relações. Não há, portanto, uma essência e sim relações que emergem e podem ou não se manter. Não há um “macro” agindo no “micro”, mas conjuntos constituídos (e desfeitos) por associações (Latour, 2012).

Nesse sentido, a investigação social, sob pena de fazer desaparecer a dinâmica social, de acordo com Lemos (2013), não deve escolher um lugar de análise (macro – o global, o contexto, a estrutura; ou micro – a agência individual, o interacionismo, a microeconomia) ou uma escala definida para observação fixada *a priori*, que impede a visualização da dinâmica das associações. Deve, por outro lado, buscar ver a ação dos *actantes* a partir

de uma *especialização* plana, perspectivando uma cartografia que mostre os deslocamentos e as distribuições, os variados *rastros* deixados pelos atores, sempre pontuados pelos seus locais de produção e interação.

## NOTAS FINAIS

A concepção epistemológica da teoria ator-rede diverge da noção de essência e estrutura e fornece um direcionamento metodológico pautado na observação das mediações e associações entre os diversos atores, humanos e não-humanos. Nesse sentido, possibilita evitar o funcionalismo presente em muitos estudos de comunicação e mídia e contribuir com a análise das variadas associações que compõem as redes digitais, revelando-se, desse modo, como uma abordagem pertinente e relevante ao desenvolvimento da investigação proposta.

Contudo, é válido destacar que o princípio da “simetria generalizada” aplicado pela TAR acarreta críticas por possíveis lacunas deixadas a respeito da contextualização histórica e política, e a ausência de um instrumental que possibilite o tratamento das relações de poder. Diante disso, Satuf (2017) aponta para a adoção de uma metodologia conjugada que se coadune com os princípios da TAR, como, por exemplo, a vertente socioconstrutivista do campo de estudos da midiatização, cujas noções de “força de modelagem” e de “mundos midiatizados” demonstram aproximação com o estudo de coletivos sociotécnicos. Nesse sentido, a conjugação de aportes teóricos e metodológicos mostra-se fundamental aos propósitos investigativos aqui referidos e deve ser considerada e avaliada ante aos desafios impostos pela pesquisa em curso.

Diante do exposto, retoma-se que o propósito deste artigo não foi discutir a totalidade dos fundamentos da teoria ator-rede, mas observar as principais perspectivas da abordagem para refletir sobre a sua pertinência à fundamentação teórica e metodológica da pesquisa doutoral referida, cujo universo empírico configura-se num contexto comunicacional e midiático de inovações, elementos diversos e fronteiras incertas. Faz-se ainda necessária a busca de interfaces com outros aportes conceituais, tendo em vista uma investigação completa e consistente.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. (2019, 9 de abril). Imigração brasileira em Portugal continua a crescer, após 100 dias de Bolsonaro no poder. *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/2019/04/09/imigracao-brasileira-em-portugal-continua-a-crescer-apos-100-dias-de-bolsonaro-no-poder/>
- Alpuim, M. (2019, 6 de novembro). A inteligência artificial é só uma “montanha-russa” sem travões. E nós estamos cá para a segurar. *Sapo 24*. Retirado de <https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/a-inteligencia-artificial-e-so-uma-montanha-russa-sem-travoes-e-nos-estamos-ca-para-a-segurar>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2012). *Vigilância líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede. Volume I*. São Paulo: Paz & Terra.
- Clement, J. (2018). *Global number of YouTube viewers 2016-2021*. Retirado de <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>
- Condorelli, A. (2017). *Comunicação para uma política de transformação em redes digitais: desidentificação, despossessão, desprogramação*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/23316?mode=full>
- Crise econômica impulsiona imigração de brasileiros (2017, 28 de dezembro). *Forbes Brasil*. Retirado de <https://www.forbes.com.br/forbeslife/2017/12/crise-economica-impulsiona-a-emigracao-de-brasileiros/>
- Freitas, S. (2018, 16 de agosto). Braga, o novo eldorado dos brasileiros. *Jornal de Notícias*. Retirado de <https://www.jn.pt/nacional/especial/interior/braga-o-novo-eldorado-dos-brasileiros-9722980.html>
- Henriques, J. G. (2019, 19 de janeiro). SEF confirma “aumento significativo” de brasileiros em Portugal. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2019/01/19/sociedade/noticia/aumento-significativo-brasileiros-segundo-sef-1858491>
- Jenkins, H. (2006) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In E. Saad & S. C. Silveira (Eds.), *Tendências em comunicação digital* (pp. 38-58). São Paulo: ECA/USP. Retirado de <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador/Bauru: EDUFBA/EDUSC.
- Launchmetrics. (2017). *Stato dell'influencer marketing 2017 – report Launchmetrics*. Retirado de <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/whitepapers/stato-influencer-marketing-17>
- Lemos, A. (2013). Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. *Galaxia* 25, 52-65. Retirado de <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/13635/11399>
- Levy, A. (2017). *Lo stato dell'Influencer Marketing 2017*. Retirado de <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/report-influencer-marketing-2017>
- Lévy, P. (2002) *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Retirado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- Marchi, L. (2018). Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *Matrizes*, 12(2) 193-215. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215>
- Miranda, G. (2019, 28 de junho). Com custo de vida baixo, Braga atrai 10 mil brasileiros nos últimos três anos. *Folha de São Paulo*. Retirado de [https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/06/com-custo-de-vida-baixo-braga-atrai-10-mil-brasileiros.shtml?fbclid=IwAR3muB8to-rDSNZLVCoc8UHfZTxs-d\\_rdwzF9r2Do8TFrv9eNplsvlgAa4](https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/06/com-custo-de-vida-baixo-braga-atrai-10-mil-brasileiros.shtml?fbclid=IwAR3muB8to-rDSNZLVCoc8UHfZTxs-d_rdwzF9r2Do8TFrv9eNplsvlgAa4)
- Município de Braga. (2015). *Plano municipal para a integração de imigrantes do concelho de Braga*. Retirado de [https://www.cm-braga.pt/archive/doc/PMII\\_2015\\_-\\_2017.pdf](https://www.cm-braga.pt/archive/doc/PMII_2015_-_2017.pdf)
- Qualibest. (2018, 4 de outubro). *Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil?* Retirado de <https://www.institutoqualibest.com/comportamento/os-maiores-influenciadores-digitais/>
- Santaella, L. & Cardoso, T. (2015). O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. *Matrizes*, 9(1) 167-185. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p167-185>
- Satuf, I. (2017). Contribuições e desafios da teoria ator-rede para o estudo da metamídia. *Esferas*, 6(11) 141-148. <https://doi.org/10.1590/Interface.190341>

- Salgado, T. (2018) *Fundamentos pragmáticos da teoria ator-rede: para análise de ações comunicacionais em redes sociais online*. Tese de Doutorado em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/1/browse?value=Tiago+Barcelos+Pereira+Salgado&type=author>
- SEF, Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2018). *Relatório de imigração, fronteira e asilo*. Retirado de <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2018.pdf>
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Retirado de <http://www.sigloxxieditores.com.ar/fichaLibro.php?libro=978-987-629-652-6>
- Villen, P. (2018) Brasil, país de expulsão? Desemprego e emigração no Brasil. *Com Ciência, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. Retirado de <http://www.comciencia.br/brasil-pais-de-expulsao-desemprego-e-emigracao-no-brasil/>

Citação:

Andrade, D. & Sousa, H. (2020). Redes digitais e a integração brasileira em Portugal: reflexões teórico-metodológicas. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 52-71). Braga: CECS.

SARA ANJOS; PEDRO RUSSO & ANABELA CARVALHO

saraanjos@gmail.com; russo@strw.leidenuniv.nl; carvalho@ics.uminho.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Portugal/Department of Science Communication & Society, Leiden University, Países Baixos | Leiden Observatory and Department of Science Communication & Society, Leiden University, Países Baixos | Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

## COMUNICAR ASTRONOMIA: REPRESENTAÇÕES DO PÚBLICO E IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA

### RESUMO

O rápido progresso em áreas de investigação científica cada vez mais diversas e a crescente dependência da ciência e da tecnologia na sociedade são algumas das razões que justificam a necessidade de existirem pessoas e organizações que assumem o papel de comunicar ciência. Para permitir conexões e entendimentos mútuos entre a ciência e uma variedade de públicos, os comunicadores de ciência movimentam o conhecimento e, ao fazê-lo, criam novas formas de saber. Existem vários estudos académicos que se focam na participação de cientistas na comunicação de ciência, no entanto, estudos que incidem sobretudo nas perceções de profissionais dentro de uma comunidade da prática são escassos, ignorando a contribuição destas estruturas sociais para a relação ciência-sociedade. A conferência “Communicating Astronomy with the Public” reúne uma das múltiplas comunidades da prática. Tomando-a como referência para a realização de um estudo exploratório, observamos as representações desta comunidade quanto ao seu público e a aspetos associados à construção de uma literacia científica crítica. Os resultados sugerem que estes profissionais desenvolveram certos estereótipos em relação aos seus públicos, aos *media* e à comunidade escolar. Propõem-se novos caminhos e espaços para a colaboração entre a prática e a investigação para estabelecer o ritmo do diálogo e da participação.

### PALAVRAS-CHAVE

comunicação de ciência; comunicar Astronomia; comunidades da prática; literacia científica



## INTRODUÇÃO

As motivações para comunicar ciência foram variando ao longo do tempo. Tradicionalmente associadas a um combate ao défice de conhecimento de ciência por parte do público, as lógicas foram posteriormente alargadas para levar em consideração outros aspetos das ciências e dos seus públicos. O que chamamos de literacia científica, ou compreensão pública de ciência, deixou de estar confinado ao conhecimento de factos científicos e dos métodos da ciência, para incluir também os contextos sociais, políticos e económicos da construção do conhecimento, num paradigma construtivista assente em ideais de democracia, de diálogo e de participação na relação ciência-sociedade (Davies & Horst, 2016; Miller, 2001; Pellegrini, 2008).

Nos dias de hoje, nas sociedades ditas do conhecimento, a ciência e os seus artefactos são sinónimo de prosperidade económica e de melhoria da qualidade de vida das pessoas. Espera-se ainda que traga respostas a problemas sociais como alterações climáticas, energia, segurança alimentar e saúde, pelo que, tendo em consideração tais expectativas, poucos questionam a importância de melhorar a forma como é comunicada (Snow, Dibner & Committee on Science Literacy and Public Perception of Science, 2016; Davies & Horst, 2016).

Como a comunicação de ciência acontece de forma dinâmica, em processos sociais cada vez mais complexos e em constante mudança, a reflexão sobre as atividades promovidas, os espaços em que acontecem, os seus agentes e os seus públicos estão em permanente discussão e consequente adaptação. Para esta discussão muito contribui o ambiente multicultural e em rede em que as sociedades modernas vivem (onde diferentes culturas, idiomas e modos de atribuição de significados coexistem), o que aumenta os desafios de uma tradução eficaz do conhecimento científico para servir as necessidades dos (múltiplos) públicos. Acrescem as atuais tendências na privatização da ciência e consequente pressão para uso comercial (Bauer, 2008), assim como o papel dos *media* (especialmente *social media*) na popularização dos discursos da ciência, alterando a forma como as pessoas interagem com as organizações de ciência, a ciência e os cientistas, bem como a maneira como estes últimos percebem o seu público e com ele se relacionam (Hwong, Oliver, Van Kranendonk, Sammut & Seroussi, 2017; Marec & Babou, 2008). Ora, é neste contexto que a necessidade de pessoas e organizações que atuam como facilitadoras ou tradutoras de ciências aumenta, assim como a necessidade da sua especialização (Patrick, 2017). Os comunicadores de ciência assumem a função de

construir, na sua prática profissional, esta “linguagem comum”. Às vezes chamados de facilitadores, *knowledge-brokers*, *culture brokers* e mediadores entre ciência e sociedade (Aikenhead, 2001; Meyer, 2010; Seethaler, Evans, Gere, & Rajagopalan, 2019), os comunicadores de ciência movimentam o conhecimento e, ao fazê-lo, também eles criam novas formas de saber (Meyer, 2010). É frequente encontrá-los em redes de conhecimento e de partilha de experiências que orientam as suas práticas. Estas comunidades de prática são constituídas por grupos de indivíduos que têm uma causa comum, com normas e ferramentas semelhantes, que definem a cultura e a identidade da comunidade. São profissionais que, dentro de seu papel institucional, alinham perspetivas e facilitam as transações entre os múltiplos públicos (Kuhn, 2002; Meyer, 2010; Wenger, 2009).

Existem vários estudos académicos que se focam na participação de cientistas na comunicação de ciência (Bauer & Jensen, 2011; Besley & Nisbet, 2013; Entradas & Bauer, 2019; Wellcome Trust, 2001), no entanto, estudos que incidem sobretudo nas perceções de profissionais dentro de uma comunidade da prática são escassos, ignorando a contribuição destas estruturas sociais para a relação ciência-sociedade. Além disso, também parece existir uma certa distância entre a prática e a investigação académica nesta área (Miller, 2008; Riesch, Potter & Davies, 2016). Por um lado, os comunicadores de ciência têm formação em áreas científicas, mas pouca compreensão do campo de investigação em comunicação de ciência. Por outro lado, o modo normativo como muitas vezes a academia teoriza sobre assuntos de comunicação de ciência é vista como pouco útil para os profissionais por negligenciar o corpo de conhecimento e as reflexões que estes vão construindo na sua prática (Riesch et al., 2016). Embora reconhecendo as comunidades de prática e a académica como sendo distintas (Kuhn, 2002), não podemos ignorar a importância de estreitar a relação entre elas (Seethaler et al., 2019).

A conferência bienal “Communicating Astronomy with the Public” (Comunicar Astronomia com o Público [CAP]) – reúne uma destas múltiplas comunidades da prática, constituindo-se, num encontro privilegiado entre os comunicadores de astronomia. Tomando-a como referência para a realização de um estudo exploratório, as entrevistas realizadas durante a conferência de 2018 permitiram efetuar diversas observações sobre as perceções desta comunidade internacional quanto ao seu público e quanto a aspetos associados à construção das suas práticas e do que chamamos, no seguimento do trabalho de Priest (2013) e Carvalho (2004), de literacia científica crítica. Neste sentido, o presente estudo pretende responder às seguintes questões:

- Que representações tem esta comunidade do seu público?
- Como é que estas representações se relacionam com as suas (conceções sobre as suas) práticas e com os aspetos que associam à construção da literacia científica (crítica)?

Partimos de considerações teóricas sobre os públicos de ciência e sobre a literacia científica, explorando depois as conceções da comunidade da prática quanto a estes assuntos. Terminamos com algumas reflexões sobre a necessidade de percursos e espaços renovados para a colaboração entre a prática e a investigação em comunicação de ciência, no sentido de promover o diálogo e a participação entre a ciência e a sociedade. Consideramos que as comunidades da prática podem ter um papel fundamental neste caminho.

## COMUNICAR CIÊNCIA COM O PÚBLICO

Expomos a seguir algumas considerações que nos parecem relevantes para a discussão em curso, nomeadamente sobre representações dos públicos de ciência na relação ciência-sociedade. Acrescentamos também o que entendemos por literacia científica, por entendermos estar no cerne desta relação.

### O PÚBLICO DE CIÊNCIA

Uma das questões centrais no campo da comunicação de ciência são as conceções do público ou dos públicos de ciência. A imagem que o público vai construindo sobre a ciência, sobre as suas aplicações, os seus agentes e organizações tem motivado diversos estudos, baseados sobretudo em inquéritos replicados ao longo dos anos (alguns deles em diferentes países), que procuram segmentar os públicos de ciência tendo em conta fatores socio demográficos (idade, género, etnia, condição social e económica), o conhecimento de certos factos científicos, as suas crenças, o apoio, o interesse e a atitude em relação à ciência, assim como os modos de relação que as pessoas estabelecem com a ciência (Aikenhead, 2001; Castell et al., 2014; Costa, Ávila, & Mateus, 2002; Entradas, Miller, & Peters, 2013; Miller, 2004). O interesse face aos assuntos de ciência, sobretudo assuntos controversos e geralmente mediáticos, evidenciou a necessidade de olhar para os públicos de um ponto de vista cultural, num ambiente em rede, que leve em consideração os contextos locais, sem ceder à tentação

de comparar países e comunidades através do modelo do défice cognitivo<sup>1</sup> (Stocklmayer & Bryant, 2012).

Não há dúvida que o público da ciência é diverso e até fragmentado (Bucchi & Trench, 2014), encontrando-se muitas vezes na literatura a designação de *públicos*, justamente para enfatizar esta diversidade. Para que a comunicação de ciência seja efetiva é, portanto, necessário levar em consideração esta diversidade, cruzando culturas e modos distintos de ver o mundo (Aikenhead, 2001).

O interesse pela ciência que se reflete na procura por carreiras científicas é um dos assuntos de particular relevo para as políticas de ciência das sociedades ditas de conhecimento, motivando a realização de diversos projetos que têm trazido novas contribuições para o campo, sobretudo na compreensão de como os públicos mais jovens desenvolvem a sua relação com a ciência. Neste âmbito, a procura por carreiras científicas e os dados de acesso à profissão de cientista surgem como indicadores da permeabilidade da ciência em sociedade. Muitas das pesquisas apontam desigualdades no acesso à ciência relacionadas com diversos fatores sociais e económicos (como capital, género e etnia) (Archer, DeWitt, Osborne, Dillon, Willis & Wong, 2010; DeWitt & Bultitude, 2018; Murphy & Beggs, 2005). Ora, estas desigualdades trazem também implicações ao nível do exercício de uma cidadania plena numa sociedade onde as questões técnico-científicas assumem cada vez mais relevo nas decisões políticas e económicas. Neste sentido, estes factos parecem justificar o levantamento de diversas questões quanto ao modo como a ciência se tem relacionado com o seu público, e vice-versa, sugerindo-se a necessidade de repensar outras configurações no desenvolvimento (crítico) de uma literacia científica desde a idade escolar.

### **RELAÇÃO CIÊNCIA-SOCIEDADE: O QUE É IMPORTANTE PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA LITERACIA CIENTÍFICA CRÍTICA?**

Aumentar o conhecimento do público sobre ciência é um objetivo reconhecidamente aceite, mas discernir em que consiste realmente esse conhecimento raramente é debatido. A grande especialização de campos na ciência e a quantidade de fontes de informação que existe nos nossos dias levou à constatação de que mesmo os peritos de uma determinada área científica têm dificuldades em acompanhar os desenvolvimentos noutras áreas

---

<sup>1</sup> O modelo do défice cognitivo é um modelo assimétrico que assume que o público é pouco conhecedor de factos de ciência por oposição ao conhecimento dos cientistas. Neste contexto, a comunicação é efetuada num só sentido (*top-down*), com o principal objetivo de transferir conhecimento (informação) para quem não o tem (Bauer, 2009; Bucchi & Trench, 2008). Entretanto, foram avançadas várias críticas por se considerar que este modelo não reflete a complexidade da relação ciência-público.

de especialidade (Stockmayer & Bryant, 2012). Assim, construir uma lista significativa de factos não só é difícil como também é um indicador pouco satisfatório do que as pessoas realmente sabem ou precisam de saber como cidadãos (Priest, 2013). Neste sentido, a literacia científica parece estar mais relacionada com uma situação ideal em que as pessoas estão conscientes da ciência, interessadas, envolvidas, formam opiniões e procuram compreender ciência de modo a serem capazes de participar nos processos de decisão, pessoais e em sociedade (Burns, O'Connor, & Stockmayer, 2003). Ideias que levam em conta os contextos, as competências, os modos de pensar e de atuar face à ciência, reacendem o debate sobre a literacia científica, olhando para ela de uma perspetiva crítica (Carvalho, 2004; Priest, 2013).

Nas sociedades de conhecimento, onde a ciência faz parte do dia-a-dia de cada um, a aprendizagem de factos de ciência ocorre de forma natural em diversos contextos. Nesta perspetiva, a literacia científica relaciona-se com um conjunto específico de capacidades e conhecimentos que o indivíduo deve ser capaz de construir ao longo da vida (Falk, Storksdieck, & Dierking, 2007). Para isso, as pessoas devem familiarizar-se com um número de ideias importantes, tais como: a assunção de que há alguma incerteza associada à produção de conhecimento; a consciência da natureza da especialização científica; o leque de opções metodológicas – desde a observação e classificação, até à experiência e construção de modelos; e o reconhecimento de que a construção da ciência é um processo social (Carvalho, 2004; Priest, 2013). Para avaliar uma nova realização científica, a pessoa detentora de uma certa literacia científica confia em determinadas pistas, verificando: se as conclusões são consistentes com os paradigmas existentes; se as fontes são credíveis; a origem do financiamento da investigação; a credibilidade da revista científica onde a informação foi publicada, entre outras (Carvalho, 2004; Priest, 2013).

A abordagem do conceito de literacia científica de uma perspetiva crítica implica pensar no conceito da ótica dos cidadãos, conduzindo-nos a explorar novas aproximações no que respeita à comunicação de ciência, trazendo para o debate a forma como as próprias comunidades de comunicação de ciência percebem o seu público e as respostas que oferecem para ir de encontro a essas representações.

## COMUNICAR ASTRONOMIA COM O PÚBLICO

Uma das áreas onde a preocupação com o acesso do público à informação científica conta já com uma grande tradição é a Astronomia. A União

Astronómica Internacional (UAI) tem dado uma crescente importância à divulgação e popularização desta ciência. Segundo o plano estratégico<sup>2</sup> da UAI, a Astronomia é uma ferramenta única para promover o desenvolvimento sustentável global devido às suas dimensões científica, tecnológica e cultural. Como veremos a seguir, existe uma comunidade bem estabelecida de comunicadores de astronomia há já vários anos.

## A COMUNIDADE DA PRÁTICA

A celebração do Ano Internacional da Astronomia, em 2009, chamou a atenção para a existência de uma comunidade envolvida na comunicação desta ciência, e motivou a UAI a desenvolver uma comissão, com o papel de reunir essa comunidade e os seus múltiplos recursos, práticas e conhecimentos. Entre as ações desta comissão estão a gestão da revista científica CAP e da conferência CAP. A conferência é bienal, e tem como principais objetivos “endossar padrões, melhores práticas e requisitos para a comunicação com o público”<sup>3</sup>. A edição de 2018<sup>4</sup> da conferência contou com a participação de mais de quatro centenas de pessoas, oriundas de 53 países. O encontro permitiu auscultar a comunidade quanto: (1) às representações que sustentam sobre o público da Astronomia; (2) às representações das suas práticas para ir de encontro ao seu público; e (3) a aspetos que associam à literacia científica, nomeadamente se existem diferentes propósitos para a advogar e que maneiras são usadas para a aferir, se for o caso.

## METODOLOGIA

Partimos do pressuposto de que as interpretações e significados pessoais são essenciais para informar a investigação, pelo que recorreremos a entrevistas, seguindo um guião semiestruturado (Jensen & Laurie, 2016), com o intuito de clarificar o que os discursos dos participantes nos podem revelar acerca das suas representações. De entre os vários métodos possíveis para analisar dados qualitativos, optamos por procurar temas e padrões usando a análise temática proposta por Braun e Clarke (2006).

Entrevistamos 16 pessoas ( $n = 16$ ) no decorrer da conferência, considerando participantes que exercem a atividade em diferentes países, estão em diferentes fases da carreira e têm diferentes públicos. Todos referiram

<sup>2</sup> Para consultar o Plano Estratégico da UAI, ver [https://iau.org/static/administration/about/strategic\\_plan/strategicplan-2020-2030.pdf](https://iau.org/static/administration/about/strategic_plan/strategicplan-2020-2030.pdf)

<sup>3</sup> Ver <https://www.communicatingastronomy.org/about/>

<sup>4</sup> Ver <https://www.communicatingastronomy.org/cap2018/>

ter habilitações de nível superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento), doze deles no campo da Física ou Astronomia. Quatro relataram ter alguma formação especializada em ensino informal de ciências ou comunicação de ciência.

Na Tabela 1 podemos encontrar o resumo do perfil dos entrevistados.

CARACTERÍSTICAS	CLASSES	CONTAGEM	CÓDIGO DOS ENTREVISTADOS
Género	Masculino	11	E1, E5, E7, E8, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16
	Feminino	5	E2, E3, E4, E6, E9
Idade (anos)	25-34	5	E4, E5, E10, E13, E15
	35-44	6	E1, E3, E6, E7, E9, E14
	45-54	4	E2, E8, E12, E16
	>55	1	E11
Distribuição geográfica	África	2	E1, E10
	América	3	E8, E9, E13
	Ásia	6	E3, E5, E6, E14, E15, E16
	Europa	4	E2, E4, E7, E12
	Oceânia	1	E11
Principal audiência	Estudantes do Ensino Básico e Secundário	8	E1, E2, E4, E5, E11, E12, E15, E16
	Estudantes do Ensino Universitário	4	E1, E5, E13, E15
	Público geral	7	E1, E5, E7, E8, E13, E14, E15
	Profissionais dos <i>media</i>	4	E2, E3, E7, E13
	Utilizadores da internet	3	E3, E7, E9
	Professores do Ensino Básico e Secundário	4	E4, E11, E12, E16
	Outros profissionais da educação e comunicação de ciência; astrónomos e cientistas em geral	2	E6, E10
	Decisores políticos	2	E8, E12

Tabela 1: Perfil dos entrevistados (resumo)

A duração das entrevistas variou entre os 15 e os 50 minutos, tendo sido gravadas em áudio após autorização verbal. Depois da transcrição e da familiaridade com os dados através de múltiplas leituras, codificamos a informação de forma indutiva, com base nas respostas dos entrevistados e nos fatores a analisar, recorrendo ao software RQDA (Huang, 2014). Depois, procuramos temas de análise tendo como base um paradigma construtivista de interpretação de significados, relacionando os objetivos do estudo, os códigos encontrados e os assuntos abordados nas entrevistas. Encontramos quatro temas principais: o público; a comunidade e a educação de ciência; a comunidade e os *media*; benefícios económicos e sociais da ciência na sociedade. No presente artigo efetuamos uma abordagem às representações do público por parte da comunidade, assim como sobre as suas práticas.

## ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Os entrevistados efetuaram diversas considerações sobre o modo como percebem o seu público. Naturalmente que as representações do público que a comunidade vai construindo na sua *práxis* trazem implicações para a forma como se relacionam com ele e como constroem as suas práticas.

### O PÚBLICO DE ASTRONOMIA

Destacamos de seguida algumas das considerações que os entrevistados teceram sobre o seu público. Notamos diversas tensões que importa discutir como tal e sobre as quais apresentamos as nossas reflexões.

#### O PÚBLICO É “ENTUSIASTA” E “INTERESSADO”

Na visão dos entrevistados, o público parece estar interessado em assuntos de ciência. Em particular, e falando da ciência da Astronomia, há uma fascinação em relação às suas imagens e às suas grandes perguntas: “de onde viemos? Para onde vamos? Qual é o nosso lugar no universo? Estamos sozinhos?” (E6).

Além disso, há magia e um certo romance nas estrelas e planetas, o que provoca nas pessoas uma conexão emocional com a área em questão, tornando-a num pretexto ideal para despertar o interesse pela ciência em geral, especialmente nas áreas de STEM (*Science Technology Engineering and Mathematics*): “mas com Astronomia é sempre algo mágico” (E13); “é



sob uma estrela [cadente] que formulamos desejos (...) esse relacionamento emocional ajuda-os a aprender” (E9).

Os discursos dos entrevistados de países em desenvolvimento foram mais cautelosos ao falar do entusiasmo e do interesse do público quanto à ciência. Estes enfatizaram que não existem políticas, nem organizações, que promovam o interesse pela ciência no público.

#### **○ PÚBLICO TEM UM DÉFICE NO CONHECIMENTO DE CIÊNCIA**

Os entrevistados consideram que o público carece de conhecimento quer da ciência, quer do processo científico e detém vários conceitos errados, que são particularmente prejudiciais para distinguir a ciência da pseudociência: “eu acho que há falta de literacia em geral entre o público (...) e acho que o principal problema são as conceções erradas” (E2); “aqui já reconhecemos que há enormes *deficits* em todas as faixas etárias” (E7).

Para os comunicadores de Astronomia, a confusão entre Astronomia e Astrologia é um exemplo muito referenciado. Num estudo com o público europeu, Allum (2011) concluiu que os níveis de literacia científica para distinguir ciência de pseudociência desempenham um papel essencial a este respeito.

#### **○ PÚBLICO VALORIZA RELACIONAR A CIÊNCIA COM EXPERIÊNCIAS PESSOAIS E CULTURAIS**

Os entrevistados estão cientes de que o seu público procura na ciência determinados aspetos que possam relacionar com as suas experiências pessoais e coletivas do quotidiano. Notam assim uma valorização que vai além dos factos e das técnicas da ciência, para incluir aspetos culturais, comportamentais e simbólicos da ciência em sociedade: “as pessoas gostam de Astronomia porque podem relacioná-la com a sua cultura” (E3); “é o lado sociológico, e não tanto o lado do conhecimento, que eu realmente acho que é o mais importante para a maioria das pessoas” (E11).

#### **○ PÚBLICO TEM DIVERSOS ESTEREÓTIPOS RELATIVAMENTE À CIÊNCIA E AOS CIENTISTAS**

Os entrevistados consideram que o público construiu vários estereótipos acerca da ciência e dos cientistas: “ciência é ‘memorização’, ‘equações’, ‘é difícil’, ‘está longe de mim’, ‘apenas para pessoas especiais’” (E16); “então há esta imagem que as pessoas têm em mente quando falam

sobre cientistas, que vestem batas brancas e trabalham num laboratório (...) provavelmente como aparece na TV” (E7).

Alguns referiram ações concretas para combater estereótipos, como os relacionados com o género: “eu sempre tento usar exemplos de mulheres astrónomas nas minhas palestras” (E13).

Estes estereótipos constituem-se barreiras para o acesso à ciência sobretudo por parte de alguns grupos sociais vulneráveis, nomeadamente os de condições socioeconómicas desfavorecidas, minorias étnicas e pessoas com algum tipo de deficiência. Apesar do reconhecimento de que existem desigualdades no acesso à ciência, os entrevistados enfatizaram que a astronomia é inclusiva e adequada a todos, pois aborda questões fundamentais que dizem respeito a toda a humanidade.

### O PÚBLICO PODE INFLUENCIAR POLÍTICAS DE CIÊNCIA

Um aspeto merecedor de destaque foi o reconhecimento do apoio do público como sendo fundamental para influenciar as políticas de ciência, nomeadamente o seu financiamento: “é importante dizer ao público o que os cientistas estão a fazer (...) porque, sem o apoio do público não obtemos o financiamento dos políticos porque estes não recebem o apoio do público” (E7); “quanto maior o número de pessoas interessadas em ciência, mais ciência (...) maior também a necessidade de comunicadores de ciência (E5).

De facto, as políticas científicas e o papel dos governos e das organizações científicas foram reforçados nos discursos de muitos dos entrevistados como sendo cruciais para a relação ciência-sociedade. Alguns deles referiram que são fundamentais para fomentar a igualdade de acesso entre vários grupos sociais (considerando género, etnia, raça, níveis de incapacidade, etc.), promovendo a proximidade e o livre acesso à ciência e alavancando a economia, especialmente das regiões em desenvolvimento. Para que isso aconteça subentende-se que se fomente o investimento público em ciência, com estratégias específicas na formação de cientistas e na criação de estruturas e mecanismos a favor da ciência e tecnologia.

Percebemos variações significativas nos discursos dos que exercem a sua atividade em países de “baixo capital científico”<sup>5</sup> (como os próprios designaram), em comparação com aqueles que exercem a sua atividade nos países onde existe uma política de ciência instituída. Os segundos parecem

<sup>5</sup> Para mais sobre capital científico (*science capital*), recomendam-se as seguintes leituras (Archer, Dawson, DeWitt, Seakins, & Wong, 2015; Archer, DeWitt, Osborne, Dillon, Willis & Wong, 2012).

estabelecer metas de acordo com as orientações políticas existentes para a ciência (a necessidade de aumentar as carreiras STEM, por exemplo), enquanto os primeiros procuram despertar o interesse das pessoas para o assunto, chamar a atenção para a importância da ciência e, eventualmente, de políticas científicas, contando com clubes de astrónomos amadores e outras ações voluntárias. Encontramos até um certo tipo de “ativismo” político nos discursos destes, com fortes críticas à falta de políticas de ciência. E15, por exemplo, afirmou que: “na verdade, estamos a fazer até o que o governo deveria fazer, mas eles realmente não se importam muito”.

Em ambos os casos, o papel do público é visto como muito importante para o apoio às políticas. Apesar desse reconhecimento, não encontramos considerações que nos levem a pensar que o público deveria participar da *governança* de ciência, mesmo nas narrativas de profissionais que exercem a sua atividade na Europa, onde há um investimento substancial em programas como o “Science with and for society” (Swafs)<sup>6</sup>, com base em ideais de democracia, assentes no diálogo e na participação.

Parece-nos que existem dois aspetos importantes a ressaltar sobre as representações do público para esta comunidade. O primeiro deles tem a ver com uma ausência do reconhecimento da diversidade de públicos e dos vários fatores que fazem variar a sua relação com a ciência, numa clara tendência de homogeneização do público. Ora, esta visão remete o público para um único papel nas ações que desenvolvem, isto é, o papel de destinatário (ou mesmo “receptor”) da informação de ciência. Porém, no que diz respeito às políticas de ciência encontramos uma dicotomia no papel do público: se por um lado pode influenciar políticas de ciência (sobretudo nos países ditos desenvolvidos), por outro, perspectiva-se que seja influenciável por políticas e organizações que promovam o interesse pela ciência no público. Parece-nos que este aspeto assume uma importância central na prática da comunidade, que vê a promoção do interesse pela ciência no seu público um dos seus principais papéis.

## IMPLICAÇÕES PARA AS PRÁTICAS DA COMUNIDADE

Socorrendo-nos de excertos dos discursos dos entrevistados, analisamos abaixo as práticas da comunidade como resposta às representações do seu público.

<sup>6</sup> Para mais detalhe, ver <https://ec.europa.eu/research/swafs/index.cfm>

### “TRADUÇÃO” DA LINGUAGEM DA CIÊNCIA E CRIAÇÃO DE “EXPERIÊNCIAS” PARA O PÚBLICO

Tendo em mente os atributos do público, a comunidade considera ter um papel de mediador, referindo-se a si próprios como “tradutores” (E13) da ciência, com a capacidade de levar a ciência ao público de uma maneira que corresponda aos interesses e às expectativas das pessoas.

Reconhecendo que o público valoriza experiências culturais, aproveitar as atividades de lazer, como filmes de ficção científica, videogames, projetos de ciência-cidadã e ofertas de turismo, são algumas das estratégias apontadas por esses profissionais para estimular o interesse do público pela astronomia. Alguns deles também associam a arte e a música, tentando oferecer uma experiência cultural diversificada ao seu público: “é procurar um ponto de interesse, precisamos de algo que atraia a atenção do público e não apenas de factos” (E14).

Deste modo, a comunidade oferece experiências aos seus públicos, que podem ser o gatilho para fomentar uma relação de maior proximidade com a Astronomia e com a ciência em geral, promovendo o interesse pela ciência.

### COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA COMO TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES

Os entrevistados, ao descreverem as suas práticas, referiram uma gama diversificada de ações, tanto em forma como em conteúdo, mas cujo modelo predominante de comunicação com o público repousa na ideia da “transmissão” de informações sobre ciência e cientistas: “esta é a mensagem que tenho de transmitir” (E7); “isso garantirá que a mensagem seja transmitida” (E13).

Esta visão tradicional, baseada no modelo de transmissão, de acordo com a teoria da comunicação (e.g. McQuail, 1987) aponta para a predominância de um modelo de comunicação unidirecional para o desenvolvimento da literacia científica mais em linha com o modelo do défice (Bauer, 2009; Pardo & Calvo, 2004).

### PROMOÇÃO DA PROXIMIDADE ENTRE PÚBLICO E CIENTISTAS

Apesar de encontrarmos nos discursos dos entrevistados uma predominância de uma perspetiva unidirecional na “transmissão” de informação “fiável” de ciência, percebemos pistas nos discursos de alguns destes profissionais sobre a existência de espaços de quasi-diálogo e discussão sobre assuntos de ciências, seja pessoalmente ou através dos *media*. Não

esclarecendo os termos em que ocorre, os entrevistados deram a entender que o público coloca questões relacionadas com o conhecimento de certos factos científicos e com o retorno financeiro do investimento em ciência: “hoje em dia tudo tem um valor económico, e quando falamos de Astronomia há sempre alguém no grupo que pergunta: ‘- sim, mas qual é o resultado, o que podemos ganhar com a Astronomia?’” (E7).

Entre os entrevistados parece prevalecer a noção de que a proximidade do público relativamente à comunidade científica é importante, porém são os cientistas que dão respostas ao público, e nunca o contrário. Não há referências a um processo dialógico entre comunidade científica e cidadãos, em que os últimos possam ter voz nos processos de definição de prioridades ou outros, o que entendemos dever-se ao facto de as (auto-) representações/papéis do público e dos comunicadores estarem já bem definidas *a priori*. Os primeiros procuram respostas às questões sobre factos científicos e apreciam quem as pode dar, os segundos oferecem essas respostas de modo a promover o interesse e uma atitude positiva do público face à ciência.

#### PROMOÇÃO DE PENSAMENTO CRÍTICO E DE CONFIANÇA NAS FONTES

Um outro aspeto que os comunicadores referiram nas suas práticas foi o facto de apontarem “fontes fiáveis” sobre a ciência da Astronomia e os processos envolvidos na construção do conhecimento, a fim de construir uma “mente científica” e um “pensamento crítico” no seu público. Isto parece significar mostrar o caminho percorrido até que uma descoberta científica aconteça, às vezes através de *storytelling*, e a relevância da astronomia para a vida quotidiana das pessoas e para a sociedade, tendo como pano de fundo os problemas que a ciência pode ajudar a resolver: “eu acho muito importante construir uma mente científica e desenvolver o pensamento crítico e explicar o processo” (E3).

Parece existir uma intenção de familiarizar o público com a realidade concreta do trabalho científico e com as suas limitações: “também expomos as pessoas à ciência real em ação. Eles encontram os cientistas, conversam com os cientistas, aprendem sobre as incertezas, aprendem sobre as dificuldades” (E11).

Se por um lado se procura contribuir para a consciência dos limites da ciência, por outro lado os cientistas são assumidos como as fontes “fiáveis” e a ciência (e tecnociência) como a forma de explicação dos fenómenos. Fica, contudo, de fora o modo como o público interpreta e

compreende esta explicação. De facto, para compreendermos as coisas, precisamos de interpretá-las. A interpretação é sempre um processo entre a compreensão e a explicação e esta perspetiva, mais assumida no campo das Ciências Sociais e Humanas, parece estar ausente.

### VISÃO DA CIÊNCIA COMO MOTOR DE PROGRESSO

Os discursos dos entrevistados mostraram uma forte componente social e ideológica, porque se considera que a ciência traz melhorias para a vida das pessoas e porque é uma atividade social e inclusiva. A contribuição da ciência para a sociedade é vista pelas suas aplicações (a ciência como produto), pelos seus processos de descoberta e pela sua natureza que se mistura com a natureza humana de querer saber mais. Portanto, a ciência é um bem comum para toda a humanidade:

a Astronomia é uma ciência que pode ser alcançada por todos através da inclusão, da diversidade, das políticas de equidade, da empatia; que pode ser uma ciência que permite impactar a sociedade (...) a importância da Astronomia para a melhoria da sociedade, se é que podemos chamar assim. (E6)

### FALTA DE AVALIAÇÃO ADEQUADA DAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA

Não existem muitas referências à avaliação destas práticas e, em geral, não há evidências de que é feita de forma sistematizada. Apesar de todos os entrevistados reconhecerem que a avaliação é muito importante, até então está limitada à recolha do número de participantes na atividade, ficando de fora outros aspetos: “na verdade, é bastante difícil. (...) Geralmente é uma avaliação quantitativa, é interessante ver ‘bem, temos muito público’, mas não é qualitativo” (E12).

A avaliação passa para segundo plano pela sobrecarga burocrática que lhe está associada e por ser uma atividade que consome muitos recursos. Para contornar este facto, a comunidade socorre-se de *feedbacks* rápidos junto do seu público e de partilha de experiências e melhores práticas entre a própria comunidade.

Portanto, no discurso dos entrevistados percebemos dois tipos de conceções do trabalho dos comunicadores de Astronomia, associadas a duas funções dominantes: por um lado, uma função de divulgação e popularização científicas no sentido de suprir a falta de conhecimento do

público; por outro lado, uma função de aproximação entre público e comunidade científica que permitiria uma melhor compreensão dos processos de produção do conhecimento científico e um aumento do interesse face à ciência. Há um reconhecimento por parte da comunidade de que uma atitude positiva do público face à ciência permite que esta avance, quer por promover o financiamento das suas instituições, quer por atrair potenciais novos cientistas. Tudo isto é permeado por uma assunção da primazia do conhecimento científico face a outros modos de conhecimento e da posição axiológica da ciência nas sociedades (sendo excluídas as dimensões e consequências problemáticas, planeadas ou não, da tecnociência).

## CONCLUSÕES

No que se refere às representações da comunidade em relação ao seu público, percebemos que embora descrevam com algum pormenor as suas audiências, tendem a representar os seus públicos com atributos muito semelhantes, destacando os seus vários *deficits* (os diversos estereótipos e conceções erradas sobre a ciência e os cientistas). Tendo em vista os *deficits* do público, aumentam os riscos de mal-entendidos e de desinformação (Bucchi & Trench, 2014; Dudo & Besley, 2016), bem como a necessidade de defender a ciência de tais riscos. Apontar, portanto, fontes credíveis sobre factos científicos (geralmente entre a própria comunidade de astrónomos ou comunicadores de Astronomia) é o caminho a percorrer nesse sentido. Para um público tão pouco conhecedor, tão passivo e influenciável, os discursos dos entrevistados abraçam a necessidade de transmitir a “mensagem certa da ciência”, que sustenta o interesse do público em relação à ciência, o primeiro passo para aumentar a literacia científica.

Parece-nos que há uma valorização do envolvimento das pessoas na aprendizagem de ciências no sentido cognitivo, comportamental ou emocional (aspetos mais focados na investigação em educação) e não tanto no sentido de participação e *governança* da ciência (mais comumente referidos no campo da investigação em comunicação de ciência) (Lewenstein, 2015). O papel instrumental do público parece cingir-se sobretudo a ser recetor do conhecimento sobre ciência e os seus agentes, processos e aplicações, o que perspetiva a construção de uma atitude positiva face à ciência. O papel do público na construção de uma cidadania ativa numa sociedade onde as questões técnico-científicas assumem uma importância crescente parece ser relevado para um plano secundário, de apoio a

políticas de ciência relacionadas sobretudo com o financiamento das instituições e com o recrutamento de novos cientistas.

Realmente, esta representação do seu público parece limitar a relação que a comunidade constrói com ele e as suas estratégias de comunicação. Apesar de referirem aspetos sociológicos da relação do público com a ciência, a comunidade parece ainda não saber como operacionalizá-los nas suas práticas. De facto, outros modos de relacionamento, que vão além das limitações do público, foram avançados por vários estudiosos, enfatizando o papel deste na redefinição de significados, com base em contextos de encontro com a ciência e com base nos seus interesses e necessidades circunstanciais (Bucchi & Trench, 2014; Irwin, 2014; Sturgis & Allum, 2004).

Considerar a multiplicidade de modos de atribuição de significados a questões da ciência moldadas por ligações a outras áreas, e os aspetos sociais, políticos e culturais nos contextos em que o público encontra a ciência precisam ser incentivados. A transição para os modelos de “construção do conhecimento” requer pensar do ponto de vista do público como um co-construtor ativo e utilizador de informações científicas (Stocklmayer & Rennie, 2017), tendo em consideração que o público de ciência é de facto diverso.

Quanto às respostas da comunidade às perceções sobre o seu público, os profissionais oferecem pistas na sua prática para o estabelecimento de metas para fomentar nele uma atitude positiva em relação à ciência, usando o contexto da Astronomia. Alguns dos seus objetivos são: aumentar o interesse pela ciência falando sobre o processo de construção do conhecimento científico, mostrando as práticas e restrições da ciência e dos cientistas, assim como as aplicações da ciência na vida prática dos cidadãos; e ajudar as pessoas a desenvolver um pensamento crítico para ajuizar sobre a fiabilidade das alegações científicas (principalmente nos *media*). Estes aspetos parecem úteis na construção e medição de uma literacia científica crítica, que considera questões mais amplas relacionadas à produção da investigação em ciência e as suas ligações com outros contextos da vida das pessoas. No entanto, experiências pessoais, “lições aprendidas” e “melhores práticas” orientam grande parte das atividades da comunidade, com poucas evidências da sua eficácia. Analisar o efeito dessas práticas seria uma vantagem para melhor orientar e ajustar os seus planos de ação.

A formação e capacitação de comunicadores de ciência orientadas para a promoção do diálogo e da participação (Trench & Miller, 2012), de forma a tirar partido da investigação que tem vindo a ser desenvolvida no



campo da comunicação de ciência perspectiva contribuições significativas a este respeito. De facto, neste campo, o *engagement* é visto como uma relação de transparência e comunicação efetiva entre cidadãos, cientistas e decisores políticos (Oliveira & Carvalho, 2015). Nessa relação, espera-se que os profissionais de comunicação, como mediadores, tenham um papel significativo.

Estudos posteriores podem esclarecer algumas das questões levantadas por este estudo exploratório, a saber, sobre o relacionamento da comunidade com outros atores na comunicação de ciência, e sobre o papel da comunidade no reconhecimento do público como utilizadores ativos da informação científica, desafiando-o a ter um papel participante nos discursos e nas decisões de ciência.

## AGRADECIMENTOS

Sara Anjos detém uma bolsa de investigação (SFRH/BD/123276/2016) cofinanciada pela FCT/FSE/MCTES através de fundos nacionais.

## REFERÊNCIAS

- Aikenhead G.S. (2001). Science Communication with the public: a cross-cultural event. In S. M. Stocklmayer; M. M. Gore & C. Bryant (Eds.), *Science communication in theory and practice. Contemporary trends and issues in science education* (pp. 23-45). [https://doi.org/10.1007/978-94-010-0620-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-94-010-0620-0_2)
- Allum, N. (2011). What makes some people think Astrology is scientific? *Science Communication*, 33(3), 341–366. <https://doi.org/10.1177/1075547010389819>
- Archer, L., Dawson, E., DeWitt, J., Seakins, A., & Wong, B. (2015). “Science capital”: a conceptual, methodological, and empirical argument for extending bourdieusian notions of capital beyond the arts: science capital. *Journal of Research in Science Teaching*, 52(7), 922–948. <https://doi.org/10.1002/tea.21227>
- Archer, L., DeWitt, J., Osborne, J., Dillon, J., Willis, B. & Wong, B. (2010). “Doing” science versus “being” a scientist: examining 10/11-year-old schoolchildren’s constructions of science through the lens of identity. *Science Education*, 94(4), 617–639. <https://doi.org/10.1002/sce.20399>
- Archer, L., DeWitt, J., Osborne, J., Dillon, J., Willis, B. & Wong, B. (2012). Science aspirations, capital, and family habitus: how families shape children’s engagement and identification with science. *American Educational Research Journal*, 49(5), 881–908. <https://doi.org/10.3102/0002831211433290>

- Bauer, M. W. (2008). Paradigm change for science communication: commercial science needs a critical public. In D. Cheng; M. Claessens; T. Gascoigne; J. Metcalfe; B. Schiele & S. Shi (Eds.), *Communicating science in social contexts* (pp. 7–25). (s. l.): Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_1)
- Bauer, M. W. (2009). The evolution of public understanding of science — discourse and comparative evidence. *Science, Technology and Society*, 14(2), 221–240. <https://doi.org/10.1177/097172180901400202>
- Bauer, M. W. & Jensen, P. (2011). The mobilization of scientists for public engagement. *Public Understanding of Science*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/0963662510394457>
- Besley, J. C. & Nisbet, M. (2013). How scientists view the public, the media and the political process. *Public Understanding of Science*, 22(6), 644–659. <https://doi.org/10.1177/0963662511418743>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Bucchi, M. & Trench, B. (2008). *Handbook of public communication of science and technology*. Londres: Routledge.
- Bucchi, M. & Trench, B. (2014). Science communication research. In M. Brucchi & B. Trench (Eds.), *Routledge handbook of public communication of science and technology*. <https://doi.org/10.4324/9780203483794.ch1>
- Burns, T. W., O'Connor, D. J. & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Carvalho, A. (2004). Política, cidadania e comunicação 'crítica' da ciência. *Comunicação e Sociedade*, 6(1), 35–49. [https://doi.org/10.17231/comsoc.6\(2004\).1227](https://doi.org/10.17231/comsoc.6(2004).1227)
- Castell, S. et. al (2014). *Public attitudes to science 2014*. Retirado de [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/348830/bis-14-p111-public-attitudes-to-science-2014-main.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/348830/bis-14-p111-public-attitudes-to-science-2014-main.pdf)
- Costa, A. F., Ávila, P. & Mateus, S. (2002). *Públicos da ciência em Portugal*. Lisboa: Gradiva.
- Davies, S. R. & Horst, M. (2016). *Science communication: culture, identity and citizenship*. Londres: Palgrave Macmillian.

- DeWitt, J. & Bultitude, K. (2018). Space science: the view from European school students. *Research in Science Education*. <https://doi.org/10.1007/s11165-018-9759-y>
- Dudo, A. & Besley, J. C. (2016). Scientists' prioritization of communication objectives for public engagement. *PLOS ONE*, 11(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148867>
- Entradas, M. & Bauer, M. W. (2019). Bustling public communication by astronomers around the world driven by personal and contextual factors. *Nature Astronomy*, 3(2), 183–187. <https://doi.org/10.1038/s41550-018-0633-7>
- Entradas, M., Miller, S. & Peters, H. P. (2013). Preaching to the converted? An analysis of the UK public for space exploration. *Public Understanding of Science*, 22(3), 269–286. <https://doi.org/10.1177/0963662511411255>
- Falk, J. H., Storksdieck, M. & Dierking, L. D. (2007). Investigating public science interest and understanding: evidence for the importance of free-choice learning. *Public Understanding of Science*, 16(4), 455–469. <https://doi.org/10.1177/0963662506064240>
- Huang, R. (2014). *RQDA: R-based qualitative data analysis. R package version 0.2–7*. Retirado de <http://rqda.r-forge.r-project.org>
- Hwong, Y. L., Oliver, C., Van Kranendonk, M., Sammut, C. & Seroussi, Y. (2017). What makes you tick? The psychology of social media engagement in space science communication. *Computers in Human Behavior*, 68, 480–492. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.068>
- Irwin, A. (2014). From deficit to democracy (re-visited). *Public Understanding of Science*, 23(1), 71–76. <https://doi.org/10.1177/0963662513510646>
- Jensen, E. & Laurie, C. (2016). *Doing real research: a practical guide to social research*. (s.l.): Sage Publications.
- Kuhn, T. (2002). Negotiating boundaries between scholars and practitioners: knowledge, networks, and communities of practice. *Management Communication Quarterly*, 16(1), 106–112. <https://doi.org/10.1177/0893318902161008>
- Lewenstein, B. V. (2015). Identifying what matters: science education, science communication, and democracy. *Journal of Research in Science Teaching*, 52(2), 253–262. <https://doi.org/10.1002/tea.21201>

- Marec, J. L. & Babou, I. (2008). Words and figures of the public: the misunderstanding in scientific communication. In D. Cheng; M. Claessens; T. Gascoigne; J. Metcalfe; B. Schiele; S. Shi (Eds.), *Communicating science in social contexts* (pp. 39–54). (s.l.): Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_3)
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: an introduction*. Londres: Sage Publications.
- Meyer, M. (2010). The rise of the knowledge broker. *Science Communication*, 32(1), 118–127. <https://doi.org/10.1177/1075547009359797>
- Miller, J. D. (2004). Public understanding of, and attitudes toward, scientific research: what we know and what we need to know. *Public Understanding of Science*, 13(3), 273–294. <https://doi.org/10.1177/0963662504044908>
- Miller, S. (2001). Public understanding of science at the crossroads. *Public understanding of science*, 10(1), 115–120. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/10/1/308>
- Miller, S. (2008). So where's the theory? On the relationship between science communication practice and research. In D. Cheng; M. Claessens; T. Gascoigne; J. Metcalfe; B. Schiele; S. Shi (Eds.), *Communicating science in social contexts* (pp. 275–287). (s.l.): Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7\\_16](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_16)
- Murphy, C. & Beggs, J. (2005). *Primary science in the UK: a scoping study. Final report to the Wellcome Trust*. Londres: Wellcome Trust.
- Oliveira, L. T. & Carvalho, A. (2015). Public engagement with science and technology: contributos para a definição do conceito e a análise da sua aplicação no contexto português. *Observatorio (OBS\*)*, 9(3), 155–178. <https://doi.org/10.15847/obsOBS932015857>
- Pardo, R. & Calvo, F. (2004). The cognitive dimension of public perceptions of science: methodological issues. *Public Understanding of Science*, 13(3), 203–227. <https://doi.org/10.1177/0963662504045002>
- Patrick, P. G. (2017). *Preparing informal science educators: perspectives from science communication and Education*. (s.l.): Springer International Publishing.
- Patrick Sturgis & Nick Allum. (2004). Science in society: re-evaluating the deficit model of public attitudes. *Public Understanding of Science*, 13(1), 55–74. <https://doi.org/10.1177/0963662504042690>

- Pellegrini, G. (2008). Representation and deliberation: new perspectives on communication among actors in science and technology innovation. In D. Cheng; M. Claessens; T. Gascoigne; J. Metcalfe; B. Schiele; S. Shi (Eds.), *Communicating science in social contexts* (pp. 55–69). (s.l.): Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_4)
- Priest, S. (2013). Critical science literacy: what citizens and journalists need to know to make sense of science. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33(5–6), 138–145. <https://doi.org/10.1177/0270467614529707>
- Riesch, H., Potter, C. & Davies, L. (2016). What is public engagement, and what is it for? A study of scientists' and science communicators' views. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(3), 179–189. <https://doi.org/10.1177/0270467617690057>
- Seethaler, S., Evans, J. H., Gere, C. & Rajagopalan, R. M. (2019). Science, values, and science communication: competencies for pushing beyond the deficit model. *Science Communication*, 41(3), 378–388. <https://doi.org/10.1177/1075547019847484>
- Snow, C. E., Dibner, K. A. & Committee on Science Literacy and Public Perception of Science (Eds.) (2016). *Science literacy: concepts, contexts, and consequences*. Washington: National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/23595>
- Stockmayer, S. M. & Bryant, C. (2012). Science and the public — what should people know? *International Journal of Science Education, Part B*, 2(1), 81–101. <https://doi.org/10.1080/09500693.2010.543186>
- Stockmayer, S. M. & Rennie, L. J. (2017). The attributes of informal science education: a science communication perspective. In P. Patrick (Eds.), *Preparing informal science educators* (pp. 527–544). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50398-1\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50398-1_26)
- Trench, B. & Miller, S. (2012). Policies and practices in supporting scientists' public communication through training. *Science and Public Policy*, 39(6), 722–731. <https://doi.org/10.1093/scipol/scs090>
- Wellcome Trust. (2001). *The role of scientists in public life: full report*. Retirado de [https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wtdoo3425\\_o.pdf](https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wtdoo3425_o.pdf)
- Wenger, E. (2009). Communities of practice: a brief introduction. *Communities*, 22, 5.

## Citação:

Anjos, S., Russo, P. & Carvalho, A. (2020). Comunicar Astronomia: representações do público e implicações para a práxis. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 72-93). Braga: CECS.

**JOSÉ VICENTE DOS SANTOS, JEAN-MARTIN  
RABOT & MOISÉS DE LEMOS MARTINS**

vicentecodacoda@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt; moiseslmartins@gmail.com

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

## **CAFÉ CULTURAL/RESIDÊNCIAS ARTÍSTICAS**

### **RESUMO**

O presente trabalho resulta de uma investigação sobre o projeto de residências artísticas desenvolvido em parceria com a Câmara de Celorico de Basto e Fafe, intitulado “Café Cultural Residências Artísticas”, um polo de estímulos a pesquisas, intercâmbio e interação social entre artistas e público. Esse projeto propõe ao artista refletir sobre essa relação de reciprocidade, no seu processo de criação, através dos murais, do teatro, da música, ensino e aprendizagem. O trabalho discute também a importância das residências artísticas para as intervenções nas cidades por meio da arte urbana com ênfase no graffiti. Uma atenção particular é dada ao processo de comunicação através da arte assim como aos meios de comunicação social, com ênfase nas novas tecnologias de comunicação e nas suas transformações sociais. A sinergia artística é outro ponto a ser analisado desde a sua primeira e única residência artística na vila de Celorico de Basto até às residências na cidade de Fafe, que perduram há quatro anos. Assim, analisar-se-ão as transformações dos espaços urbanos dessas referidas cidades por decorrência das intervenções urbanas, as trocas de conhecimentos e as negociações sociais/estéticas que permearam todo esse processo de trabalho. A necessidade de repensar o processo de ensino das artes com ênfase dos workshops artísticos, a importância do acolhimento de diversos artistas que desenvolvem diferentes linguagens com o objetivo de estimular uma troca de conhecimentos entre o artista e público local, serão também objeto de análise deste trabalho. A importância da sinergia artística e o processo de evolução da arte urbana como agregadora de valores artísticos, a evolução do graffiti enquanto obra de arte, as realidades e os conceitos de criação artística, do ser artista na sociedade atual, o processo de resiliência e de comunicação entre artista e curadoria nos processos de criação constituirão assim o foco da presente investigação.

## PALAVRAS-CHAVE

arte urbana; comunicação; residências artísticas

---

## INTRODUÇÃO

Segundo Azevedo (2007), o mundo da arte é concreto e vivo, podendo ser observado, compreendido e apreciado. O autor ainda afirma que através da experiência artística o ser humano desenvolve sua imaginação e criação aprendendo a conviver com seus semelhantes, respeitando as diferenças e sabendo modificar sua realidade (Azevedo, 2007, p. 5). No entanto, a indústria cultural, além de ter contribuído, em um longínquo passado, para que as grandes massas tivessem acesso às artes e para que os artistas se desenvolvessem profissionalmente (*shows business*), esta mesma indústria, depois de décadas, na maioria dos casos, impõe uma arte direcionada para as massas, que contradiz qualquer conceito coerente relacionado à arte. O objetivo do presente trabalho é o de mostrar que existem formas de democratização e popularização da arte, nas suas diferentes vertentes, tais como os espetáculos de rua e o teatro, as pinturas murais e os graffiti, a música e o folclore, formas essas que são organizadas e promovidas institucionalmente pelo “Café cultural/residências artísticas”, localizado em Fafe, com o intuito de aproximar o público dos artistas e de promover uma nova dinâmica urbana.

## INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSAS

A cultura de massa nada mais é do que uma cultura direcionada para as massas, produzida pela indústria cultural. Diferentemente da cultura popular, proveniente das massas, a exemplo do folclore, do samba, do frevo e outros seguimentos artísticos, essa indústria cultural omite as manifestações populares; ou quando não, apresenta-as como coisa exótica, com a intenção de deixá-las isolados em suas comunidades.

O que é popular para a indústria cultural é algo apenas visto na lógica de mercado, produzido e massivamente divulgado, para ser consumido até à exaustão e, por conseguinte, descartado, para se criar um outro produto, que faça novamente parte desse círculo vicioso:

o popular é visto pela mídia através da lógica do mercado, e cultura popular para os comunicólogos não é o

resultado das diferenças entre locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural. O popular é, dessa forma o que vende, o que agrada multidões e não o que é criado pelo povo. O que importa é o popular enquanto popularidade. Além disso, para o mercado e para a mídia o popular não interessa como tradição, ou seja, como algo que perdura. (Catenacci, 2001, p. 32)

No entanto, a indústria cultural não só fabrica novos modismos artísticos, mas também “bebe” da fonte de manifestações populares, como o hip hop, o forró, o funk que, por muitas vezes, distorce. Distantes de temas que tratam das dificuldades de comunidades carentes, o forró passa a ter o nome de forró universitário, forró eletrônico com temas e arranjos simplistas e andamentos completamente diferentes deste referido gênero nordestino, brasileiro. O mesmo acontece com o funk carioca, completamente diferente do funk americano, onde não existe nada em comum entre os dois estilos: desde a sua batida rítmica, retirada de outro estilo chamado “miami bass”, um subgênero do electro, com arranjos de batidas repetitivas e letras de baixo calão, com palavrões e sexualidade explícita.

A indústria cultural, através da cultura de massa, não tem interesse em incentivar nas pessoas o pensamento crítico, referente a criatividades artísticas e tão pouco uma reflexão mais ampla sobre a cultura que o rodeia:

a indústria cultural impõe gostos e preferências às massas, modelando suas consciências ao introduzir o desejo de necessidades supérfluas. Ela é tão eficaz nessa tarefa que os indivíduos não percebem o que ocorre, impedindo, assim, a formação, de pessoas capazes de julgar e de decidir conscientemente. Fenômeno similar ocorre na música popular produzida pela indústria cultural. O processo de padronização torna as canções parecidas umas às outras e reprime qualquer tipo de desafio, autenticidade ou estímulo intelectual na música elaborada para a venda. (Adrian, 2011, p. 3)

A industrialização da arte não deve ser criticada em toda a sua existência, mas questionada da forma que a mesma costuma ser usada. O artista que nela não se enquadra estará excluído da possibilidade de conquistar o grande público:

se a arte sobrevive a conformidade política, ela será pega na conformidade do mercado de arte, que é executado pela economia capitalista e procura o menor denominador comum para maximizar retornos, adotando o kitsch para “agradar à confusão que reina no ‘gosto’ de seus clientes”. (Sampaio, 2012, p. 11)



Decerto que nenhuma arte nasce pura, sem nenhuma influência ou até mesmo sem um certo grau de imitação. O equilíbrio entre o estilo e a imitação é o caminho para que o artista possa desenvolver a sua identidade artística. No entanto, o desenvolvimento do próprio estilo, é desprezado por esse mercado:

a maneira seria assim o elo pessoal entre a imitação simples e o estilo. Quanto mais o sujeito for capaz de “ligar ambos (imitação e estilo) por meio de uma individualidade pura, vivaz e ativa, tanto mais sua arte se tornará elevada, maior e respeitosa. (Petraglia, 2013, p. 2)

Nesse especto artístico, existem dois públicos: O público dependente dos *media* e o público muito menor, independente deste grande sistema de comunicação.

É importante salientar que a própria arte, em si, é um veículo de comunicação por demais importante e que penetra no imaginário das pessoas. E, por esse fato, é incontestável a sua contribuição no que se refere à formação das culturas e na idealização do consumo:

é categórico em dizer que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Diante dessa sociedade consumista, percebe-se que a necessidade de criar novos produtos advém da busca constante pela socialização e dos significados que os produtos têm no âmbito sócio-cultural. (Canclini, 1997, p. 53)

No entanto, quando esta “arte” está ligada aos *media*, a mesma perde toda a sua autenticidade por não possuir em seu cerne a essência de um valor criativo, por estar atrelada somente aos interesses comerciais, fazendo da mesma apenas um objeto de consumo utilizado por um veículo de comunicação de viés cultural inefcaz em termos de elevação intelectual, por não acrescentar nada além do óbvio criativo.

É a partir dos anos 60 que a reabilitação da cultura de massas e, por conseguinte, das novas tecnologias da informação, começa a tornar-se o *leitmotiv* (motivo condutor), das novas classes médias um pouco por todo o mundo. Traduz-se, na prática, por uma espécie de “contracultura” que se opõe à “cultura burguesa”. A noção de “cultura de massas” conheceu um grande sucesso nessa década, devido, em parte, à sua imprecisão semântica e à associação paradoxal dos termos “cultura” e “massa”. Esta indefinição prende-se com o facto de o termo “massa” remeter ora para o conjunto da população, ora para a sua componente popular.

Neste último caso, Denys Cuche chega mesmo a evocar aquilo que alguns denunciaram como o “embrutecimento” das massas, e alerta para o erro de se confundir “cultura *para* as massas” e “cultura *das* massas”:

não é pelo facto de uma massa de indivíduos receber a mesma mensagem que essa massa passa a constituir um conjunto homogéneo. É evidente que há uma certa uniformização da mensagem mediática, mas isso não autoriza a que delas deduzamos a uniformização da recepção da mensagem. Por outro lado, é falso pensar que os meios populares seriam os mais vulneráveis à mensagem dos meios de comunicação de massa. Há estudos sociológicos que mostram que a penetração da comunicação mediática é mais profunda nas classes médias do que nas classes populares. (Cucho, 1999, pp.158-159)

Muitos artistas ligados aos *media* geralmente se encontram condicionados a um sistema de comunicação massificador de grandes investimentos, onde se faz necessário alienar para lucrar:

os artistas precisam transgredir a convenção e ao mesmo tempo, precisa dela como referência, para uma relação de comunicação entre o criador e o objecto de inspiração do mundo real. Por um lado, portanto, não fugir da convenção é mediocridade (a criação jamais está na convenção); por outro, abdicar da convenção é impossível, dada a condicionalidade da comunicação. (Feil, 2013, p. 49)

Tratando-se de arte, os *media* limitam-se (em muitos casos) a divulgar somente o que lhes é proposto de forma financeiramente negociável e, nesse caso, essa indústria propõe, não necessariamente o que pode ser benéfico para a contribuição cultural das pessoas, e sim o que pode ser vendido como produto, não se preocupando, na maioria das vezes, com a qualidade artística. Decerto que o simples fato de um artista fazer parte do *underground*, não lhe confere, somente por esse facto, a garantia de produzir uma arte de qualidade relevante, adequada ao público que ele pretende atingir, através da comunicação artística. A qualidade do artista não está necessariamente ligada à sua posição de estrelato ou não.

Alguns artistas, mesmo se tivessem o apoio dos *media*, não emplacariam, permanecendo no *underground* do mercado, ligados a nichos, por terem uma obra de formato anticonvencional para o grande público. E muitos fazem sucesso, com o apoio dos grandes *media*, por atender muito bem aos interesses da grande massa, por sua vez já convertida anteriormente

pela indústria cultural, apresentando um trabalho de formato moldado ao gosto e ao entendimento do grande público. Mas há também artistas talentosos e inovadores que fazem sucesso com o apoio de grandes *media*, permanecendo décadas e décadas em evidência. No entanto, esses artistas pertencem a um grupo cada vez menor.

Todos esses pontos explicam que não há uma receita para o sucesso e sim uma maior probabilidade de sucesso quando o artista tem o apoio dos grandes *media*.

É legítimo salientar, que existe um grande equívoco em atrelar todos os problemas da indústria cultural ao capitalismo, como se este sistema econômico fosse único causador dos diversos dilemas ligados a essa indústria. É simplesmente uma visão cômoda. O grande problema está em quem absorve tudo que a indústria oferece, sem parar para analisar, sem condições de discernir muito bem entre o que precisa e o que não precisa, distante do nexos real e mais próximo do nexos imaginário. A indústria cultural está a serviço de quem deseja os seus produtos. O tipo de cultura que ela oferece, no entanto, a mesma, apesar de massificar, não obriga a ninguém consumir:

aquilo que tem nexos causal com a satisfação de nossas necessidades humanas pode ser denominado *utilidade*, podendo ser definido como *bem* na medida em que reconhecemos o nexos causal e temos a possibilidade e capacidade de utilizar tal coisa para, efetivamente, satisfazer tais finalidades. Menger diferencia bens reais e imaginários, e a qualidade destes últimos é derivada de propriedades imaginárias. “Quanto mais elevada for a cultura de um povo”, expõe, “e quanto mais profundamente os homens investigarem a sua própria natureza, tanto menor será o número de bens imaginários.” A condição para a coisa ser um bem é haver nexos causal entre a coisa e o atendimento da necessidade humana. O nexos pode ser direto ou indireto, imediato ou futuro. (Constantino, 2009, p.17)

Apesar das produções culturais, muitas vezes questionáveis da indústria cultural capitalista, este sistema econômico tenta produzir primeiramente no indivíduo a sedução, o desejo de adquirir os serviços e produtos por ele oferecidos, baseando-se no nexos real, o da utilidade, ou no nexos imaginário que cada um possui. E quanto maior o nível cultural do indivíduo, haverá nele a possibilidade de discernimento de escolha entre o que realmente é útil (nexos real) ou apenas imaginário: “o valor que os bens possuem para cada indivíduo constitui a base mais importante para a determinação do preço” (Menger, 1988, citado em Constantino, 2009, p. 17).

Decerto que a necessidade de procura de um indivíduo pode ser completamente diferente do outro e esse mesmo sistema econômico, o capitalismo, além de agir com o poder da sedução, muitas vezes se antecipa em criar produtos e serviços para convencer o indivíduo de sua necessidade, (nexo real), independente de o mesmo ser útil ou não (nexo imaginário). Os preços e os valores econômicos não são inerentes aos produtos, o mercado é quem os define através da quantidade de procura do indivíduo independente de qualquer que seja o nexo, independente de qualquer um deles acontecerem de forma casual:

o fato de o nexo causal não ter que ser imediato é relevante. Se a demanda por fumo desaparecesse por conta de uma mudança no gosto das pessoas, não apenas os estoques de fumo perderiam sua qualidade de bem, mas todos os demais ingredientes e máquinas utilizadas somente para este fim. No caso, isso ocorre porque todos derivam sua qualidade de bens de seu nexo causal com o atendimento da necessidade humana concreta de consumir fumo. É o conhecimento progressivo do nexo causal das coisas com o bem-estar humano que leva a humanidade do estágio primitivo e de miséria extrema para ao desenvolvimento e riqueza. (Constantino, 2009, p.18)

Cabe ao ser humano, na medida do possível, refletir sobre os objetos que utiliza para atender às suas necessidades. Mas para que esta situação possa acontecer, faz-se necessário o mesmo desfazer-se de amarras, sair das diversas “cavernas” existentes no mundo contemporâneo. Não só possuir a serenidade sobre os objetos tecnológicos, mas sobre a sua postura diante do mundo entre o valor imaginário e o real sabendo dizer “sim” e “não”:

podemos dizer “sim” à utilização inevitável dos objectos técnicos e podemos dizer “não”, impedindo que nos absorvam e, desse modo, verguem, confundam e, por fim, esgotem a nossa natureza. (Heidegger, 2000, p. 23)

Na sociedade atual, é muito comum encontrar diversas manifestações artísticas nos espaços urbanos. Esculturas, painéis de azulejos, prédios arquitetônicos e murais são exemplos do que podemos ver no dia-a-dia, a qualquer hora, sem precisar pagar nada por isso. A força dos *media* como principal fonte de formação social tornou-se determinante para a vida global, já que serve de instrumento de promoção da cultura consumista, o que implica a promoção de produtos e serviços. Segundo Fonseca (2007,

p. 3): “com efeito, as médias em geral apresentam-se como um médium por excelência da sociedade capitalista, logo limitados a sua condição de técnicos da estética globalizada, e servem os interesses do patronato e de determinadas corporações”.

### **O PROJETO “CAFÉ CULTURAL/RESIDÊNCIAS ARTÍSTICAS”: UMA NOVA ÉTICA DA ESTÉTICA**

Diante deste cenário contemporâneo, as residências artísticas vêm desenvolvendo um papel de muita importância, tanto para o artista como para o público em geral. As residências estão como uma alternativa independente do *establishment*, dos *showbusiness*, propondo ao artista uma pausa na rotina local e na sua zona de conforto criativa. Elas contribuem para a diminuição do preconceito do público face ao artista, que não é beneficiado pelos grandes *media*, principalmente, o artista urbano. Possibilitam, por isso, ao público um “novo olhar”, no que se refere a um produto artístico genuíno. As residências são fruto de um trabalho, onde o criador se dispôs a sair da zona de conforto e a vivenciar novas experimentações.

As residências artísticas são instituições que têm, na atualidade, um importante papel, tanto na área social, como cultural, em apoiar projetos artísticos, e de levar ao público o contato direto com o artista, não somente para apreciação das suas obras, mas possibilitando relações de ensino e aprendizagem, trocas de informações e assim a construção de um público pensante:

a residência artística destaca-se, na atualidade, como uma instituição de relevante papel para o apoio, fomento e desenvolvimento das práticas artísticas contemporâneas, e pode-se identificar a sua proliferação em todas as partes do mundo, a partir da década de 1990, como um fenômeno a ser estudado sob diferentes perspectivas relativas ao processo de produção. (Moraes, 2009, p. 19)

É de extrema importância, atualmente, a existência de diversas residências artísticas em toda a parte do mundo. Elas são meios alternativos, de desenvolvimentos culturais e artísticos, para o artista e para sociedade, num momento crucial da nossa contemporaneidade. A residência artística destaca-se, na atualidade, como uma instituição de relevante papel para o apoio, fomento e desenvolvimento das práticas artísticas contemporâneas, e pode-se identificar a sua proliferação em todas as partes do mundo, a partir da década de 1990, como um fenômeno a ser estudado sob diferentes

perspetivas relativas ao processo de produção (Moraes, 2009, p. 19). O deslocamento do artista provocado pelas residências artísticas, o estar em outros ambientes, o conhecer de novos conceitos, fazem das residências artísticas instrumentos de experiências transformadoras.

O projeto “Café cultural/residências artísticas” localizado em Fafe, Portugal, objetiva suscitar o interesse da comunidade local pelo desenvolvimento das suas zonas urbanas, procurando despertar nela a construção de um senso crítico em matéria artística e envolvê-la no processo criativo, possibilitar o conhecimento através do contato direto com o criador (artista), proveniente de diferentes linguagens artísticas.

Para atingir esse objetivo, o projeto “Café cultural/residências artísticas”, através de workshops, palestras, visa estimular uma troca de múltiplos conhecimentos, tendo em vista, que o público presente nesses workshops é dos mais diversos grupos sociais, idades e nível intelectual. Os workshops acontecem nas Cooperativas de educação e reabilitação para cidadãos mais incluídos (Cerci), universidades, escolas secundárias, escolas de músicas, escolas profissionais, sedes de juntas de freguesias e centros culturais. Assim, o projeto segue possibilitando uma troca de conhecimentos múltiplos no contributo para a descentralização do conhecimento artístico, independente de classes sociais e níveis de escolaridade. Além da prática, o artista residente discute vários pontos relacionados com a criação artística, técnicas e as suas próprias experiências, métodos e processos de criação (Figura 1).



Figura 1: Workshop ministrado pela artista residente Tereza Robalo (Portugal), Junta da Freguesia Arões Stª Cristina Fafe, 2017  
Créditos: Vicente Coda

“Café cultural/residências artísticas” é um projeto de intervenção, não somente em termos de ocupação artística na área urbana, mas também de intervenção progressiva, no que se refere ao entendimento das pessoas referentes às artes. Trata-se de uma comunicação através da linguagem artística e da arte-educação, estimulando nas pessoas o interesse pelo processo de criação e conseqüentemente, um melhor senso crítico como melhoria de qualidade de vida. Os resultados estão a ser tão positivos que este projeto estava previsto para acontecer em apenas um ano com três residências e já acontece há três anos com quatro etapas. Março, junho, julho e setembro com confirmação para a quarta em 2020.



Figura 2: Artista Pedro Loureiro no processo de criação. Praça da Comunidade/Fafe, 2017  
Créditos: Vicente Coda



Figura 3: Mural pintado pelo artista Pedro Loureiro (Portugal), Praça da Comunidade/Fafe, 2017  
Créditos: Fábio Leite

Na área do graffiti (Figuras 2 e 3), podemos destacar alguns resultados muito favoráveis. Primeiro, o despertar no público local um maior interesse pela arte urbana através dos trabalhos de graffiti realizados nos murais, a diminuição do preconceito a respeito dessa linguagem artística, onde era comum confundir graffiti com pixação. O segundo ponto é o estímulo às artes visuais que este projeto vem despertando aos jovens da cidade, através de workshops; e o terceiro foi a recuperação de algumas áreas que não eram tão frequentadas pelos moradores e, que passaram a ser locais de convívio social, tornando-se ponto turístico da cidade.

Outro ponto positivo é a seleção feita através de edital de candidatura e convites, uma seleção feita com o objetivo de oferecer para a cidade artistas talentosos e experientes, independente de serem famosos ou não. E, outro ponto importante, é a aproximação do artista e público, que se dá através dos workshops, e informações através de entrevistas com os artistas feitas por jornais e emissora de televisão locais, emissora que tem uma página nas redes sociais e um canal no YouTube. O projeto “Café cultural/residências artísticas” conta também com uma página no Facebook, um canal chamado “Graffitar” no YouTube e uma página no Instagram.

### **O PROJETO “CAFÉ CULTURAL/RESIDÊNCIAS ARTÍSTICAS” E AS LINGUAGENS DA ARTE URBANA**

A relação do projeto “Café cultural/residências artísticas” com a comunicação sustenta-se em quatro pilares: convivência dos artistas residentes com os artistas convidados, com a cidade acolhedora e com a curadoria (sinergia artística e intercâmbio); trabalho de sinergia artística entre os artistas ligados direta e indiretamente ao projeto; eventos artísticos apresentados em espaços públicos e em workshops ministrados pelos artistas residentes em diversas instituições, tanto nas cidades acolhedoras, como nas freguesias e em outras cidades do país, como o Porto (Reitoria da Universidade do Porto – música) e Braga (CerciBraga – graffiti), onde já houveram workshops realizados pelo projeto (Figura 4).





Figura 4: Workshop de música brasileira na Reitoria da Universidade do Porto, 2017 (artista Saulo Ferreira)  
Créditos: Vicente Coda

A sinergia artística desenvolvida no projeto “Café cultural/residências artísticas” possibilita o exercício da criatividade do artista. O artista residente é acolhido sem nenhum projeto (com exceção do artista do graffiti). O mesmo desenvolve o produto artístico sob a direção da curadoria, com data marcada para a sua apresentação. O objetivo da sinergia artística é possibilitar ao artista residente novos desafios em trabalhar com novos temas, parceiros e estilos, possibilitando o mesmo a sair da zona de conforto criativa (Figuras 5 a 8).



Figura 5: Sinergia artística – artistas residentes com artistas moradores da cidade/Fafe/2017  
Créditos: Vicente Coda



Figura 6: Sinergia artística – artistas residentes com artistas moradores da cidade/Fafe/2017  
Créditos: Vicente Coda

O projeto “Café cultural/residências artísticas” oferece ao público um produto artístico finalizado, como exposições, apresentação teatral, artes visuais, música, literatura e apresentação de obras literárias, folclores, murais, etc., resultado do trabalho de sinergia desenvolvido pela fusão dos artistas residentes e locais, numa junção de diversas linguagens da arte, uma das diversas formas de comunicação.



Figura 7: Sinergias artísticas – monólogo “O Pêndulo”, interpretado pelo ator Rui Rodriguês (artista morador da cidade de Fafe) com a participação dos músicos residentes Inês Lapa e Guilherme Lapa, 2017, e texto e direção de Vicente Coda  
Créditos: Vicente Coda



Figura 8: Sinergias artísticas – Saulo Ferreira e Alisson Coutto, (artistas residentes) em participação na Noite Branca com artistas moradores da cidade de Fafe, 2017  
Créditos: Vicente Coda

Os workshops (Figura 9) ministrados pelos artistas residentes em diversas instituições possibilitam que o indivíduo leigo em pintura na área do graffiti ou em outra linguagem artística, obtenha uma aproximação mais estreita com o criador (artista) e a sua obra. E oferecem ao próprio artista a possibilidade de contribuir para um melhor entendimento das pessoas a respeito do fazer artístico e a comunicação direta entre artistas e público, sem interferência dos grandes *media*, através de experimentos. Estes workshops, ministrados através do projeto “Café cultural/residências artísticas”, não só contribuem para a diminuição do preconceito ainda existente quando relacionado ao graffiti, como também contribuem para um melhor entendimento e respeito face à arte em geral.



Figura 9: Workshop de graffiti na Cercifaf com artista residente Cadumen, Fornelo/Fafe, 2017  
Créditos: Vicente Coda



Figura 10: Workshop de graffiti na Cercifaf com artista residente Cadumen, Fornelo/Fafe, 2017  
Créditos: Vicente Coda

É notório observar que a arte urbana geralmente acontece nos grandes centros, nas cidades mais conectadas com as culturas contemporâneas. Um dos principais motivos é o nível de desenvolvimento cultural resultante de maiores investimentos nessa área e o grande número de habitantes que respondem a essa realidade, transitando em locais onde essas artes são apresentadas. Por outro lado, apesar de ser de natureza mais democrática em termos de acesso, a arte do graffiti tem mais dificuldades de se mostrar do que as demais linguagens artísticas, justamente por disputar espaços com os anúncios através de placas e letreiros espalhados nas grandes cidades. Muitas vezes o artista se vê forçado a produzir em lugares com pouca circulação de pessoas, em edificações abandonadas e terrenos baldios. De certo que os anúncios publicitários atendem às necessidades da população contemporânea que vive em espaços urbanos, em sua maioria, designados ao marketing e a propaganda. Mas é notório observar que este formato de poluição visual nas cidades, ao mesmo tempo que atende às necessidades da população, torna-se exagerado por causar uma poluição visual, onde esconde fachadas de prédios históricos e o impedimento de novos trabalhos artísticos na área da pintura:

as cidades modernas passaram, portanto, por diversas transformações que, consecutivamente, corroboram em mudanças significativas no espaço urbano e influenciam diretamente a vida cotidiana de cada um que habita a cidade. A composição visual das cidades retrata as relações

existentes entre os sujeitos e o ambiente em que vivem, ambiente este que, aos poucos, passa a se tornar um espaço apropriado pelo marketing e pela propaganda. Áreas públicas são privatizadas a fim de promoverem a mercantilização da vida. Dessa forma, as expressões artísticas que são desvinculadas do interesse comercial não encontram formas de divulgação e reconhecimento, sendo, cada vez mais, ignoradas pela mídia e acabam se tornando desvalorizadas. Diante desta ausência de possibilidades para que possam imergir, essas formas de manifestações artísticas e populares utilizam as ruas como espaço para se expressarem. (Ferreira & Kopanakis 2015, p. 80)

Algumas linguagens artísticas como equilibrismo, mágica e mímica são apresentadas nas ruas, avenidas, enquanto os sinais estão fechados, outras nas praças como teatro, dança e música. E o graffiti é outra linguagem que não está fora dessa estratégia de se mostrar ao público. No entanto, o projeto “Café cultural/residências artísticas” preferiu não acontecer, no seu primeiro momento, em nenhuma metrópole e sim em Fafe, com o objetivo de descentralizar no país o conhecimento artístico através da arte urbana contemporânea, intervindo cuidadosamente na estética da cidade. No entanto, as peças teatrais apresentadas no projeto “Café cultural/residências artísticas” (Figura 11) aconteceram em auditórios por causa da estrutura, sendo que as entradas são gratuitas.



Figura 11: Cartaz do monólogo “Batatas fritas em óleo quente” com a artista residente Giuliana Maria (Brasil), 2018, Fafe (texto e direção: Vicente Coda)

Fonte: Arquivo Giuliana Maria

## O GRAFFITI COMO FORMA DE SOCIALIZAÇÃO

Em parceria com um órgão oficial, a Câmara de Fafe, foi possível criar um espaço propício para a realização de um complexo artístico, uma galeria de arte a céu aberto no coração da cidade sem a concorrência desleal de placas, faixas de anúncios comerciais. A galeria a céu aberto no Parque da Cidade (Figuras 12-21) é um local criado para o lazer e convívio da população, ideal para a realização dos trabalhos de graffiti, onde a população tem a condição de refletir diante de cada obra ali apresentada.

E assim, o projeto “Café cultural/residências artísticas”, através do graffiti, tornou-se um projeto precursor da arte urbana na região do Minho, na cidade de Fafe, com quase quinhentos metros de murais pintados por diversos artistas de renome internacional, de diversas nacionalidades, criando uma galeria a céu aberto no parque da cidade com acompanhamento de curadoria, tornando a cidade de Fafe a capital do graffiti na região do Minho.



Figura 12: Mural antes de pintado pelo artista Otto Schade (Chile) na galeria de arte a céu aberto, Parque da Cidade, Fafe, 2017  
Créditos: Eulália Almeida



Figura 13: Mural depois de pintado pelo artista Otto Schade (Chile) na galeria de arte a céu aberto, Parque da Cidade, Fafe, 2017  
Fotos: Vicente Coda

É notório afirmar que o projeto “Café cultural/residências artísticas” se insere num movimento de processo de democratização da arte, através da comunicação de diversas linguagens artísticas, teatro, música, vídeo e principalmente por meio do graffiti. Apesar de o Parque da Cidade sempre ter sido o espaço mais bonito de Fafe, a galeria a céu aberto está sendo produzida em uma parte deste local, que servia apenas como passagem dos pedestres, sem nunca ter sido um local de convivência, contrastando com todos os outros daquela localidade.



Figura 14: Mural antes de pintado pelo artista Artista Muzai (Brasil) na galeria a céu aberto, Parque da Cidade, Fafe, 2017  
Créditos: Vicente Coda



Figura 15: Mural depois de pintado pelo artista Artista Muzai (Brasil) na galeria a céu aberto, Parque da Cidade, Fafe, 2017  
Créditos: Vicente Coda

Atualmente, além de se igualar a todas as partes do Parque da Cidade, no sentido de se tornar mais um espaço de convivência, passou a ser uma atração da cidade e da região do Minho, tanto que já foi capa de um dos jornais mais importante dessa referida região, o *Correio do Minho* de Braga.

Os murais e escadarias, que agora se encontram pintados com diversos temas voltados para a natureza, eram escuros de tanto musgo e lodo. No entanto, as artes urbanas ali realizadas modificaram os aspetos das paredes e escadarias e vêm contribuindo para modificar a consciência da população para melhor: enxergam a cidade com um outro olhar, observam o “renascimento” dos muros pintados, contribuindo para a melhoria daquele ambiente. Melhorar o ambiente é contribuir para o bem-estar de cada um morador ou visitante.



Figura 16: Escadaria antes de pintada pelo artista Spike Spike (México) no Parque da Cidade, Fafe, 2018  
Créditos: Vicente Coda



Figura 17: Escadaria depois de pintada pelo artista Spike Spike (México) no Parque da Cidade, Fafe, 2018  
Créditos: Fábio Leite





Figura 18: Muros antes de serem pintados pelos artistas Clara Leff e Celso Gatuno (Brasil) na galeria a céu aberto, Parque da Cidade, Fafe, 2019  
Créditos: Vicente Coda



Figura 19: Murais pintados pelos artistas Clara Leff e Celso Gatuno (Brasil) na galeria a céu aberto, Parque da Cidade, Fafe, 2019  
Créditos: Vicente Coda



Figura 20: Muros antes de serem pintados pelos artistas Carlos Silva (Brasil) e Hech Uno (México) no Parque da Cidade, Fafe, 2019  
Créditos: Eulália Almeida



Figura 21: Murais pintados pelos artistas Carlos Silva (Brasil) e Hech Uno (México) no Parque da Cidade, Fafe, 2019  
Créditos: Vicente Coda

O projeto “Café cultural/residências artísticas” é um projeto de intervenção sociocultural que desenvolve relacionamento através da comunicação baseada na arte, seja ela apresentada para o público, ou discutida através de workshops (Figura 22) e palestras. Dessa forma, o processo de fomentação artístico se estabelece de forma mais precisa, não se limitando somente às apresentações de espetáculos. O conhecimento sobre qualquer gênero e estilo artístico se dá através de várias formas, cursos, workshops, palestras, livros e contato direto com o artista criador:

a arte é um tipo de conhecimento. Este é um ponto importante. Às vezes as pessoas olham a artes como se fosse algo meio estranho ou distante... mas que a principio seria uma espécie de luxo intelectual. Eu não concordo com isto. Eu acho que a arte é um tipo de conhecimento e todas as formas de conhecimento têm como direção a sobrevivência da espécie humana. Ou seja, nós precisamos conhecer para sobreviver. Ninguém conhece por luxo, esporte ou por distração. As pessoas conhecem porque necessitam. Neste sentido, a arte é necessária e não pode ser encarada como luxo ou algo supérfluo. (Vieira, 2009, p. 12)



Figura 22: O curador e criador do projeto “Café cultural/residências artísticas”, José Vicente dos Santos (Vicente Coda), ministrando um workshop de férias com alunos das escolas galeria a céu aberto, Parque da Cidade, Fafe, 2019  
Créditos: Carlos Silva

O conhecimento é indispensável para qualquer ser humano. E faz-se necessário uma maior atenção sobre o conhecimento que a arte é capaz de proporcionar. A arte, como muitos pensam, não está apenas limitada ao lazer, ao entretenimento, mas sim a um objeto amplo a ser explorado, por quem tiver interesse de conhecimentos. Quando nos envolvemos com arte, dizemos que fazemos isto porque amamos a arte. Nós realmente amamos a arte, mas este ato de amor é um ato de sobrevivência, e isto nunca pode ser esquecido (Vieira, 2009, p. 14).

Todos esses pontos positivos se devem ao poder da arte, que ali se instalou e que se comunica com cada indivíduo que ali passar. A arte, através da linguagem universal do encantamento, da magia, do convite ao diferente, nem que seja por alguns minutos, coloca o indivíduo em um novo mundo, distante da rotina, numa comunicação única entre ele e as diversas possibilidades de imaginar novos horizontes.

## NOTAS FINAIS

O projeto “Café cultural/residências artísticas” tem em seu cerne a mais ampla expressão da democracia artística. A palavra residência, neste projeto, está muito além de um local, edificado por quatro paredes, onde os artistas são acolhidos para desenvolver as suas atividades. As palavras

“residências artísticas” se referem à própria cidade na qual o projeto atua. Ou seja, a cidade é residência e nela se encontram os moradores que vivem em diversos cômodos desta “casa”, uma analogia. As criações são realizadas pelos artistas residentes.

O “Café cultural/residências artísticas” faz parte de um pequeno grupo de residências artísticas que fazem da cidade a sua própria residência, negando uma posição elitista de diversas instituições que administram residências artísticas em um recinto fechado para um pequeno grupo privilegiado. Por isso, a razão de o projeto ser realizado em parceria com a Câmara da cidade de Fafe, sendo assim possível democratizar arte e conhecimento para todos.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Adrian, N. (2011). *Cultura de massa ou indústria cultural*. Retirado de [https://www.academia.edu/6848281/Cultura\\_de\\_massa\\_ou\\_Industrial\\_Cultural](https://www.academia.edu/6848281/Cultura_de_massa_ou_Industrial_Cultural)
- Azevedo, J. (2007). *Apostila de arte – artes visuais*. São Luís: Imagética Comunicação e Design. Retirado de <https://juicienebertoldo.files.wordpress.com/2013/01/apostila-de-artes-visuais.pdf>
- Canclini, N. G. (1997). *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura nas Ciências Sociais*. Lisboa: Fim de Século.
- Catenacci, V. (2001). Cultura popular. Entre a tradição e a transformação. *São Paulo em Perspectiva*, 15(2), 28-35. <https://doi.org/10.1590/S0102-88392001000200005>
- Constantino, R. (2009). *Economia do indivíduo: o legado da Escola Austríaca* (1.º Ed.). São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil.
- Feil, G. S. (2013). Comunicação: condição ou impossibilidade humana? *Galaxia (São Paulo, Online)*, (26), 48-59. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a04.pdf>

- Ferreira, M. L. & Kopanakis, A. R. (2015). A cidade e a arte: um espaço de manifestação. *Tempo da Ciência*, 22(44), 79-88.
- Fonseca, R.P.P. (2007). A arte no mercado: seu discurso como utopia – e-topia: *Revista Electrónica de Estudos Sobre Utopia*, 6. Retirado de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/3070.pdf>
- Heidegger, M. (2000) *Serenidade*. Lisboa: Ed. Instituto Piaget.
- Moraes, M. J. S. (2009). *Residência artística: Ambiente de formação, criação e difusão*. Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Petraglia, S.M. (2013). Arte como caminho de conhecimento. *Boletim da Sociedade Antroposófica no Brasil*, 71. Retirado de [http://www.marcelopetraglia.com.br/mp\\_tx/tx\\_mp\\_arte-conhecimento.pdf](http://www.marcelopetraglia.com.br/mp_tx/tx_mp_arte-conhecimento.pdf)
- Sampaio, V. F. (2012). *Arte e vida desatando os nós. Estudos e levantamento de relações nas mídias locativas*. São Paulo: ECA/USP. Retirado de <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pos-doc/VSF.pdf>
- Vieira, J. A. (2009). Teoria do conhecimento. *Música Hodie*, 9(2), 11-24. Retirado de [https://mestrado.emac.ufg.br/up/270/o/Teoria\\_do\\_conhecimento\\_e\\_arte-Palestra\\_transcrita\\_por\\_S\\_\\_nia\\_Ray.pdf](https://mestrado.emac.ufg.br/up/270/o/Teoria_do_conhecimento_e_arte-Palestra_transcrita_por_S__nia_Ray.pdf)

Citação:

Santos, J. V., Rabot, J. M. & Martins, M. L. (2020). Café cultural/residências artísticas. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 94-117). Braga: CECS.

**LUIZ ALBERTO MOURA, JEAN-MARTIN RABOT  
& MOISÉS DE LEMOS MARTINS**

luizalberto.moura@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt; moiseslmartins@gmail.com

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

## **UMA GENEALOGIA DAS GRAVADORAS INDIE EM PORTUGAL (1982 – 2017)**

### **RESUMO**

O presente artigo pretende trabalhar, dentro de um contexto social, político e histórico, a música indie portuguesa no período compreendido entre 1982 e 2017. Este intervalo temporal abrange a criação da que consideramos a primeira gravadora indie nacional, a Fundação Atlântica, até à escolha de Portugal como *country focus* do “Eurosonic”, uma das maiores feiras de música independente do mundo, facto considerado – pela imprensa local – ponto de viragem no indie nacional. Dentro desse recorte temporal recorreremos a outro parâmetro, o de objeto, com 18 gravadoras do gênero, que entendemos serem fundamentais para a compreensão do fenómeno a ser estudado. Através de um olhar comparativo, verificaremos como o indie no Reino Unido, inicialmente, e, depois, o americano tiveram influência e como foram reconfigurados localmente. Dentro de um prisma transdisciplinar, utilizaremos a Comunicação como ponto de partida para entender os processos que essas editoras tiveram na divulgação e na valorização do indie enquanto produto cultural nacional, combinados com as mudanças sociais, políticas e econômicas ocorridas no país dentro do período proposto.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação; diacronia; gravadoras indie; independência; indie

Se você tinha mais de 30 anos quando o Muro de Berlim caiu, é provável que aquela música tenha lhe parecido um tanto sem sentido. Por outro lado, se estava na adolescência ou na casa dos 20 anos, e especialmente se era homem, branco, magro, de óculos, é bem possível que o indie rock tenha soado como uma comunidade – uma salvação, até. (Cohen, 2015, § 1)

## INTRODUÇÃO

No fim dos anos 1970, quando a Rough Trade<sup>1</sup> abriu as portas em Londres, havia cerca de 14 grandes companhias discográficas no mundo; hoje existem apenas três (King, 2012). Por outro lado, observa-se um crescente número de novas gravadoras indie que surgem em todas as partes do planeta (King, 2012).

Este artigo procura reconstituir a trajetória do indie em Portugal, tendo como fio condutor 18 gravadoras nacionais do gênero, que consideramos emblemáticas, assim, como suas relações temporais e espaciais ao longo de 35 anos. Trata-se de uma observação inicial de como estes selos surgem, moldam-se (de acordo com as realidades local e nacional), transformando as comunidades em que estão inseridas. Pretendemos destacar e elucidar seus papéis preponderantes na descentralização/evolução de cenas musicais, imprescindíveis na criação/produção/divulgação musical nacional.

## METODOLOGIA

Numa abordagem diacrônica e multifacetada da produção/criação do indie português e seus processos de edição, mediação e disseminação, pretendemos elucidar questões e traçar os impactos sofridos/impostos, em cruzamentos com o contexto sócio-histórico português.

O estudo do indie, sob a ótica das gravadoras indie, segue a linha desenvolvida numa conjuntura anglo-saxônica, porém, incipiente em Portugal, que também exige abordagem sistemática transdisciplinar e comparativa. A bibliografia, além de elucidar o indie enquanto fenômeno cultural, possibilitará paralelos que o situam na música portuguesa a partir dos anos 1980. No entanto, a carência de literatura recente, notadamente dos anos

---

<sup>1</sup> Uma das mais emblemáticas lojas de discos e, posterior, gravadora indie de bandas como The Smiths, Aztec Camera, The Strokes, entre outros. Mais em informação em <https://www.roughtraderecords.com/>

1990 em diante, obriga-nos a utilizar fontes da imprensa e/ou entrevistas pessoais com atores destes selos.

## FILTROS E RECORTES

Em um recorte temporal, partimos da criação da Fundação Atlântica em 1982 e encerramos em 2017, quando Portugal foi o *country focus* do “Eurosonic”<sup>2</sup>, momento considerado pela comunicação social local como “provavelmente a maior acção concertada no sentido de dar a conhecer a atual realidade musical portuguesa” (Belanciano, 2017, p. 30). E, devido ao montante elevado de gravadoras verificado através de uma base de dados preliminar, foi preciso delimitar um número por meio de entrevistas e consultas a jornalistas especializados, pesquisadores, radialistas, etc., chegando a 18 selos que, de alguma forma, possuem características marcantes do gênero e que consideramos cobrir com clareza o recorte proposto.

## O INDIE

A fim de entender o indie na música portuguesa, retomaremos as características iniciais do gênero. Por um prisma diacrônico, observaremos similaridades/particularidades do indie gerado no Reino Unido e do reconfigurado em Portugal: o primeiro é determinante na gênese do segundo, enquanto o praticado nos Estados Unidos tem maior penetração nos anos 90<sup>3</sup>.

Desde que começou a ser gravada e comercializada até o fim dos anos 1970, a música foi regida pelas grandes gravadoras, chamadas de *majors* (King, 2012), como Warner Bros., Sony, e, em Portugal, a Valentim de Carvalho, entre outras. As demais, chamadas de independentes<sup>4</sup>, possuíam *modi operandi* similares àquelas, e eram pequenas empresas que viviam de lucros, assim como da venda de direitos de artistas às *majors*. É o caso da Atlantic, Motown ou Vidisco, e Movieplay, no caso português (Neves, 1999; Nunes, 2014).

O *single* “Spiral Scratch”, lançado em janeiro de 1977 pela banda Buzzcocks, de Manchester, Inglaterra, foi o primeiro marco indie. O EP de quatro faixas “teve que ser” gravado, editado, custeado pelo grupo e lançado

<sup>2</sup> O evento contou com cerca de cinco mil profissionais, 40 mil pessoas, 23 bandas, profissionais do sector entre *managers*, produtores, editores, programadores, promotores de festivais, entre outros (Belanciano, 2017).

<sup>3</sup> Como será analisado adiante.

<sup>4</sup> Uma boa distinção entre indies e independentes é que estas sempre tiveram apoio das *majors* em algum momento, seja na produção, distribuição ou no marketing (Reynolds, 2005).



pelo selo New Hormones, cofinanciado pela banda e pelo produtor Richard Boon (Logue, 2015), uma vez que segundo Richard Boon (citado em Simpson, 2017), “os observadores das grandes gravadoras não se aventuravam em Manchester”. E, mesmo assim, “Spiral Scratch”, chegou a vender 16 mil cópias (Simpson, 2017). O disco “provou que era possível ter completo controle da música, da produção à distribuição, e, no processo, o indie foi inventado” (Boon, citado em Simpson, 2017).

Depois de “Spiral Scratch”, um grupo de gravadoras indie como a Rough Trade (1978), 4AD (1979), Mute (1978) e Factory (1978) (Aston, 2013; King, 2012; Reynolds, 2005; Taylor, 2010) surgiu na Grã-Bretanha: “qualquer um poderia competir com os grandes, mas isso só aconteceu porque [“Spiral Scratch”] foi um disco inegavelmente impactante” (Travis, citado em Simpson, 2017). Criou-se, assim, uma nova linguagem, um novo jeito de comunicar e de apresentar-se ao mundo, desmistificando o processo de produção musical.

## OS DISCURSOS DO INDIE

O indie se expande levando a estética *do it yourself* (DIY) do punk rock a um novo patamar, calcado não apenas numa sonoridade, mas numa atitude, num *ethos*. A ela, somava-se o *release it yourself* — algo como “lance você mesmo” (Reynolds, 2005).

Segundo Hesmondhalgh (1999, p. 111), era a primeira vez que um gênero musical era batizado, não a partir do seu tipo de som, mas pela forma como era produzido, gravado e disseminado. Para Radcliff (citado em Logue), o indie

é um gênero de música porque envolve guitarras barulhentas? É um modelo de negócios, pequenas empresas que não pertencem às grandes corporações ou é um estado de espírito? O que está claro é o sentimento de rebelião. Há 40 anos, as principais gravadoras tinham controle total da indústria da música e fazer seu próprio disco parecia completamente fora de questão, e seria necessário um monte de esquisitos e desajustados para iniciar a revolução. (Logue, 2015)

Assim, o indie foi desenvolvendo discursos próprios ao longo das últimas quatro décadas. “O indie é atonímico, uma vez que se opõe à cultura dominante, mas também se destina à produção de capital cultural que distingue os consumidores” (Guerra, 2013, p. 108). É a “busca incessante

da diferença” (Guerra, 2013, p. 128). Além disso, o controle das etapas de produção de um álbum é um valor inalienável do gênero. Tudo isso passa por ter domínio sobre o seu destino. Estar numa gravadora indie, para um artista ou banda, era muito mais que optar por um estilo musical, é um modo de vida, uma atitude (King, 2012). O indie é uma “interseção de vários fenômenos estéticos, sociais e comerciais” (Hibbett, 2005, p. 55), que nos obriga a observar sob diferentes prismas uma produção cultural única e inclusiva. Porém, como estruturas independentes que não seguem regras mercadológicas, os selos indie são diversos nos *modi operandi*, apresentando uma variedade de discursos, formas, estilos, etc., além, claro, de sonoridades.

Entretanto, é necessário contextualizar o período em que surgiram os selos indie. O post-punk, compreendido entre 1978 e 1985, “afirmou vigorosamente a possibilidade de a cultura ser ao mesmo tempo popular, experimental e com motivação intelectual” (Butt, Eshun & Fisher, 2016, p. 7). Baseava-se na diferença, na experimentação e nas releituras do passado em busca de novas linguagens. “O post-punk foi um projeto amador e autodidata que permitiu acreditar mais na própria incapacidade do que na educação ou na experiência” (Butt et al., 2016, p. 12).

Consideramos que uma gravadora indie é muito mais que a soma das suas partes. É “a combinação de design afiado, marketing lúdico e uma postura amplamente anti-industrial (...) a língua franca das pequenas e novas gravadoras” (King, 2012, p. 20). Bares, lojas de discos, casas noturnas, programas de rádio, festivais, entre outros, têm uma importância fundamental neste contexto. Vale notar que, tal qual observado no post-punk inglês – ao contrário do similar americano<sup>5</sup> - grande parte dos selos estava interessada não somente em criar um mercado paralelo, mas, também, em se infiltrar no existente. O novo modo de produção serviria para “construir estruturas fora do *mainstream*, que ajudem a se infiltrar no *mainstream*” (King, 2012, p. xxv). Para Mark Radcliff, a questão era “vencer as *majors* no jogo delas” (Logue, 2015), mas mantendo a identidade e a ideologia do indie<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Claramente aqui estamos fazendo uma generalização. Mas de acordo com a bibliografia especializada (Azerrad, 2001; Fine, 2015), as gravadoras indie e artistas americanos demonstraram ao longo dos anos um interesse mercadológico muito menor que seus contemporâneos britânicos.

<sup>6</sup> Isso é ainda mais necessário nos dias atuais, em que o termo indie é usado para quase tudo que seja, teoricamente, produzido fora do *mainstream* ou “artesanal”. Seja no cinema, nos videogames, na gastronomia e até no aluguer de veículos para viagem. É usual a indústria cultural de massa corromper e se apropriar de termos e conceitos vindos de setores marginais da sociedade.

## INDIE, CAPITAL CULTURAL, ART WORLDS E O CONCEITO DE REDES

Por princípios, entendemos os discursos propagados desde o surgimento do indie. Neste sentido, podemos aplicar, mesmo que brevemente, para contextualizar a pesquisa deste gênero em Portugal, conceitos já muito discutidos, mas que são inegavelmente intrínsecos ao *modus operandi* do indie: o capital cultural, de Bourdieu (1993); o *art world*, de Becker (1984); e o de redes, de Crossley (2008).

Um dos motes do indie é o discurso do “bom gosto”, do guardião da boa música, “marginal”, de nicho, “não popular”. Johnson (1993, citado em Hibbett, 2005) refere-se ao capital cultural de Bourdieu como uma “uma forma de conhecimento, um código internalizado ou uma aquisição cognitiva que dota o agente social de empatia com apreciação por, ou competência em decifrar relações e artefactos culturais” (p. 56), que “pressuporia uma superioridade cultural» deste grupo em relação a outros.

No que Abreu (2010), citando Bourdieu, chama de campo cultural, verifica-se uma legitimação do indie num processo de autoafirmação da música “pura”, pelo seu afastamento das *majors* e de seus processos estritamente capitalistas. Esse campo restrito faz com que a comunidade em torno destas gravadoras seja, assim como elas, interlocutora desta produção, uma espécie de «defensora” da música daquela coletividade<sup>7</sup>. Podemos definir o indie enquanto campo “de atividade composto por um conjunto estruturado de agentes cujas atividades se orientam mutuamente e constituem uma arena socialmente autónoma e relevante” (Abreu, 2010, p. 45).

O indie é um estilo constituído pelo trabalho comunitário, cooperativo que desperta forte sentimento de pertença entre seus seguidores/integrantes. Aqui, é possível encaixar a lógica de *art worlds* de Becker (1984). Os métodos operativos das gravadoras indie – muitas vezes não remunerados – apoiam-se na força cooperativa de membros que ocupam diversas funções igualmente importantes. Um ecossistema de colaboração e transformação de espaços para produção e divulgação de música. “Toda a arte, de resto, implica uma divisão extensiva do trabalho” (Becker, 1984, p. 13). Como diz Reynolds (2005), “essas coletividades também criavam seus próprios meios de entretenimento, (...) um espaço de produção cultural que envolvia colaboração e suporte mútuo” (p. 106).

Porém, como afirma Guerra (2013), esses movimentos não acontecem de forma ordenada, uma vez que esses grupos são forças heterogêneas.

---

<sup>7</sup> As gravadoras indie podem ser encaixadas também neste *primeiro discurso* dentro do conceito de prescrição musical, o que será retomado em trabalhos futuros.

Em meio de um *caos* ordenado, que é uma gravadora indie, existem o que a autora chama de “convenções” (Guerra, 2013). Regras, muitas vezes abstratas, pré-estabelecidas, “não escritas”. *Art worlds* “estão sempre mudando, à medida que as condições mudam, incluindo quem é recrutado para as várias funções, os recursos disponíveis e tipos de público-alvo” (Becker, 1984, p. 71). Crane (1992) expande o conceito de *art world* de Becker ao falar em *culture world* e diz que “é impossível entender a natureza e o papel da cultura registada na sociedade contemporânea sem examinar as características das organizações em que é produzida e disseminada” (p. 4).

E, se falamos de processos colaborativos, de cooperação, precisamos citar o conceito de redes. Se Crossley (2008) afirma que o punk foi o resultado de interações dentro de uma concreta base relacional entre seus atores, verificamos que o post-punk acaba por potencializar tais práticas. Estas, segundo Crossley (2008), são “estruturas de relações e interações entre atores de carne e osso que agem propositadamente e gozam de capacidade de autorreflexão, deliberação e escolha” (p. 91).

## INDIE ENQUANTO IDENTIDADE

Falamos das coletividades indie enquanto grupos sociais que se afirmam pela diferença e, sendo assim, possuem discursos, simbologias, valores próprios que os distinguem do resto da sociedade. No indie, as trocas existentes nas relações econômicas têm valor simbólico. Estes mercados agem como esferas de ação social que não ficam restritas à mera troca de produtos por dinheiro. Abreu (2010) diz: o “lugar e o peso de uma empresa no campo são definidos na relação com todos os outros agentes do mesmo espaço económico” (p. 14). Ou seja, a gravadora indie tem valor se (1) disseminar o que o nicho considera a “boa música”; 2) se mantiver fiel, ou seja, não “se vender ao mercado”; 3) mantiver seu estatuto de vanguarda. A partir daí, a gravadora proverá o espaço necessário para dotar os fãs da música que dissemina a identidade necessária que estas coletividades juvenis procuram:

a música independente nos anos 80 era um lugar onde as pessoas podiam estar seguras se achavam que eram diferentes. Pessoas que talvez tivessem ideias diversas sobre sua sexualidade e identidade. (...) Era um lugar onde o embaraço, a timidez e a contracultura eram celebrados. Era outro mundo. Era um lugar que eles poderiam chamar de seu. Era um lugar que tinha sua própria identidade. (Richard King, citado em Logue, 2015)

Assim, sentem-se parte de algo, de uma comunidade que os entendem e onde se sentem representados, distinguindo-se através das formas de se falar, agir e de se vestir<sup>8</sup>. Bernard Butler afirma que

a pessoa que estava sentada ao meu lado na escola ou na fila atrás, o que ele usava, o corte de cabelo, todas essas coisas definiam a música que ele ouvia e me contava tudo sobre ele sem que eu precisasse falar com ele. (Logue, 2015).

O indie fornece a “trilha sonora do autodescobrimento” (King, 2012, p. xxiv).

E, isso reflete-se também nas gravadoras: como projetos de *autor*, a música veiculada é reflexo do gosto<sup>9</sup> do dono do selo, logo, variado e mutável ao longo do tempo. A identidade do selo indie se faz num processo simultâneo de dentro para fora e vice-versa, moldando-se com o passar das experiências – musicais, empresariais, financeiras, culturais, etc., acumuladas por estes atores (Hall, 1992).

## UMA GENEALOGIA DO INDIE PORTUGUÊS

### 1982 – 1990: CRISE, EXPERIMENTALISMO E “IGNORÂNCIA”

A partir do fim dos anos 1970 e início da década seguinte, o rock em Portugal assume carácter mais autoral, adicionando ao que chegava de fora, o Português como língua “oficial”, entre outras características e sonoridades locais. Surge o desejo não só de fazer rock em Portugal, mas de fazê-lo português. O processo de modernização pós 25 de abril que afetou inicialmente as principais cidades do país, como Lisboa e Porto, teve um papel determinante no processo, uma vez que ditava e acompanhava as mudanças pelas quais a sociedade portuguesa passava: o aumento da escolaridade, a crescente urbanização, os avanços das tecnologias de informação, entre outros (Miguel, 2018, p. 67).

<sup>8</sup> Citando Simmel (1934), Guerra (2013) diz: “o que move as classes das sociedades modernas a diferenciar-se é o ‘perigo da mistura e confusão entre ‘trajes’, maneiras, gostos’ das suas diferentes classes” (p. 124). Porque aqui não podemos nos esquecer que desde o início, o rock também é imagem (Guerra, 2013, p. 131). Sendo imagem, é discurso, é comunicação, quer dizer algo. A *t-shirt* de uma banda conecta essa jovem a um outro fã na rua. A comunicação foi estabelecida. Concede a pessoas que não se conhecem motivos para conversar, estabelece parâmetros para possíveis amizades. É firmado um sentimento de pertença ou o inverso: *não pertencem ao vosso mundo, sou diferente*. O visual tem importância fulcral no indie e será abordado em trabalhos futuros.

<sup>9</sup> São outras questões – a do gosto e da formação do gosto dentro do universo do indie – no caso, o português – que também serão exploradas em trabalhos futuros.

Programas de rádio, como os de António Sérgio<sup>10</sup>, despertavam na juventude o desejo pelo moderno, a procura pelas novidades dos discos rock ou a assistir aos concertos de bandas estrangeiras, além do “o surgimento do Musicalíssimo e do Rock Week destinados a divulgar as bandas; o lançamento dos primeiros videoclipes de bandas portuguesas” também ajudaram nessa disseminação do rock em Portugal (Guerra, 2010, p. 222). Thompson postula que a

apropriação de produtos mediáticos é sempre um fenómeno localizado, no sentido de que envolve indivíduos específicos situados em contextos sócio históricos particulares e que aproveitam os recursos disponíveis para dar sentido às mensagens dos meios e incorporá-las em suas vidas. E as mensagens são muitas vezes transformadas no processo de apropriação à medida que os indivíduos as adaptam aos contextos da vida quotidiana. (Thompson, 1995, citado em Bennett, 2005, p. 59)

Quando o mercado de discos se expande e surgem os primeiros *hits* do pop rock local, tendo ampla divulgação nas rádios e na televisão (Guerra, 2010), o rock passa a ser visto pela indústria musical como rentável (Amaro & Paz, 2017). “Existia um espaço por preencher, e milhares de potenciais consumidores à solta, ávidos de canções capazes de gerar identidade imediata” (Branco, 2019, p. 204). Tal cenário provocou um abalo cultural, que não só mexeu com as estruturas do que acontecia a *olhos vistos*, como também nos *subterrâneos* da música portuguesa.

Um conjunto de novas bandas, que buscavam linguagens diferentes das produzidas pelo *mainstream*, espalharam-se pelo país, «cruzando referências culturais mais intelectuais, com plásticas assumidamente pop, sem preconceitos e genuína vontade de fazer diferente, em sincronia com as novas sonoridades que chegavam lá de fora” (Amaro & Paz, 2017, p. 129). Porém, a saturação do mercado fonográfico sentida na segunda metade de 1982, consequência da crise financeira da época<sup>11</sup>, força a indústria musical a investir em artistas de retorno certo (Branco, 2019).

Foram necessárias, então, alternativas para absorver aquela a produção musical alternativa, uma vez que as dificuldades em lançar um disco por conta própria eram inúmeras<sup>12</sup>: “implicava dinheiro e infraestruturas de

<sup>10</sup> Que também teria atividades como *manager* de gravadoras como, por exemplo, a Rotações.

<sup>11</sup> Em 1983, o Governo português, liderado por Mário Soares solicitou ao Fundo Monetário Internacional (FMI) um segundo resgate face ao cenário económico português.

<sup>12</sup> A banda lisboeta Croix-Sainte chegou – a exemplo do Buzzcocks – a criar um selo, a Alliance Records, para lançar o disco *The Life of He*, de 1985. Retirado de <https://www.discogs.com/artist/190588-Croix-Sainte>

mais difícil acesso. Daí a necessidade de fazer uma editora independente” (Galopim, 2006, citado em Guerra, 2010, p. 284). Assim, os jovens teriam que investir tempo e criatividade para criarem e promoverem um mercado independente e inovador em relação à indústria musical (Guerra, 2010). Neste contexto aparecem as primeiras gravadoras indie nacionais. Amaro afirma que

se estivéssemos dependentes só daquilo que surgiu via multinacional não havia uma história para contar. (...) Há uma história muito interessante que nos foi dada ao longo dos anos e muito a partir dos anos 80 que é quando aparece esse fenómeno, o crescimento da edição independente em Portugal. (...) Por aparecer na altura certa e por ter uma espécie de um critério, uma direção artística que era extremamente libertária. (Morais, 2011)

## AS PIONEIRAS

Considerada “grande inovação [em um] tempo crítico” (Branco, 2019, p. 263), a Fundação Atlântica surge “inspirada em editoras independentes inglesas, em particular a Factory, de Manchester, com a qual Miguel Esteves Cardoso contactou durante sua estadia na Inglaterra” (Castelo-Branco, 2010, p. 535). Nela verificamos uma das características que marca o mercado indie local: a aproximação a grandes empresas para suprir a falta de infraestrutura de produção e distribuição. Porém, mesmo com o *background* de pessoas ligadas à indústria fonográfica, a Fundação Atlântica emularia outro forte aspeto das primeiras indie *labels* pelo mundo: a inabilidade na gestão dos negócios devido ao “acumular de série de equívocos empresariais” (Branco, 2019, p. 264), que levaram o selo a fechar as portas apenas dois anos depois. Porém, foi fundamental para a solidificação, a expansão da música independente nacional e para as experimentações musicais/fonográficas que se seguiriam.

Num mesmo sentido de inovação, em 1986, João Peste, vocalista da banda Pop D’ell Arte, funda no Campo de Ourique, em Lisboa, a Ama Romanta. Sociólogo, pretendia que o selo fosse “uma plataforma para a música moderna portuguesa, surgindo daí um movimento que ficou conhecido como a Geração Ama Romanta” (Guerra, 2010, p. 284). Para João Peste, a gravadora deveria ser um veículo contra as *ditaduras culturais* da época, “fazendo com que uma música diferente fosse editada e chegasse ao maior número de pessoas possível” (Pereira, 2017). Enquanto a Fundação

Atlântica abriu as portas a um novo formato musical, a Ama Romanta é emblemática na sedimentação do chamado rock “alternativo” em Portugal.

[A] partir de 1986, assistiu-se à emergência e progressiva sedimentação do subcampo do rock alternativo, o que passou pela criação de segmentos e nichos específicos de público, pela emergência de produtores e criadores especializados, pela sedimentação de instâncias de consagração e de legitimação e, mais importante, pelo facto de existir, a partir desta altura, um corpus de obras implícita ou explicitamente dirigido ao campo e refletindo a sua história. (Guerra, 2010, p. 1301)

Pouco antes, em 1984, a Dansa do Som teve sua gênese ligada aos “Concursos de Música Moderna do Rock Rendez-Vous”, na principal sala de espetáculos de Lisboa, nos anos 1980 (Castelo-Branco, 2010, p. 1128). A gravadora também capitalizou a atenção que os concursos receberam dos meios especializados da época, compilando em disco as novas bandas que concorriam.

Neste caso *sui generis* podemos encaixar o conceito de cena musical (Bennett & Peterson, 2004; Kruse, 2010; Straw, 1991), pois havia uma comunidade em torno dos concursos. Estes eventos colaboraram para solidificar o Português como língua “oficial” das bandas da época, item obrigatório para o concurso. Anos mais tarde, o selo foi considerado pela Secretaria de Estado da Cultura «como de inegável interesse cultural” para o país<sup>13</sup>, e encerrou atividades em 1989, com o fim dos concursos.

Em 1988, a Facadas na Noite (FNN), de Braga, surge numa cidade movimentada musicalmente por bandas como Mão Morta, Rongwrong<sup>14</sup>, Espírito Ressacado, entre outras. Foi pioneira no lançamento de álbuns nacionais de viés eletrónico/experimental e encerrou atividades em 1991 (Quintela & Vinhas, 2016, p. 2). Transitava também entre um programa na Rádio Clube do Minho e um *fanzine* chamado *Die Neue Sonne*.

O estilo de vanguarda da gravadora também se traduzia nas edições – quase todas em cassete e apoiado “num trabalho gráfico cuidadoso” (Jorge Pereira, citado em Quintela & Vinhas, 2015 p. 2) – que ajudaria a transformá-la num objeto de “culto”. “Quem tinha aquele artefacto na mão sabia que era uma edição da FNN” (Jorge Pereira, citado em Quintela & Vinhas, 2015, p. 3).

<sup>13</sup> Ver <http://www.sinfonias.org/mais/musica-portuguesa-anos-80/topicos/editores/1019-dansa-do-som>

<sup>14</sup> Vencedora do “III Concurso de Música Moderna”, em 1986.



## OS ANOS 1990: DESCENTRALIZAÇÃO, INGLÊS E NOVAS INFLUÊNCIAS

Se as gravadoras indie portuguesas seguem um modelo britânico, nos anos 1990, as referências alargaram-se, e o gênero espalha-se pelo país, numa reconfiguração “dentro dos parâmetros desenhados anteriormente” (Guerra, 2010, p. 301).

A recuperação da economia, a legalização das rádios livres, o fim do monopólio estatal da televisão, a integração europeia em 1986, entre outros fatores, resultam na expansão do mercado fonográfico (Neves, 1999). Ademais, o autor destaca a emergência de profissionais do setor musical (produtores, técnicos de som), o incremento de publicações especializadas, o aumento ou realocação de lojas de discos para centros comerciais, da venda em supermercados e a presença das *majors* em solo português<sup>15</sup> (Neves, 1999, p. 173).

O que vimos acontecer nos anos 1980, de certo modo, se repetirá: uma apropriação de sonoridades estrangeiras com reconfigurações locais. Porém, estes jovens estão mais conectados com o que acontecia no exterior. Nos anos 1990, Portugal vê a expansão das *fronteiras musicais*. Novas cenas musicais surgem e, rapidamente, estabelecem diálogos não só com a capital, mas entre si, criando redes e conexões, ampliando contatos e reescrevendo o mapa cultural local. “A década de 90 foi ainda marcada por um incremento na realização autárquica e consequente financiamento de concertos no quadro do pop rock (...) são os anos em que se quebra finalmente o isolamento de Portugal” (Guerra, 2010, p. 303).

Uma apropriação do Inglês e do *noise* se dá a olhos vistos com a explosão do *grunge* e da *cena de Seattle* – e das suas influências – no começo da década: bandas como Nirvana, Pixies e Sonic Youth *tomariam* o espaço antes dado ao experimentalismo do post-punk inglês. “O concerto do Sonic Youth, no Campo Pequeno, foi fundamental para aquela geração e fez com que muitos montassem uma banda” ou “uma editora” (Fred Ferreira, 44, *cameraman*, Bee Keeper, entrevista pessoal, 10 de outubro, 2019).

A década de noventa também assistiu a uma forte presença da música pop rock na televisão, designadamente em programas como a Chuva de Estrelas e o Pop Off (Junqueira, 2003). Na rádio, o destaque vai para a XFM e Rádio Energia. Também apareceu a MTV em Portugal. A MTV veio aniquilar o *grunge*, ao transformá-lo em algo massivo e inserido no panorama mainstream (Reynolds,

<sup>15</sup> Warner Bros., Sony, BMG, Polygram e EMI (que rompera ligações com a Valentim de Carvalho), além da MCA.

2007). Por outras palavras, veio forçar a inclusão da cena underground e alternativa americana no mainstream. No entanto, o sucesso e projecção de bandas como os Nirvana dependeram, em parte, das possibilidades criadas pela MTV, sendo fundamental para a socialização musical para o rock das gerações de noventa. (Guerra, 2010, p. 332)

## “A SEGUNDA GERAÇÃO”

Destaca-se aqui a Moneyland Record\$<sup>16</sup>, criada em 1991 pelo músico e artista plástico caldense João Paulo Feliciano<sup>17</sup> que, mesmo sediada em Lisboa, foi vital para divulgar a chamada *cena das Caldas da Rainha*. Esta *capturava* a essência de uma nova linguagem no rock português, referente ao movimento *no wave* nova-iorquino, aos Sonic Youth, cantado em Inglês (Moura & Guerra, 2016), com bastante ênfase no trabalho gráfico. O selo<sup>18</sup> também abriu espaço para bandas similares de outras localidades, como Lulu Blind e More República Masónica, corroborando que determinadas cenas musicais passam a ter fronteiras mais filosóficas do que geográficas.

Outra editora essencial neste cenário foi a Bee Keeper<sup>19</sup>, criada por Elsa Pires em 1994 e considerada “um dos motores indie nacionais durante os anos 90” (Rios, 2016). A gravadora influenciada por selos como o americano K Records e o britânico Slampt, considerava-se um “veículo de expressão”<sup>20</sup> das bandas. Apesar da curta duração, “deixou a sua marca na segunda vaga da cena indie rock nacional” (Dinis, 2013). Tinha como característica principal o trabalho coletivo e artesanal e a comunidade que foi se juntando em torno dos concertos dos artistas do selo. Os lançamentos eram acompanhados de letras manuscritas e as capas eram verdadeiros trabalhos artísticos desenhadas à mão. Foi uma das primeiras gravadoras indie do país a se beneficiar com a expansão do CD em Portugal e das pioneiras a ter contactos com outras de fora de Portugal. Ainda em relação à

<sup>16</sup> Catálogo disponível em <https://www.discogs.com/label/86854-Moneyland-Records>

<sup>17</sup> O Tina and the Top Ten, banda de João Paulo Feliciano na altura, é uma das que faz a primeira parte do concerto do Sonic Youth na Praça de Touros do Campo Pequeno, a 14 de julho de 1993.

<sup>18</sup> João Paulo fora convidado pouco antes da criação do selo para participar de uma ação em que pessoas ligadas às artes criavam uma página de publicidade, de livre tema, dentro do jornal *Expresso*. Num misto de provocação e vanguarda, ele resolveu que a página seria um anúncio fictício de uma “nova editora”, a Moneyland Record\$, ilustrada com as capas dos lançamentos num catálogo diversificado e voltado para o lado artístico/*noise* do rock. Curiosamente, as pessoas se interessaram pelos “álbuns”, entrando em contato para adquiri-los.

<sup>19</sup> Catálogo disponível em <https://www.discogs.com/label/168450-Bee-Keeper>

<sup>20</sup> Retirado de <http://www.oocities.org/sunsetstrip/palms/4301/entre.htm>

descentralização, Coimbra e Póvoa de Varzim terão dois selos emblemáticos no período: a Lux Records<sup>21</sup> e a LowFly.

A primeira fez de uma cidade conhecida pelo conservadorismo e pela universidade, um dos polos da nova música portuguesa da época, impulsionada por bandas como os Tédio Boys, tendo o hedonismo como marca. A Lux Records (1996), ainda existente, de Rui Ferreira, ligada à RUC (Rádio Universitária de Coimbra), vai inicialmente apostar no local, na comunidade, como forma de resistência ao eixo Lisboa-Porto. Esta gravadora absorve uma cena musical e se torna num farol para uma movimentação artística, tornando-se a agregadora desta e ganhando notoriedade a partir dela. Logo, como em outras cidades do país, Coimbra, impulsionada por eventos destas bandas e pela Lux Records, vai desenvolvendo uma cultura musical em torno de bares e discotecas.

[Em Coimbra] é preciso destacar ainda, nos anos noventa, a existência de locais e contextos potenciadores do agrupamento de sensibilidades musicais: a discoteca States, enquanto lugar de encontro despoletador da cena musical de Coimbra; a Cave das Químicas, cenário improvável de muitos concertos pela noite dentro; e a Rua da Sofia. (Guerra, 2010, p. 319)

A LowFly<sup>22</sup>, do artista gráfico Esgar Acelerado, ao contrário do que verificaremos na década seguinte, inicia-se a partir de um festival. “Havia um bando de pessoas entediadas, reclamando que nada existia na cidade. Escrevi um texto em que dizia que a cidade precisava de um festival que levei a Câmara de Póvoa de Varzim e acabou aceite e financiado” (Esgar Acelerado, 48, Artista Plástico, entrevista pessoal, 11 de novembro, 2019). A partir do “Cais do Rock” e do contato com bandas do país inteiro, veio a ideia da Lowfly<sup>23</sup>. O selo possuía um leque variado de bandas, sem restrições à língua, nem se fixava a bandas da região<sup>24</sup>. “Era um cenário mais efervescente no país, honesto, simples, fácil. Hoje, as bandas são mais voltadas para o negócio” (Esgar Acelerado, 48, Artista Plástico, entrevista pessoal, 11 de novembro, 2019). A Lowfly encerra as atividades em 2004, vindo Esgar a criar uma nova gravadora anos depois, a Chaputa Records, esta com mais laços internacionais.

<sup>21</sup> Catálogo disponível em <https://www.discogs.com/label/56172-Lux-Records>

<sup>22</sup> Catálogo disponível em <https://www.discogs.com/label/72145-LowFly-Records>

<sup>23</sup> A ideia de um investimento em música vinha do *fanzine Cru* que Esgar mantinha, em que enviava notícias falsas para jornais sobre álbuns e bandas *fakes*. Juntamente com o “Cais do Rock” e a proximidade a artistas que tocavam no evento, fez surgir a curiosidade em gerir um selo musical.

<sup>24</sup> Chegou a lançar um *single* do artista americano Bonnie Prince Billy.

## OS ANOS 2000: A INTERNET (E A IMATERIALIDADE), CRISE E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

[F]oi possível observar ao longo dos últimos sete anos um reavivar, e mesmo um refundar, do que chamamos rock português, ou rock produzido em Portugal. E, mais do que isso, uma intensificação discursiva e representacional do chamado rock alternativo, que só encontra paralelo, no nosso país, nos anos 1980. (Guerra, 2013, p. 181)

Os anos 2000 iniciam-se em Portugal como no resto do mundo: observando a popularização da internet, e o acesso à música gravada, com a troca de arquivos em formato MP3. Esta democratização vai incorrer numa mudança drástica no modo como se consome música a partir de então, chegando à *desmaterialização* dos formatos (Guerra, 2010). Não só o modo como se ouvia música mudava, como também a disseminação permitindo às gravadoras indie maior competitividade num mercado fonográfico em crise, devido à pirataria provocada pelos downloads ilegais e, consequentes, quedas nas vendas de álbuns físicos. “Foram os *geeks* com computadores, não os com guitarras, que destronaram as *majors*” (Cohen, 2015).

Estas novas tecnologias, somadas a blogues e as primeiras redes sociais (Fotolog, Orkut, Facebook, Twitter), permitem às indie *labels* ferramentas de divulgação sem custos para qualquer parte do mundo. Assim, as gravadoras indie começam, a partir dos anos 2000, a enxergar um horizonte possível de sobrevivência no vácuo da falência do modelo de negócio das *majors*. Elas poderiam tomar uma parcela do mercado se adicionassem aos seus preceitos de liberdade artística, uma maior modernidade e profissionalismo.

A troca de informações torna-se mais intensa, provoca reconfigurações sonoras e até mesmo espaciais, amplificando o movimento iniciado na década anterior fazendo mais comunidades serem reconhecidas pela produção musical/artística. Como diz Hudson (2006), o indie pelo seu modo peculiar de produção, de consumo e de divulgação, reconfigura a música que vem de fora às identidades locais, fazendo ressurgir novas formas de se comunicar usando as gravadoras locais como porta de saída de sons feitos naquelas comunidades, sejam elas cidades, bairros, ruas, etc. Ainda segundo este autor (Hudson, 2006), a partir dos anos 2000, a expansão do conceito de globalização, no caso da música, dá um novo sentido às práticas de divulgação artística, reforçando em certos casos sentimentos de identidade e de pertença.

As gravadoras indie para além de “traduzirem” os sons que acontecem em localidades, em fonogramas, também partilham valores em forma de discos, sons, capas. Espalham o trabalho não só de artistas musicais, mas de artistas gráficos, letristas, estúdios de “determinado” local. Guerra (2015) vai ao encontro do que dizemos quando destacamos a importância das gravadoras indie no processo de aquisição de capital cultural de uma coletividade. Citando Wacquant (2005), diz que a “originalidade artística é conseguida (...) não por um dom carismático do artista, mas através desta ‘transcendência de instituição’ coletiva, tornada possível pelos mecanismos sociais do campo” (Guerra, 2015, p. 4).

Nesse momento, as gravadoras percebem que precisariam também de ir além da venda de fonogramas. Isto, reajusta o cenário e transforma, não só o *modus operandi* destes selos, como o cotidiano de algumas dessas localidades. “As editoras independentes em Portugal não conseguem atingir lucro por via da edição, tendo de apostar no alargamento de atividades” (Guerra, 2010, p. 361). Assim, assumem o papel ou ligam-se a produtoras, agências de espetáculos, promotores, entre outros.

As gravadoras indie então transformam o cotidiano do espaço urbano através de eventos, tornando localidades em polos criativos, no que Costa, Guerra e Oliveira chamam de “competição interurbana” (Costa, Guerra & Oliveira, 2015, p. 189). Festivais de pequeno e médio porte espalham-se por cidades e aldeias, contando com parcerias tanto privadas, quanto com os poderes públicos locais. Destaca-se que essas iniciativas perduraram mesmo com a grave recessão econômica que assolou o país naquela década (Lourenço, 2009).

É nesse momento que Portugal assiste a uma difusão internacional mais constante, fomentando contactos e a concretização de turnês de artistas indie pela Europa.

Neste período, surge a dúvida: se um músico agora consegue produzir um álbum em casa e distribuí-lo via Myspace, porque ele precisaria de um selo? O poder de uma gravadora indie pode ser medido nas palavras de Guerra (2010), quando diz que “frequentemente, os músicos deparam-se com dificuldades ao nível da distribuição, da marcação de concertos e da promoção dos seus trabalhos junto dos *media* pertinentes e dos jornalistas especializados” (p. 360).

Ou seja, não importa o método de produção ou de distribuição, o selo indie é a chancela, o *filtro* que confere valor ao fonograma/banda em questão. Em cada comunidade onde uma gravadora indie tenha tido impacto, percebemos como a linguagem, o discurso de cada uma influenciou

não só a música ali produzida, mas também a maneira como esses locais foram vistos a partir dali pelo resto do país (e, mais recentemente, pela Europa).

## RENASCIMENTO

Para João Modas, promotor da Pointlist, “houve um momento em que aconteceu uma virada para uma nova vaga na música independente, há cerca de 12, 10 anos. Foi o surgimento da Lovers & Lollypops” (Portulez, 2017), no meio da crise que assolava o país, em meados da década passada. Fundada em 2005 e influenciada pela cena indie de Barcelona, a gravadora “nascida em Barcelos, crescida no Porto e a crescer pelo mundo” (Portulez, 2017), hoje tem mais de 80 discos editados, de bandas de todo o país e do exterior.

Também expandiria serviços com o agenciamento de artistas e os festivais “Milhões de Festa”, em Barcelos, e “Tremor”, nos Açores. A criação da gravadora impulsionou novamente o mercado indie nacional, um tanto abalado pela falta de investimento na cultura local devido à crise. Estas novas maneiras de divulgar a música indie “vieram trazer uma janela de oportunidades ao mercado editorial independente, permitindo a sua actual reafirmação” (Guerra 2010, p. 362) em um cenário em que o mercado não parecia convidativo.

Próxima a Lisboa, antes de ser um selo ou agência, a Hey, Pachuco!<sup>25</sup> autointitula-se uma “associação cultural”. Surgida em 2000, a editora confunde-se com a cena musical do Barreiro, colocando a margem Sul do Tejo no mapa do rock português. “O impacto pode ser medido quando vemos a proliferação de acções do mesmo sentido no local, como a Out Fest, chamada de ‘festival alternativo do Barreiro’” (Out.Fest 2016: o cartaz completo do festival “alternativo” do Barreiro, 2016). Ou, ainda, com o recém-finado festival “Barreiro Rocks!”.

Há também uma preocupação social com a integração de jovens locais com a arte e a cultura em parceria com o poder público e com empresas privadas, como no caso do “Programa Jovens Músicos”, feito para estimular a criação musical da região.

Neste sentido de coletividade, importa citar a FlorCaveira<sup>26</sup>. Fundada em 1999, por Tiago Guillul, pastor protestante do bairro de Benfica, em Lisboa, e extinta em 2016, era uma gravadora que emulava uma identidade em

<sup>25</sup> Catálogo disponível em <http://heypachuco.pt/records/>

<sup>26</sup> Catálogo disponível em <https://florcaveira.bandcamp.com/>

torno da igreja batista de Queluz com o lema “Religião e Panque Roque”. Ainda, resgatava o Português como língua “oficial” do selo, sendo “de certa forma, um primeiro sinal de algo que, subterraneamente, começava a mudar na relação da pop portuguesa com o português” (Lopes, 2008, citado em Guerra, 2010, p. 377). A FlorCaveira foi um dos selos nacionais mais influentes, sendo devotos diretos da primeira geração do pop luso, como os GNR ou os Heróis do Mar, responsáveis diretos pela criação da Amor Fúria<sup>27</sup> (uma espécie de “selo irmão”) e influência da vindoura safra de gravadoras lisboetas da década de 2010.

Ainda há que se destacar duas gravadoras no Norte do país nos anos 2000: a Bor Land<sup>28</sup> (2000-2010), do Porto, foi considerada por Valter Hugo Mãe de “valor inestimável para a cena musical portuguesa” e destacava-se pelo leque diferenciado de sonoridades, pela estética visual atrativa e pelos canais criativos de distribuição (Guerra, 2010, p. 535). Inovava também pela relação mais próxima com a comunicação social, o que gerava destaque para seus lançamentos:

hoje em dia, vê uma procura maior de sonoridades diferentes ao mesmo tempo que observa o decréscimo da preocupação em vender discos. Tal tem um maior impacto quando se refere às editoras, dando maior destaque às editoras independentes como a Bor Land. (Guerra, 2010, p. 803)

Já no fim da década, em 2009, a Revolve<sup>29</sup> em Guimarães – ainda em operação – inicia suas atividades de modo *inverso*, assim como a Low Fly: primeiramente, como uma agência e, somente, em 2014 como uma gravadora. Porém, assim como a Lovers & Lollypops, ao investir na produção de eventos transforma o cenário musical da cidade com a criação de festivais, como o “Mucho Flow” e “Vai-m’ à Banda”. A gravadora – em parcerias com o poder público local – aposta em eventos que integram espaços tradicionais vimaranenses, audiência e artistas ainda desconhecidos do grande público. Tais ações ajudam a colocar o nome da “cidade berço” no mapa do indie nacional, atraindo pessoas, fortalecendo a economia da região e divulgando a música local. Miguel de Oliveira recorda que “nós começamos com a ideia de criação de público em Guimarães e depois com a editora quisemos estar envolvidos na parte de criação de discos. A

<sup>27</sup> Selo derivado da FlorCaveira. Catálogo disponível em <https://www.discogs.com/label/202109-Amor-F%C3%BAria>

<sup>28</sup> Catálogo disponível em <http://www.bor-land.com/pt/catalogo/>

<sup>29</sup> Catálogo disponível em <http://rvlv.net/editora/>

criação e a promoção, no fundo, são uma forma de expressarmos a própria Revolve” (Neto, 2019).

### **2010-2017: GANHANDO ÀS MAJORS NO SEU PRÓPRIO JOGO: O COLETIVISMO, A “VOLTA” ÀS CIDADES E O “EUROSONIC”**

O último período do recorte temporal foi caracterizado por uma (re) descoberta da música pop/indie portuguesa pela Europa. O processo de difusão internacional iniciado na década anterior se afirma com o estabelecimento de turnês regulares até aquele que é considerado pela mídia local como um *ponto de viragem*: a escolha do país como *country focus*<sup>30</sup> da edição de 2017 do “Eurosonic”, em Groningen, na Holanda.

A nova geração tem aprendido com as anteriores no que se refere à (des)organização e ao modo mais profissional de se tratar a música. A recriação e disseminação de espaços por meio da música é o que Guerra (2013) chama de “processo subjetivo onde os públicos surgem como agentes reflexivos e criativos” (p. 31). Ou seja, linguagens que se reconfiguram constantemente, baseando-se em novas experiências feitas no território, na troca de culturas entre coletividades e na reconstrução constante de fronteiras artísticas (cenas musicais que não possuem limites rígidos e/ou geográficos).

Aqui falamos das coletividades indie enquanto grupos sociais, que se afirmam pela diferença quando Haenfler (2010, citado em Hodkinson, 2016) diz que “se distinguem da cultura *mainstream* por seus valores, crenças, símbolos e frequentemente, no caso de jovens, estilos e música” (Hodkinson, 2016). A música tem a habilidade de configurar sentimentos de pertença a um lugar, gerando imagens deste (Hudson 2006).

Essa mudança de postura verificada na década anterior se baseou no indie ainda ser calcado na diferença, mas que não precisa mais ficar relegado ao “precário”. Pode agora ter mais espaço, recursos financeiros e exposição. Porém, é importante frisar que o DIY não é um método (Cuffman, 2015), não se aprende, se vive. Um indie *label* é um modo de existir (Cuffman, 2015). O DIY nos anos 2010 continua valorizado, assim como o conceito de *família* dentro de uma gravadora indie. Ainda há a falta de capital. Entretanto, o diálogo com grandes empresas, o estreitamento de relações com o poder público local e nacional, ajuda a viabilizar concertos, festivais, edições, entre outras produções destas gravadoras e seus contatos de agenciamento e promoção.

<sup>30</sup> Sobre a participação portuguesa no “Eurosonic”: <http://www.europacriativa.eu/noticias/104-cultura/443-eurosonic-noorderslag-2017-foco-em-portugal>



## AS NOVAS GERAÇÕES

São diversos os projetos surgidos nos últimos anos com uma visão 360°, ligados a produtoras e agências, promovendo seus artistas desde o início das suas carreiras, a destacar: Cafetra<sup>31</sup> (2008), Xita<sup>32</sup> (2015) e Spring Toast<sup>33</sup> (2015), todas de Lisboa; e ZigurArtists<sup>34</sup>, de Lamego. O “que tem despontado nos últimos anos na forma de actuar e bandas e promotores independentes é ‘irreversível’” (João Modas, citado em Duarte & Lopes, 2017, p. 8).

Neste período, a capital portuguesa viu nascer um movimento conhecido como “Geração à Rasca”: gravadoras que não têm escritórios formais ou quantidade relevante de lançamentos físicos, porém, são atuantes pela cidade, promovendo eventos e lançando de forma online álbuns de artistas locais. O barateamento e novas formas de coletividade são das características mais marcantes destes selos, todos com fortes relações entre si e com produtoras, como a Filho Único e a Maternidade. São circuitos calcados *involuntariamente* nos conceitos de *art world* e de redes:

este tipo de estrutura, que agrega gravação, edição, agenciamento e demais necessidades de uma editora, não é inédito. Surge como consequência das novas formas de organização, mais próximas, mais comunitárias, criadas perante a nova realidade da indústria musical. O que faz a diferença é a personalidade que sobressai nestas micro-comunidades. (Lopes, 2017)

É o fortalecimento do *do-it-together*. “Estes colectivos, por partilharem influências, estéticas, valores e gostos em comum, desenvolvem uma comunidade que partilha interesses em comum, valores, estéticas e gostos” (Henriques, 2018, p. 43). E, apesar de ter sido criada na década anterior, a Cafetra é muito identificada com a atual, sendo influenciada diretamente pela FlorCaveira na imersão nos valores portugueses, na valorização do local e com ingerência direta no surgimento da Xita Records e na Spring Toast (esta com um catálogo mais variado de bandas, algumas inclusive em Inglês).

Dividem festas, promovem network e novas relações. Servem de inspiração e referência entre si. Para Maria Reis (citada em Duarte & Lopes,

<sup>31</sup> Catálogo disponível em <https://cafetrarecords.bandcamp.com/>

<sup>32</sup> Catálogo disponível em <https://xitarecords.bandcamp.com/>

<sup>33</sup> Catálogo disponível em <https://springtoastrecords.bandcamp.com/>

<sup>34</sup> Catálogo disponível em <https://zigurartists.bandcamp.com/>

2017, p. 6), “a comunicação está muito mais rápida entre os músicos, promotores e salas de espetáculos. Está tudo mais ligado”. Um ecossistema de colaboração e transformação de espaços para a prática da música e a sua divulgação. Trata-se de “uma actividade que potencia a cidadania e protagoniza a afirmação cultural e criativa de uma determinada geografia” (Miguel, 2018, p. 85).

A ZigurArtists (2012), de Lamego, surge, inicialmente, para divulgar os trabalhos dos membros que colaboram no coletivo (de mesmo nome) e, depois, expande-se para o resto de Portugal. Assume-se também como uma associação cultural sem fins lucrativos, que promove o festival “Zigur-Fest”, com entrada gratuita, espalhado por toda a cidade (num convite à passagem por pontos turísticos locais) e também com ligações ao poder público local. Podemos incluir o exemplo da ZigurArtists no que Hudson (2006) refere como lugares “abertos e porosos” (Hudson, 2006) e, assim, propensos a receberem informações, serem reconfigurados, reescritos de acordo com a época. As coletividades juvenis vão construindo, mapeando e, neste caso, principalmente, narrando suas identidades e realidades, tendo como pano de fundo o espaço físico, e conectando-as com a vida cotidiana (Hodkinson, 2016).

Fundada em 2012, a Omnichord Records, tem forte inspiração na Factory, de Manchester, também uma cidade industrial, mas de passado cultural como Leiria: “aqui existem cinco lojas de instrumentos e duas escolas de música com mais de 100 anos” (Hugo Ferreira, Omnichord Records, entrevista pessoal, 05 de novembro, 2019). A editora possui no seu catálogo cerca de 10 bandas, todas da cidade ou da região – revivendo o selo que revitaliza uma *cena* local.

Esta gravadora também é fundamental ao falarmos em um caráter mais profissional do indie português, com a introdução de novos modelos de negócio e com seu mentor, Hugo Ferreira, com estreitas ligações com associações como a Associação de Músicos Artistas e Editoras Independentes (AMAEI)<sup>35</sup> e a Why Portugal<sup>36</sup>. A Omnichord representa um dos pontos de viragem na música local, no sentido de uma nova abordagem, um jeito mais profissional de olhar a música independente, sem abrir mão de *ideologias* e sem descuidar do local, do carinho pelos artistas, tendo como uma das suas metas, a difusão internacional.

---

<sup>35</sup> Ver <https://amaei.net/>

<sup>36</sup> Ver <https://whyportugal.org/>

A Omnichord nasce de uma experiência libertária e eclética e se baseia em movimentos culturais de cidades como Reikjavik ou Manchester tinha que acontecer mesmo da forma que se montou assentou na observação do que havia em Leiria, na ida às escolas para conhecer as bandas dos miúdos e depois acompanhá-los e ligar aos restantes projectos que já existiam. Também é ter ao lado pessoas que já trabalhavam há alguns anos no sector a ajudarem ao processo, desde a gravação à masterização, desde o *roadie* à comunicação. Tudo em plena liberdade criativa, fazer mais e melhor. (Hugo Ferreira, Omnichord Records, entrevista pessoal, 05 de novembro, 2019)

## CONCLUSÕES

O indie – enquanto música e gênero musical – foi determinante, inicialmente, para a absorção de uma nova vaga de bandas que surgia após o primeiro *boom* do rock em Portugal. E, depois, para a confirmação de um novo tipo de música, em que se sentem os efeitos até hoje, sendo fulcral para dar voz a uma geração que não se via representada pelo *mainstream* e que não tinha espaço nas *majors*.

Os selos indie revitalizam a música portuguesa na década de 1980, influenciados pelo post-punk inglês em um circuito que não se encerrava apenas nos lançamentos fonográficos, mas em uma amálgama de fãs, *fanzines*, bares, lojas, programas de rádio livres, etc. (Guerra, 2010, 2013; Hodkinson, 2016).

Com o passar das décadas, o gênero foi desenvolvendo-se e expandindo-se para outras áreas do país que não só Lisboa e Porto, adquirindo novas influências, ficando mais conectado com o que acontece no resto do mundo, com a chegada da MTV e, um pouco mais tarde, da internet. O *grunge* de Seattle ganha força e o Inglês vira a língua mais comum entre as gravadoras, que começam a se comunicar mais constantemente com o resto do mundo.

Portugal também não ficaria indiferente à crise das *majors* nos anos 2000 e os selos indie veem ao mesmo tempo uma oportunidade, sendo impelidos a buscar novos modelos de negócios. É quando surgem os primeiros *netlabels*, os festivais e os selos com visão 360° ou ligados a produtoras/agências. O uso do Português como língua “oficial” e de “inspiração” portuguesa em diversas bandas e gravadoras reaparecem como movimento de “resistência”, da afirmação do *local* dentro do indie.

Além desta revalidação da comunidade/identidade, vemos o coletivismo e o profissionalismo ainda mais fortes dentro desses selos. Vários autores têm-se debruçado em como o indie adicionou organização ao amadorismo, além de desenvolvimentos tecnológicos e seus desafios (King, 2012; Reynolds, 2005). Em Portugal, este *local* se expande com a criação, nos anos 2010, da AMAEI e da Why Portugal, com intuito de (1) profissionalizar a música independente portuguesa; (2) levá-la para fora das fronteiras do país como foi com o “Eurosonic” em 2017.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, P. (2010). *A música entre a arte, a indústria e o mercado: um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13832/1/Tese%20Paula%20Abreu%202010.pdf>
- Amaro, H. & Paz, J. G. (Eds.) (2017). *Cento e onze discos portugueses: a música na rádio pública*. Porto: Afrontamento.
- Aston, M. (2013). *Facing the other way: the story of 4AD*. Londres: The Friday Project.
- Azerrad, M. (2001). *Our band could be your life: scenes from the American indie underground 1988-1991*. Boston: Back Bay Books.
- Becker, H. (1984). *Art worlds*. Londres: University of California Press.
- Belanciano, V. (2017, 12 de janeiro). No Eurosonic é impossível escapar à música portuguesa. *Público*, p. 30.
- Bennett, A. (2005). *Culture and everyday life*. Londres: Sage Publications.
- Bennett, A. & Peterson, R. (Eds.) (2004). *Music scenes: local, translocal & virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: essays on art and literature*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Branco, P. F. (2019). *Sobreviventes: o rock em Portugal na era do vinil*. Queluz de Baixo, Barcarena: Marcador.

- Butt, G., Eshun, K. & Fisher, M. (Eds.) (2016). *Post-punk then and now*. Londres: Repeater.
- Castelo-Branco, S. (Ed.) (2010). *Enciclopédia da música em Portugal no século XX*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Cohen, D. (2015, junho). How indie rock changed the world. The influence of geeks with guitars on culture, from DIY to social media. *The Atlantic*. Retirado de <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/06/how-indie-rock-changed-the-world/392057/>
- Costa, P., Guerra, P. & Oliveira, A. (2015). Território(s) e territorialidade(s) das cenas musicais alternativas lisboetas: uma aproximação através de alguns lugares de referência. In P. Guerra (Ed.), *More than loud: os mundos dentro de cada som* (pp. 187-202). Porto: Afrontamento.
- Crane, D. (1992). *The production of culture: media and the urban arts*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Crossley, N. (2008). Pretty connected: the social network of the early UK punk movement. *Theory, Culture & Society*, 25(6), 89-116. <https://doi.org/10.1177/0263276408095546>
- Cuffman, T. (2015). Idle musical community: dischord Records and anarchic DIY practice. *Contemporary Justice Review*, 18(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/10282580.2015.1005502>
- Dinis, R. (2013, 24 de abril). “Bee Keeper Bands” já online!. *A Trompa*. Retirado de <http://a-trompa.net/breves/bee-keeper-bands-ja-online>
- Duarte, M. & Lopes, M. (2017, 17 de junho). Processo de agitação em curso. *Ípsilon*, pp. 4-9.
- Fine, J. (2015). *Your band sucks: what I saw at indie rock's failed revolution (but can no longer hear)*. Nova Iorque: Penguin Books.
- Guerra, P. (2010). *A instável leveza do rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)*. Tese de Doutorado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/56304>
- Guerra, P. (2013). *A instável leveza do rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)*. Porto: Afrontamento.
- Guerra, P. (2015). Sonhos pop: criação, aura e carisma na música moderna portuguesa. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.30962/ec.1101>
- Hall, S. (1992). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP & A.

- Henriques, I. (2018) *Se isto não é música, então faz tu uma canção: o fenómeno das “editoras-colectivo” e a herança do punk na música da “geração à rasca”*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/59616/1/Tese%20de%20Mestrado%20-%20In%C3%AAs%20Henriques.pdf>
- Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural Studies*, 13(1), 34-61. <https://doi.org/10.1080/095023899335365>
- Hibbett, R. (2005). What is indie rock? *Popular Music and Society*, 28(1), 55-77. <https://doi.org/10.1080/0300776042000300972>
- Hodkinson, P. (2016). Youth cultures and the rest of life: subcultures, post-subcultures and beyond. *Journal of Youth Studies*, 19(5), 629-645. <https://doi.org/10.1080/13676261.2015.1098778>
- Hudson, R. (2006). Regions and place: music, identity and place. *Progress in Human Geography*, 30(5), 626-634. <https://doi.org/10.1177/0309132506070177>
- King, R. (2012). *How soon is now? The madmen and the mavericks who made independent music 1975-2005*. Londres: Faber & Faber.
- Kruse, H. (2010). Local identity and independent music scenes, online and off. *Popular Music and Society*, 33(5), 625-639. <https://doi.org/10.1080/03007760903302145>
- Logue, S. (Produtora). (2015). *Music for misfits* [Série de televisão]. Londres: BBC.
- Lopes, M. (2017, 06 de janeiro). É dia de Reis e a Pataca Discos faz a festa, perdão, monta um sarau. *Público*, p. 31.
- Lourenço, S. (2009, 13 de fevereiro). A década das recessões. *Expresso*. Retirado de <https://expresso.pt/economia/a-decada-das-recessoes=f497691>
- Miguel, P. (2018). *Uma cena ao centro: música moderna portuguesa 1990-1999*. Leiria: Edição de autor.
- Morais, E. (Realizador). (2011). *Meio metro de pedra* [Documentário]. Lisboa: Antena 3 Docs.
- Moura, L. A. & Guerra, P. (2016). Contributos para a emergência de uma juventude sônica: a constituição da cena noise das Caldas da Rainha. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 32, 158-179. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/11937>

- Neto, M. I. (2019, 14 de outubro). Revolve: dez anos de criação artística em Guimarães. *RUA*. Retirado de <https://www.revistarua.pt/revolve-dez-anos-de-criacao-artistica-em-guimaraes/>
- Neves, J. S. (1999). *Os profissionais do disco: um estudo da indústria fonográfica portuguesa*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Nunes, P. (2014). Diversity and synergy in the recording industry in Portugal, 1988–2008. *Journal of World Popular Music*, 1(1), 73-95. <https://doi.org/10.1558/jwpm.v1i1.73>
- Out.Fest 2016: o cartaz completo do festival “alternativo” do Barreiro (2016, 16 de setembro). *Blitz*. Retirado de <https://blitz.pt/principal/update/2016-09-16-Out.Fest-2016-o-cartaz-completo-do-festival-alternativo-do-Barreiro>
- Pereira, L. (2017, março). Ama Romanta, cultivar a diferença. *Blitz*, 128, pp. 7-11.
- Portulez, E. (2017). *I love my label – a edição independente em Portugal* [Websérie]. Lisboa: Antena 3 Docs.
- Quintela, P. & Vinhas, P. (2015). Facadas na noite. In *KISMIF Conference 2015*. Porto: KISMIF.
- Reynolds, S. (2005). *Rip it up and start again: post punk 1978-1984*. Londres: Faber and Faber.
- Rios, P. (2016, 12 de julho). Abençoados ouvidos. *Ípsilon*. Retirado de <https://www.publico.pt/2016/07/12/culturaipsilon/noticia/abençoados-ouvidos-1736679>
- Simpson, D. (2017, 12 de janeiro). How Buzzcocks invented indie (with help from the Sex Pistols, a Renault and the Quo). *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/music/2017/jan/12/how-buzzcocks-invented-indie-with-help-from-the-sex-pistols-a-renault-and-the-quo>
- Straw, W. (1991). Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural Studies*, 5(3), 368-388. <https://doi.org/10.1080/09502389100490311>
- Taylor, N. (2010). *Document and eyewitness: an intimate history of Rough Trade*. Londres: Orion.

## Citação:

Moura, L. A., Rabot, J. M. & Martins, M. L. (2020). Uma genealogia das gravadoras indie em Portugal (1982–2017). In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 118-143). Braga: CECS.

**PAULO HENRIQUE SOARES DE ALMEIDA &  
CÉLIA MARIA LADEIRA MOTA**

pauloalmmeida@gmail.com; cladmota@gmail.com

Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), Brasil

## **A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 NAS CHARGES DO CORREIO BRAZILIENSE**

### **RESUMO**

O artigo analisa as charges publicadas no jornal *Correio Braziliense* sobre a promulgação da Constituição Federal de 1988. Utilizando como metodologia a análise crítica da narrativa, tal como proposta por Motta (2013), o objetivo é investigar os significados e efeitos de sentido produzidos e compreender como essas narrativas interpretaram esse acontecimento histórico. Como resultado, o trabalho mostra que as charges fornecem elementos importantes para compreendermos os bastidores, as representações, posições e ideias durante o processo histórico de redemocratização e elaboração do novo texto constitucional brasileiro. Por meio da análise crítica da narrativa percebe-se que, embora a primeira charge do *Correio Braziliense* represente a Constituição como um símbolo maior de esperança pela busca de um Estado democrático de direito e uma nova chance de transformação, com o desenrolar dos fatos e os novos episódios, a Constituição de 1988 nas páginas do *Correio Braziliense* também começou a ganhar traços que permitissem o questionamento de sua obediência, bem como sua funcionalidade e futuro. Incertezas se o Estado seria realmente capaz de cumprir com as promessas constitucionais. O artigo também aponta que as charges vão muito além do humor ao evidenciarem as manobras políticas da época. Elas têm o papel de informar e vão se apoiar sempre em uma narrativa maior, que são as notícias diárias.

### **PALAVRAS-CHAVE**

charge; Constituição Federal de 1988; documento histórico; narrativa



## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

As imagens constituem uma preciosa fonte de informação que, a cada dia, é mais visitada e explorada pelas mais diversas disciplinas acadêmicas. De acordo com Burke (2017), o uso de imagens, em diferentes períodos, permite testemunhar antigas formas de religião, de conhecimento, de crença e cultura. Entretanto, o autor adverte que, antes de tentarmos ler entre as linhas e de usá-las como evidência histórica, é preciso compreendê-las pelo seu sentido.

A imagem é um documento quando ela nos conta uma história, narra e registra o gênero, a arquitetura, a vida social, os comportamentos, o cotidiano, a moda, o estilo de vida e os hábitos de uma época. Jacques Aumont (2011), em sua obra *L'image*, explica que tudo o que sabemos sobre a pré-história é resultado da pesquisa de antropólogos e historiadores, que reconstruíram a cultura do homem a partir de objetos e pinturas encontradas no interior de grutas e cavernas em várias partes do mundo. De acordo com Aumont, “a imagem documenta, e falo com poder de convencimento, pois mostra aquilo de que nos está a informar, e de maneira próxima da realidade” (Aumont, 2011, p. 134). Nesse vasto campo de estudo sobre imagens, trataremos, nesta pesquisa, sobre um aspecto que acreditamos ser ainda negligenciado: a charge como narrativa e sua importância como informação e documento histórico.

Do Francês *charger*, que significa carga, carregar ou exagerar, a charge é uma expressão brasileira semelhante ao que conhecemos em Inglês por *political cartoon* ou *editorial cartoon*, quando o mesmo é publicado em jornais e revistas. É definida como “uma forma de representação pictórica de caráter burlesco e caricatural, em que satiriza um fato específico, tal qual uma ideia, situação ou pessoa, em geral de caráter político e do conhecimento público” (Fonseca, 1999, p. 26). Ao fazer a representação de algo, ela tende a destacar o estereótipo, o excessivo, permeando as figuras de linguagem como metáfora, ironia e hipérbole. É, portanto, “um instrumento de crítica e arma retórica de combate, bem como na defesa e divulgação de ideologias, princípios e programas políticos” (Miani, 2012, p. 39).

Embora muitos autores ainda usem os termos charge, caricatura e *cartoon* como sinônimos, no Brasil há um consenso de que existem particularidades em cada uma dessas ilustrações, devendo ser tratadas de formas

---

<sup>1</sup> Versão atualizada do artigo de De Almeida e Mota (2019) publicado originalmente na Revista *Com-política*, 2019, 9(1), 55-78. Neste artigo foram acrescentadas contribuições da pesquisa de Doutorado Sanduíche, realizada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal, proporcionada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

distintas. Romualdo (2000), por exemplo, aponta essa diferença tendo como base também a temporalidade. Para o pesquisador, enquanto a charge se prende ao momento, por realizar uma crítica a uma personagem, fato ou acontecimento específico, o *cartoon* é atemporal e trata uma realidade genérica. Já a caricatura, derivada do Italiano *caricare*, é focada na pessoa, sendo compreendida como o desenho que exagera propositadamente as características marcantes de um personagem:

compreenderemos a charge como texto visual humorístico que critica uma personagem, fato ou acontecimento político específico. Por focalizar uma realidade específica, ela se prende mais ao momento, tendo, portanto, uma limitação temporal. Como cartum, entenderemos todo desenho humorístico no qual o autor realiza a crítica de costumes. Por focalizar uma realidade genérica, ao contrário da charge, o cartum é atemporal, desconhece os limites de tempo que a crítica a personagens, fatos e acontecimentos políticos impõe. A caricatura será compreendida como desenho que exagera propositalmente as características marcantes do indivíduo. (Romualdo, 2000, p. 21)

As definições acima são importantes para entendermos as diferenças entre cada gênero do humor gráfico. No entanto, nas pesquisas que estamos realizando sobre esse objeto, sugerimos ampliar a noção de temporalidade da charge, que ao nosso ver, assim como as notícias, abarca sempre um sentido mais amplo que o imediato, articulando os três tempos: passado, presente e futuro. Ou seja, nessas ilustrações, além do tempo cronológico, haverá sempre o tempo vivido ou qualitativo, que pode ser imediato, mas também histórico, de curta ou longa duração. Isso porque, “o acontecimento não é necessariamente breve e nervoso como se fosse uma explosão. Ele é variável da intriga. Como variável, não pertence apenas ao terceiro nível, mas a todos, com funções diversas” (Ricoeur, 2010, p. 359).

Acreditamos que a charge não está limitada apenas ao momento em que ela emerge, pois há também nessas imagens, camadas de significações mais densas e profundas, enraizadas na tradição, cultura e memória. É isso, inclusive, o que reforça sua característica como evidência histórica. Portanto, nesse estudo, sugerimos pensar a charge como uma narrativa satírica gráfica, que tem como matéria-prima o acontecimento jornalístico. Em nossa concepção, usar as palavras “narrativa” e “acontecimento jornalístico” na definição de charge é fundamental para evitarmos confusões sobre seu conceito e amplia o sentido da temporalidade. Como narrativa, essa ilustração não é apenas uma caricatura ou um personagem estático,

mas ela conta uma história, que também não é qualquer historíola ou algo abstrato e fictício como o *cartoon*, mas uma história verdadeira que afeta o sujeito e que toca uma coletividade. Uma narrativa ancorada no real, no acontecimento, na notícia do dia a dia e que diz respeito àqueles fatos que merecem ser noticiados.

A charge é um rico gênero argumentativo, uma ação retórica que revela as relações de poder, a posição do autor e o jogo de persuasão. Ela fere, punge, denuncia e nos possibilita reflexões sobre um determinado tempo e representações, sejam elas políticas, econômicas ou sociais. Nesse gênero, é possível encontrar os mitos, fábulas, cultura, o modo de vida de uma sociedade e sua época. Logo, ao narrar e representar um acontecimento, essa narrativa satírica gráfica tende a destacar formas simbólicas que contribuem para moldar o imaginário coletivo sobre um país, cultura, organização e política. Nesse caminho, recuperar e confrontar os sentidos produzidos por essas imagens é fundamental para compreender suas reais intenções e ideologias, muitas vezes, percebidas apenas como uma piada. “O humor não pretende colocar as pessoas a rir. Fazer rir é tarefa do cômico. O humor pretende levar as pessoas a pensar nos acontecimentos. Trata-se de um humor tão inteligente que o espectador fica a pensar na mensagem” (Fernandes, 2016, p. 9).

Isso nos leva a perceber que, se por um lado a charge pode provocar o riso, esse não é o seu principal objetivo. Seu humor é uma defesa, uma crítica social. Uma negação que está mais próxima da expressão “rindo de nervoso”, ou do latim *ridendo castigat mores*, que significa “rindo critica-se os costumes”. O sentido é muito usado também na literatura por autores como Gil Vicente, poeta e dramaturgo português do século XV/XVI, que associa o cômico à crítica para escancarar as contradições na vida de seus personagens e moralizar os costumes, levando o público a refletir sobre os seus comportamentos. Quando o riso acontece, Romualdo (2000) observa que ele esteja mais próximo do “riso carnavalesco” proposto por Bakhtin (1981), onde a excentricidade e a profanação, assim como no Carnaval, permitem que se expressem e revelem os aspectos mais ocultos e mascarados da natureza humana. Os rituais de coroação e, posteriormente, o destroamento do rei, que traz a ideia de renovação e mudança, também são características carnavalescas citadas por Bakhtin (1981) que, na observação de Romualdo, vão servir de base para a construção da essência dessas imagens artísticas. Conforme analisa Bakhtin, o riso carnavalesco é ambivalente e profundamente universal. Está dirigido para a mudança dos poderes e verdades; combina a morte e o renascimento; a negação; a ridicularização;

a afirmação, e o riso do júbilo. “Na forma do riso resolvia-se muito daquilo que era inacessível na forma do sério” (Bakhtin, 1981, p. 144).

Partindo desses conceitos, este artigo consiste em analisar três dessas narrativas publicadas no jornal *Correio Braziliense* sobre a promulgação da Constituição Federal de 1988, a fim de investigar os significados e efeitos de sentidos produzidos nessas imagens. Símbolo de esperança após um longo período de ditadura militar (1964-1985), sua elaboração retomou o sonho do Brasil como país do futuro. Conhecida como “Constituição Cidadã”, ela não só restabeleceu a inviolabilidade de direitos e liberdades básicas no país, como pretendeu instituir uma vastidão de preceitos progressistas, como a igualdade de gênero, a criminalização do racismo, a proibição da tortura e tantos outros direitos sociais como educação, trabalho e saúde. Nesse contexto, as perguntas que colocamos são: como as charges representaram esse acontecimento histórico que foi a promulgação da Constituição de 1988? Como essas imagens projetaram os sentidos de mudança e redemocratização brasileira?

## REPRESENTAÇÃO E CULTURA VISUAL

Hall (2009) considera que representação significa utilizar a linguagem para informar alguma coisa com sentido sobre algo ou alguém a partir de símbolos, palavras, músicas, imagens, fotos, entre outros. Em suma, a representação conecta significado e linguagem com a cultura. “Dizer que duas pessoas pertencem à mesma cultura, é dizer que, as mesmas pessoas interpretam o mundo e se expressam, aproximadamente, da mesma maneira” (Hall, 2009, p. 2). Esses quadros de referência, segundo o autor, funcionam como moldura ou mapas culturais, que constroem significados e direcionam a forma como os códigos serão interpretados. Essa relação está associada ao que Hall destaca como circuito cultural, onde as práticas – produção, circulação, consumo, reprodução e identidade – estão conectadas entre si, em círculo, porém independentes. Nesse circuito, a forma como recebemos informações sobre determinado tema ou área de atividade social, bem como a maneira como interpretamos essa mensagem, está diretamente relacionada com os discursos dos meios, que produzem sentido e significados e que serão decodificados e reproduzidos no campo social. É desse modo que a cultura da mídia fornece material importante com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, etnia, nacionalidade, sexualidade, da relação entre nós e eles. De acordo com Kellner (2001), as narrativas veiculadas pelas mídias fornecem os símbolos, os mitos e

os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum compartilhada em grupo. Nessa mesma concepção, a imagem tem um papel importante como referência e índice de um significado dominante, contribuindo para o que pode ser chamado de cultura visual: “uma prática de olhar o mundo mediado que nos cerca, compartilhando sentidos e narrativas sobre nós mesmos” (Mota, 2012, p. 197).

Mota (2012) adverte que uma imagem simplesmente não se transforma em cultura visual até que seja visualizada. Visualizar, segundo a pesquisadora, não é simplesmente produzir objetos visíveis, mas comprometer a vida cotidiana em uma cultura de *commodity* que demanda o nosso olhar para gerar valor. O processo, portanto, está ligado à experiência e à maneira como interpretamos ou somos impactados pelo o que estamos vendo. “Com isso, a visualização se apropria do fazer histórico e se transforma na principal referência dos significados que vamos construindo sobre o mundo que vivemos” (Mota, 2012, p. 199).

A cultura visual está intensamente mediada, em todos os lugares: no cinema, nas telas da televisão ou do computador, nos iPads, nas inúmeras câmeras de segurança instaladas nas ruas das cidades, nos *games* digitais, no Facebook, Instagram, vídeos do YouTube e outras infinitudes de meios, inclusive nosso objeto de estudo: as charges. Elas são produções midiáticas complexas que, ao interpretar uma realidade específica ou acontecimento, incorporam discursos sociais e políticos que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, pensamentos e ações. Suas análises devem ser observadas dentro de uma leitura crítica, capaz de articular relações, não só com a economia e política, mas com todo o contexto social em que ela foi produzida. Suas imagens escancaram a história, o mito, o exagerado, elementos esses que perpetuam e se cristalizam na memória coletiva. Mergulhar no conteúdo dessas obras nos leva a compreender a representação do mundo à nossa volta, a cultura onde elas são criadas, veiculadas e recebidas.

## A CHARGE COMO NARRATIVA

É preciso deixar claro que a charge não é a reprodução transparente dos acontecimentos e sim a articulação discursiva deles. É uma representação, uma percepção, interpretação ou ponto de vista do autor. É o relato de um acontecimento, representado em uma atividade mimética que não se limita a copiar, mas a reinventar criativamente o real em um diálogo permanente com os demais atores sociais. Essa narrativa será construída

em condições tais que envolvem etapas de produção, seleção do que será noticiado, pesquisa das características dos personagens, cenário e demais traços que se relacionam com a história, desenvolvimento do desenho, etc. Portanto, ao narrar, o chargista não é responsável apenas pela transmissão de informação, mas também pela recontextualização, já que, ao atribuir significações aos acontecimentos, esse artista também ressignifica. Ele recorta uma parte da realidade, enfoca um ponto de vista e o transforma em algo novo. O resultado final é a charge e seus sentidos. Ela tem o papel de informar e vai se apoiar sempre em uma narrativa maior, que são as notícias diárias.

Mas o que entendemos como narrativa? De acordo com Motta (2013), elas são mais que representações, são estruturas que dão sentido e significação à vida. São relatos de acontecimentos, que recriam o passado, vivem o presente e o futuro. Ao narrar, alguém está explorando na sua imaginação possíveis desenvolvimentos (reais ou ficcionais) das condutas e comportamentos humanos, que os teóricos chamam de atividade mimética ou imitação. É a recriação de algo já existente ou já explorado. “Quando escutamos, assistimos ou lemos uma estória, estamos na estória e recriamos a sua significação a partir da relação que fazemos com os nossos próprios valores e nossa memória cultural” (Motta, 2013, p. 73).

Motta (2013) classifica as narrativas como factuais e imaginárias, sendo o relato jornalístico, por excelência, um exemplo de narrativa factual. Segundo o autor, a grande maioria das notícias do dia a dia é redigida em terceira pessoa, numa linguagem descritiva, direta e objetivada, onde a intenção é produzir o efeito de realidade, a veracidade. “São as chamadas *hard news* das editoriais de política, economia, internacional, cidades, por exemplo, escritas em linguagem descritiva clara, direta, enxuta, que se quer objetiva” (Motta, 2013, p. 96). Entretanto, de acordo com Motta (2013), a lógica narrativa só se revelará nas duras e cruas notícias do dia a dia se observarmos como elas lidam com o tempo e o organizam.

A narrativa jornalística, portanto, está voltada para os fatos. Ao buscar o conceito de fatos, Fonseca (2010) relaciona o termo com acontecimento e notícia. A autora parte do princípio, de que a matéria-prima do jornalismo é a informação. “Essa informação, no entanto, precisa apresentar determinadas características para ser transformada em notícia, e vários autores já se ocuparam de relacioná-las, podendo-se citar, por exemplo, as de veracidade, atualidade e interesse público” (Fonseca, 2010, p. 169). Para o pesquisador Adriano Duarte Rodrigues (1993), “acontecimento é tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história, entre uma multiplicidade

aleatória de fatos virtuais” (p. 27). Ao se tornar acontecimento jornalístico, o fato é recontextualizado e seus significados sociais ganham novos significados a partir do discurso jornalístico materializado em novas narrativas.

Entretanto, assim como explora o factual, a narrativa da charge também usa a criatividade como efeito artístico na representação do real. Contudo, esse artifício não contaminará sua validação como documento histórico. Isso porque a criatividade que a charge evoca e permite não é uma fantasia livre ao extremo capaz de falsear a verdade. Pelo contrário, tendo como matéria-prima a notícia, é um imaginário mais próximo ao que chamamos nesse estudo de “realidade aumentada pelo traço”, onde o simbólico, o psíquico e o imaginário se fundem na habilidade artística do chargista com o objetivo de completar o mundo real, levando, por meio da sátira e exagero, mais informações e conhecimento ao leitor. Logo, ao usar esse recurso, a charge está impregnada de valores subjetivos, estéticos e morais, indo além dos limites de uma narrativa jornalística textual padrão para prender ainda mais a atenção do leitor e conquistar os efeitos de sentidos almejados. A maneira como esses elementos se articularam em três charges do *Correio Braziliense* sobre a Constituição Federal de 1988 é o que veremos a seguir.

## METODOLOGIA

Como a leitura da charge requer conhecimentos que envolvem contexto social, fatos históricos, personagens, enredo, relações de poder, política e linguagem, adotamos como caminho metodológico a análise crítica da narrativa, proposta do professor Luiz Gonzaga Motta (2013). Nesse caminho, nosso objetivo é ir além do estruturalismo e observar, não apenas a mensagem produzida, mas também como a história sobre a promulgação da Constituição de 1988 se articula com a cultura, as representações das personagens, figuras de linguagem (como metáfora, metonímia e ironia), o cenário, o enredo, o conflito, o contexto, os objetos de cena e a dramatização. Portanto, percorrendo a análise crítica da narrativa sugerida por Motta (2013), o estudo das charges aqui recortadas segue três caminhos interligados.

1. *plano de expressão*: discurso e linguagem. Onde a imagem se aflora e captura o olhar do espectador. Aqui, trabalhamos a linguagem verbal e não-verbal da charge, que se relaciona diretamente com a notícia e os elementos da realidade. Observamos ainda as figuras de linguagem, como ironia e hipérbole, muito utilizadas nas charges;

2. *plano da história*: é o plano virtual da significação e do conteúdo, no qual estudamos o dito e não dito da narrativa, o enredo, o drama, e as críticas que aparecem e as personagens;
3. *plano da metanarrativa*: onde veremos como essas representações remetem à memória e à identidade brasileira. É o plano que mergulha nos significados e sentidos cristalizados pela tradição histórica, social e política do espaço em que a imagem foi construída.

## ANÁLISE DOS DADOS

Para responder às perguntas deste artigo, selecionamos três charges feitas pelo cartunista Kácio, publicadas na editoria de Opinião do *Correio Braziliense*, veículo de comunicação fundado em 1960 por Assis Chateaubriand e hoje pertencente aos Diários Associados. Foi escolhido para o recorte porque além de trazer a charge periodicamente em suas páginas, é um jornal impresso significativo sediado em Brasília, capital do país, cenário político analisado.

Como narrativas, foram recortadas imagens publicadas em datas relevantes da história: (1) a instalação da Assembleia Constituinte, (2) a promulgação da Constituição e (3) o pós-acontecimento, onde o início, o clímax e o desenrolar dos fatos configuram a cronologia do enredo e o fio condutor da narrativa. A proposta foi buscar nas três charges publicadas separadamente a construção da intriga e os pontos de virada que unem essas ilustrações, conectando os eventos em sequência para desvendar os sentidos pretendidos pelo autor.

O ponto de partida é a data da instalação da Assembleia Constituinte, oficialmente no dia 1º de fevereiro de 1987, durante o Governo de José Sarney, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) (atual Movimento Democrático Brasileiro – MDB), e primeiro presidente civil desde o Golpe Militar de 1964. Composta por 559 congressistas – sendo 487 deputados e 72 senadores – a Assembleia teve como presidente o deputado Ulysses Guimarães (PMDB), principal líder parlamentar de oposição aos governos militares.

A Constituição Federal de 1988 é a sétima desde a independência no Brasil e ficou conhecida como a “Constituição Cidadã”, pois marca a conquista da democracia entre todos os cidadãos do país, após anos sob um regime de ditadura militar (1964-1985). Em vigor até os dias atuais, é a terceira mais longa do mundo em número de palavras, atrás apenas da



Índia e da Nigéria, segundo o estudo “Comparative constitutions project” de 2016 (Arantes & Couto, 2019).

Décima posição no mundo em quantidade de direitos, segundo a pesquisa acima, ela não só restabeleceu a inviolabilidade de garantias e liberdades básicas, como instituiu uma vastidão de preceitos progressistas, como a igualdade de gêneros, a criminalização do racismo, a proibição total da tortura e direitos sociais, como educação, trabalho e saúde para todos.

## ESPERANÇA

A busca pela redemocratização do Brasil por meio da Constituição de 1988 fez crescer no país a esperança de um novo tempo. Tanto que o editorial do jornal *Correio Braziliense*, publicado em 2 de fevereiro de 1987, definiu o novo texto constitucional como “passaporte para o terceiro milênio”:

a nação será passada a limpo nos próximos meses. Todos os grandes questionamentos nacionais terão que ser apresentados, discutidos e votados. É longa a lista dos temas e problemas que deverão ser incorporados à lei básica do país. A distribuição da renda nacional, a presença do fisco, os direitos dos cidadãos, os desníveis regionais, a União, os Estados, os Municípios, o Congresso Nacional, os abusos do poder econômico são alguns grandes desafios a serem atualizados em nova versão constitucional. (Garantias indispensáveis, 1987, p. 4)

É esta, também, a mensagem principal da charge publicada no dia 2 de fevereiro de 1987 no *Correio Braziliense* (Figura 1), um dia depois da instalação da Assembleia Constituinte. Sem traços de humor, a imagem em preto e branco é a linguagem visual do editorial, dispensando a interferência do narrador ou qualquer fala das personagens. A representação metafórica da bandeira do Brasil como o nascer de um novo sol é um importante signo, índice de esperança e renovação. Nota-se que o Congresso Nacional aparece pequeno diante dessa luz, mas como destino final de um caminho que será percorrido pelos brasileiros, em busca de novas leis, respeito e dignidade. As personagens – elementos-chave na projeção da história e figuras centrais da narrativa (Motta, 2013) – compõem o *frame* dramático da cena. A família, representada na charge por um casal abraçado com o filho e seu carrinho de brinquedo, reforça o sentido de busca por um futuro melhor entre as gerações. É uma imagem que reconstrói a memória do livro *Brasil, país do futuro*, escrito pelo austríaco Stefan Zweig, em 1941:

o Brasil é um país que odeia a guerra, não tem desejo de conquistar territórios, não possui tendências imperialistas. Nunca a paz do mundo foi ameaçada pela sua política e, mesmo numa época de incertezas, não é possível imaginar que o princípio de sua ideia nacional, esse desejo de entendimento e de acordo, se possa jamais alterar. Por isso, no Brasil repousa uma das nossas melhores esperanças de uma futura civilização. (Zweig, 1941/2013, p. 10)

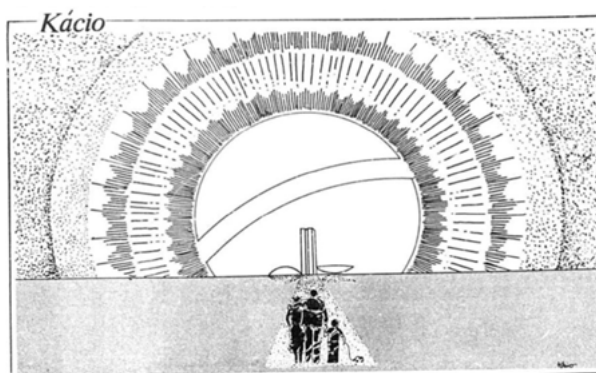


Figura 1: Charge publicada no *Correio Brasileiro* em 02 de fevereiro de 1987

Fonte: Kácio, 1987, p. 4

O sentido de esperança, destacado na charge, contribui na construção da identidade nacional, onde a ideia é de que o brasileiro não desiste nunca e está sempre caminhando em busca de algo que ainda não chegou, mas está por vir. Narrativas da nação como essa, contadas e recontadas na mídia e cultura popular, simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação. No caso do Brasil, essa ênfase nos lembra o “gigante adormecido em berço esplêndido”, sempre pronto para se levantar e acordar nos grandes acontecimentos históricos. Observando, ainda, a estética da narrativa, de tão harmoniosa, ordenada e perfeitamente planejada, chega a representar a frase “ordem e progresso”, que não aparece na ilustração da bandeira, mas pode ser vista por toda a cena.

O equilíbrio é quebrado, quando surge o conflito nas próximas imagens publicadas. A partir de então, essas ilustrações vão nos revelar o

drama, o suspense e o clímax, até compor a totalidade da história. Um dos pontos altos da narrativa pode ser visto na segunda charge analisada (Figura 2), “salvação para todo o caos”.

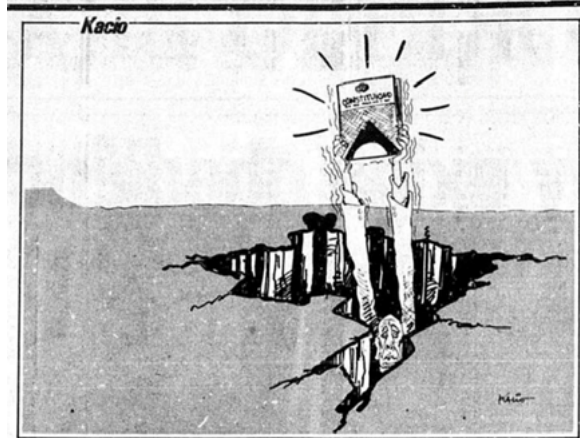


Figura 2: Charge publicada no *Correio Braziliense* em 05 de outubro de 1988  
Fonte: Kácio, 1988a, p. 2

Diferente da Figura 1, que olha apenas para um futuro radiante, a segunda charge é mais satírica e ridiculariza (Figura 2). Publicada no dia 05 de outubro de 1988, no dia da promulgação da Constituição, a imagem é uma reinterpretação de uma fotografia estampada na capa do *Correio Braziliense*, no dia 04 de outubro de 1988 (Figura 3), mas que é ressignificada. Ao trabalhar o imaginário e a criatividade promovendo uma “realidade aumentada pelo traço” para levar o leitor a uma reflexão, o chargista vai além e revela o contexto histórico do país e o não dito na imagem da capa publicada no dia anterior. Na charge, o deputado Ulysses Guimarães dentro de um buraco, sem o sorriso da foto original, mas com os olhos cansados, levantando a Constituição como um troféu e com as mãos trêmulas, foi a maneira como o chargista interpretou o acontecimento e o reverberou na editoria de Opinião do *Correio Braziliense*.

A representação do mapa do Brasil como buraco amplia a temporalidade da imagem e nos leva a pensar sobre como era o país na época. O início dos anos 80 foi marcado pela reabertura política após o Golpe Militar de 1964. A pressão por eleições resultou, em 1984, no movimento “Diretas Já”, o qual buscou a participação da sociedade civil na escolha

dos governantes e levou milhares de pessoas às ruas de diversas capitais. Em 1985, mesmo indiretamente, o presidente Tancredo Neves (PMDB) foi eleito, mas adoeceu antes da posse e faleceu pouco tempo depois, levando José Sarney, seu vice, a assumir o Governo. Sarney havia apoiado a ditadura, foi senador pela Aliança Renovadora Nacional (ARENA) – partido político criado em 1965 e apoiador do governo militar – e depois presidente do Partido Democrático Social (PDS).



Figura 3: Capa do *Correio Braziliense*, publicada em 04 de outubro de 1988

Fonte: *Correio Braziliense*, 1988, p. 1

Do ponto de vista econômico, durante o Governo Sarney, os altos índices inflacionários, a crise econômica (com congelamento dos salários e preços) e a dívida externa, estampavam os noticiários diariamente. Por conta deste contexto econômico conturbado, houve tentativas de reformas e diversos planos econômicos foram adotados, como o Plano Cruzado, Plano Bresser e Plano Verão, mas todos eles fracassaram e a crise econômica se agravou no final do Governo Sarney, com uma escalada da inflação anual que chegou a um patamar maior que 1.800%, em 1989 (Cancian, 2013). Na cultura, músicas e programas de TV questionavam a política brasileira. No

ar pela Rede Globo, a novela *Vale tudo* convidava o Brasil a mostrar a sua cara e perguntava se valia a pena ser honesto no país. É nesse contexto que o suspense da história se aflora na charge.

Em vista disso, a Constituição de 1988 foi traçada como a salvação para todo o caos. Entre as principais conquistas promovidas estão: o restabelecimento das eleições diretas para Presidente da República, governadores de estados e prefeitos municipais; o direito ao voto para os analfabetos e voto facultativo para jovens com idade entre 16 e 18 anos; fim da censura aos meios de comunicação; o racismo passou a ser crime inafiançável, com pena de reclusão; a jornada de trabalho foi reduzida de 48 para 44 horas semanais; o direito de licença-maternidade de 120 dias e licença-paternidade de cinco dias. Enquanto na ditadura o movimento operário foi fortemente oprimido e lideranças sindicais foram presas e torturadas, com as novas leis, os trabalhadores passaram a ter direito de greve e liberdade sindical. A nova Constituição também estabeleceu o *habeas data* – processo que dá direito aos cidadãos todo o acesso a informações existentes sobre si em banco de dados de instituições públicas e governamentais; instituiu a independência entre os poderes executivo, legislativo (Senado e Câmara dos Deputados) e judiciário; e substituiu o antigo decreto-lei pelas atuais medidas provisórias.

No entanto, conforme notamos na Figura 2, por meio das mãos trêmulas do presidente da Constituinte, Ulysses Guimarães, a Constituição também foi representada na charge como um peso. Na história, além da euforia, havia muitas dúvidas sobre o funcionamento, obediência e eficácia da nova Constituição. Uma reportagem publicada no dia 05 de outubro pelo *Correio Braziliense* é um exemplo. Com o título “Direitos sociais ainda criam expectativas”, o especial trouxe um texto da jornalista Maria Lima, da editoria de Política, onde muitos trabalhadores e empresários questionavam a nova Constituição. Entre os entrevistados, a reportagem contava a história de Leila Magalhães Caminha, professora e assessora de gabinete do Ministério da Saúde, que estava grávida, mas não queria usar os 120 dias de licença-maternidade a que tinha direito porque estava com medo de perder o emprego. “Eu já ouvi dizer que já existem empresas exigindo atestado de ligadura de trompas no ato da contratação”, diz (Lima, 1988, p. 10). “Trabalhador nunca teve direito mesmo no Brasil! Não será agora que irá ter”, completava o vigilante bancário Juvenal Menezes, na entrevista sobre as novas leis trabalhistas (Lima, 1988, p. 10).

De fato, 1988 foi um ano de grande teste para a nova democracia, tanto para os cidadãos, quanto para os políticos. Ao contrário dos Estados

Unidos, que até hoje mantêm a sua primeira Constituição, feita em 1787 na esteira do seu processo de independência, o Brasil passava pela sétima. Das sete constituições, quatro foram promulgados por assembleias constituintes, duas foram impostas – uma por D. Pedro I (1824) e outra por Getúlio Vargas (1937) – e uma foi aprovada pelo Congresso por exigência do regime militar. Todas partiram de cima para baixo, quase de surpresa, sem o envolvimento da população, que algumas vezes recebeu essas mudanças com displicência ou hostilidade. É por razões como esta que Sérgio Buarque de Holanda (1995) afirma, no seu clássico livro *Raízes do Brasil*, que a democracia no país foi sempre um lamentável mal-entendido. Para o autor, o Brasil, com seu homem cordial, aquele que age pelas leis do coração, com o predomínio do espaço privado sobre o público, das relações pessoais sobre as normas, não se apresenta como solo receptivo aos valores de igualdade da democracia:

a democracia no Brasil foi sempre um lamentável mal-entendido. Uma aristocracia rural e semifeudal importou-a e tratou de acomodá-la, onde fosse possível, aos seus direitos ou privilégios, os mesmos privilégios que tinham sido no Velho Mundo, o alvo da luta da burguesia contra os aristocratas. E assim puderam incorporar à situação tradicional, ao menos de fachada ou decoração externa, alguns lemas que pareciam os mais acertados para a época e eram exaltados nos livros e discursos. (Holanda, 1995, p. 160)

## EFEITO CASCATA

A Assembleia Nacional Constituinte foi palco de diferentes correntes ideológicas, grupos de pressão e partidos políticos, fato que enriqueceu muito os grandes debates, mas que também fez com que os constituintes recebessem pressão de todos os lados: empresários, trabalhadores, religiosos, centrais sindicais, funcionários públicos, poder judiciário e empresas estrangeiras, entre outros grupos que queriam impor seus interesses e objetivos, tanto nas discussões quanto nas votações, em vez de um olhar coletivo. Esses sentidos são reforçados na última charge analisada (Figura 4). Publicada em 19 de outubro de 1988, a imagem traz a Constituição de 1988 derrubando os ministérios como efeito dominó e representa o *day after* da promulgação e suas conquistas.

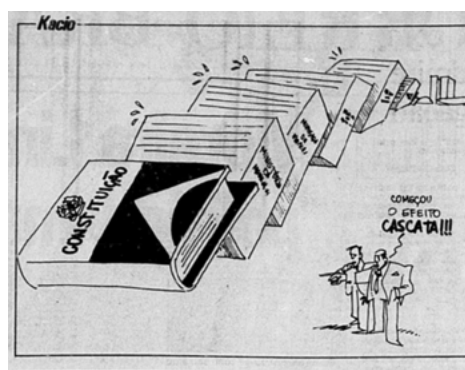


Figura 4: Charge publicada no *Correio Braziliense* em 19 de outubro de 1988

Fonte: Kácio, 1988b, p. 2

Como se tratava de uma Constituição que buscava romper as estruturas, talvez o chargista pretendesse mostrar que ela obrigaria uma mudança drástica de comportamento das autoridades ou um caos generalizado, sendo o Congresso Nacional o último a ser atingido pela mudança de paradigma do efeito dominó. Se a Constituição garantiu o direito de greve e ela já estava acontecendo legalmente, a imagem indica seu peso na estrutura de Governo, até então desacostumado a lidar com esse tipo de reivindicação, já que a redemocratização estava apenas começando. Essa representação de peso – uma relação intertextual com a charge da Figura 2 – reforça o valor da Constituição, mas também as consequências do novo texto, tanto para o Governo, quanto para a sociedade.

No contexto histórico, entre as reações causadas logo após a promulgação, o direito a greve levou a uma das maiores paralisações que o Brasil já teve, quando servidores públicos se organizaram em movimentos sociais e as greves tomaram conta de todo o país. Reportagem publicada pela *Folha de S. Paulo*, em 21 de outubro de 1988, afirmava que, em Brasília, a paralisação do funcionalismo já atingia, em 21 de outubro de 1988, 16 de um total de 22 ministérios (Fazenda diz que demite na segunda, 1988).

De modo irônico, o efeito da imagem na charge da Figura 4 é reforçado pela fala de uma das personagens, que usa a palavra “cascata” em caixa alta e em negrito. No entanto, o significado de “cascata”, pode tanto representar que novos episódios estariam por vir, por conta das novas leis e direitos adquiridos pelos cidadãos, como também significar “mentira”, “conversa fiada”, sentido que a palavra cascata também tem no contexto brasileiro.

É importante observarmos ainda as personagens da cena. Vestindo terno, gravata e usando lenço no paletó, a personagem principal sugere a representação de um patrão ou político, que aponta o dedo para Constituição e mostra suas implicações. Se pensarmos a personagem como um político crítico às novas conquistas, poderíamos até relacioná-lo a um constituinte do centrão, grupo conservador e contrário às muitas teses progressistas debatidas na Assembleia Constituinte. O grupo dava apoio ao presidente José Sarney que, além de outros interesses, queria a todo custo manter os seis anos de mandato em vigor. “A verdade é que tinha direito a seis, garantidos pela Constituição da ditadura (Carvalho, 2017. p. 17). Entretanto, desde o início, a Constituinte se dividira nas questões da duração do mandato presidencial e da forma de Governo. Enquanto uns defendiam o mandato presidencial de cinco anos, inclusive para o Sarney, outros propunham quatro anos para todos os presidentes, inclusive para o Presidente em exercício. Com acordos e manobras políticas, o presidente Sarney conseguiu da Constituinte ficar no poder por cinco anos, evitando a redução para quatro.

A discussão sobre o tempo de mandato do presidente José Sarney e o interesse de Ulysses Guimarães em se candidatar à presidência do Brasil atrapalharam o andamento dos trabalhos na Assembleia. No livro *1988: segredos da Constituinte*, publicado em 2017 pelo jornalista Luiz Maklouf Carvalho, Sarney afirma, 30 anos depois, que, na época, a Constituição passou a ser uma caixa de pressão e *lobby*:

o que nós estamos vendo agora é o resultado da Constituição de 1988. Tanto que hoje nós temos noventa emendas constitucionais e mais de 1,5 mil em tramitação no Congresso. Só isso mostra o quanto a Constituição deixou a desejar. Aqui ela foi submetida a ceder grupos de interesse. (Sarney, 2017, citado em Carvalho, 2017, p. 49)

De fato, em 1988, o país já passava por uma turbulência, mas que foi agravada após a promulgação da Constituição. Cicatrizes do autoritarismo levaram a cogitar que, sem um pacto social ou econômico entre o Governo, trabalhadores e empregados, haveria até mesmo um retrocesso político logo após 05 de outubro de 1988, levando o presidente Sarney a declarar na imprensa, duas semanas depois, que ninguém viraria a mesa:

nós vamos prosseguir na consolidação da democracia no Brasil até o fim do meu mandato. Vamos ter que conviver com esse período de acomodação. Naturalmente que no meio de toda transição existem sempre aqueles que



querem se aproveitar do novo texto Constitucional para ocupar áreas aproveitando as janelas que a Constituição abriu. (Novaes, 1988, p. 3)

A leitura da charge da Figura 4 se completa com a observação de André Petry publicada na coluna de opinião do jornal *Correio Braziliense*, no dia 21 de outubro de 1988. Com o título “Greve não cai do céu”, ele afirma que a agitação era uma síntese de direito e economia: “e se o direito de greve concedido pela nova Constituição é, de fato, um dos mais abrangentes do mundo, ninguém pode ignorar que, do outro lado, a economia brasileira é de fato, uma das mais desorganizadas do mundo” (Petry, 1988, p. 2). Aprofundando na cultura, análises de crises como essa constituem um dos temas fundamentais da história social brasileira. Utilizando como referência os estudos de Holanda (1995), percebemos que as raízes de conflitos como esses podem estar, não só na relação confusa existente no Brasil entre o público e o privado, mas também na mudança do regime de trabalho das velhas corporações para o empregador moderno, que acarretou um desequilíbrio social, cujos efeitos permanecem vivos até hoje. A visão de Holanda (1995) corrobora com a de Ribeiro (2015) ao afirmar que o ruim e efetivo fator causal do atraso no Brasil é o modo de ordenação da sociedade, estruturada contra os interesses da população, desde sempre sangrada para servir a desígnios alheios e opostos aos seus. Segundo Ribeiro, nunca houve no Brasil um povo livre, regendo seu destino na busca de sua própria prosperidade. “O que houve e o que há é uma massa de trabalhadores explorada, humilhada e ofendida por uma minoria dominante, espantosamente eficaz na formação e manutenção de seu próprio projeto de prosperidade” (Ribeiro, 2015, p. 330).

## CONCLUSÃO

Motta (2013) afirma que cada análise da narrativa jornalística segue um caminho próprio e individual. No nosso caso, estudar os significados produzidos pelas charges sobre os acontecimentos que envolvem a interpretação de um período histórico do Brasil, como a promulgação da Constituição Federal de 1988, não é apenas olhar o passado para refletir sobre o presente, mas conectar os acontecimentos difusos e desordenados do tempo jornalístico para entendermos a história.

Ao traçarmos o objetivo deste estudo, vimos que as charges publicadas pelo *Correio Braziliense* sobre a Constituição Federal de 1988 nos

forneem elementos importantes para compreendermos os bastidores, as representações, posições e ideias durante o processo histórico de redemocratização e elaboração do texto constitucional. Por meio da análise crítica da narrativa, percebe-se que a primeira charge destaca a fase utópica da Constituição. Até por conta da forte memória da época, de um Estado autoritário, intolerante e violento, ela foi representada na primeira charge como um símbolo maior de esperança pela busca de um Estado democrático de direito, uma nova chance de transformação. No entanto, com o desenrolar dos fatos e novos episódios, a representação da Constituição de 1988 nas páginas do *Correio Braziliense* começou a ganhar traços que permitissem o questionamento de sua obediência, funcionalidade e futuro, como a incerteza se o Estado seria realmente capaz de cumprir com as promessas constitucionais.

Mergulhando nas águas do nosso passado, é possível afirmar que a Constituição de 1988 promoveu avanços em muitos aspectos, enquanto em outros, nem tanto. Na conta do atraso político e da dívida social ainda há incontáveis débitos, como os problemas dramáticos de desigualdade social, moradia, segurança, saúde e educação. Não é exagero afirmar que a história brasileira tem como ponto central a luta do cidadão contra o Estado arbitrário. O caminho já foi apontado pela Constituição, que completou 30 anos em 2018: as transformações só serão possíveis por meio da democracia.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Agradeço também ao professor Paulo Jorge Fernandes, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Portugal, pela acolhida em meu Doutorado Sanduíche e suas contribuições às proposições da pesquisa de doutoramento.

## REFERÊNCIAS

Arantes, R. & Couto, C. (2019). 1988-2018: trinta anos de constitucionalização permanente. In N. M. Filho & A. P. Souza (Eds.), *A carta: para entender a constituição brasileira* (pp 13-50). São Paulo: Todavia.

Aumont, J. (2011). *A imagem: olhar, matéria, presença*. Lisboa: Texto & Fotografia.

- Bakhtin, M. (1981). *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Burke, P. (2017). *Testemunha ocular: história e imagem*. São Paulo: Unesp.
- Cancian, R. (2013, 23 de julho). Governo José Sarney (1985-1990): nova Constituição e crise econômica. *UOL*. Retirado de <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-jose-sarney-1985-1990-nova-constituicao-e-crise-economica.htm>
- Carvalho, L. M. (2017). *1988: segredos da Constituinte*. Rio de Janeiro: Record.
- de Almeida, P. H. & Mota, C. M. (2019). Traços de um país em transição: a Constituição de 1988 nas charges do Correio Braziliense. *Revista Compolitica*, 9(1), 55-78. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.1.238>
- Garantias indispensáveis (1987, 02 de fevereiro). *Correio Braziliense*, p. 4.
- Fazenda diz que demite na segunda (1988, 21 de outubro). *Folha de São Paulo*, p. C.1.
- Fernandes, P. J. (2016). Caricatura e cartoon em Portugal: humor sem contenção no Portugal contemporâneo. In E. T. Lopes (Ed.), *Humor, Direito e liberdade de expressão* (pp. 215-235). Lisboa: Centro de Estudos Judiciários.
- Fonseca, J. (1999). *Caricatura: a imagem gráfica do humor*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Fonseca, V. P. S. (2010). O acontecimento como notícia: do conceito à prática profissional. In M. Benetti & V. P. Fonseca (Eds.), *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos* (pp. 102-119). Florianópolis: Insular.
- Hall, S. (2009). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Open University.
- Holanda, S. B. (1995). *O homem cordial*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- Kácio. (1987, 02 de fevereiro). Charge. *Correio Braziliense*, p. 4.
- Kácio. (1988a, 05 de outubro). Charge. *Correio Braziliense*, p. 2.
- Kácio. (1988b, 19 de outubro). Charge. *Correio Braziliense*, p. 2.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: EDUCS.
- Lima, M. (1988, 05 de fevereiro). Direitos sociais ainda criam expectativas. *Correio Braziliense*, p. 10.

- Miani, R. A. (2012). Charge: uma prática discursiva e ideológica. *9ª Arte*, 1(1), 37-48. Retirado de <https://www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/99622>
- Mota, C. L. (2012). A narrativa semiótica da imagem. In C. M. L. Mota; L. G. Motta & M. J. Cunha (Eds.), *Narrativas midiáticas* (pp. 197-215). Florianópolis: Insular.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Novaes, E. (1988, 27 de outubro). Sarney garante: ninguém vira a mesa. *Correio Braziliense*, p. 3.
- Petry, A. (1988, 21 de outubro). Greve não cai do céu. *Correio Braziliense*, p. 2.
- Ribeiro, D. (2015). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Global.
- Ricoeur, P. (2010). *Tempo e narrativa: a intriga e a narrativa histórica*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Rodrigues, A. D. (1993). O acontecimento. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 27-34). Lisboa: Editora Vega.
- Romualdo, E. C. (2000). *Charge jornalística: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de São Paulo*. Maringá: EDUEM.
- Zweig, S. (1941/2013). *Brasil, país do futuro*. Porto Alegre: L&PM.

Citação:

Almeida, P. H. S. & Mota, C. M. L. (2020). A Constituição Federal de 1988 nas charges do *Correio Braziliense*. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 144-164). Braga: CECS.

TAYANE AIDAR ABIB & MAURO DE SOUZA VENTURA

tayane.abib@unesp.br; ms.ventura@unesp.br

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil

## O PROTAGONISMO DO HOMEM ORDINÁRIO NO JORNALISMO: REFLEXÕES A PARTIR DA NARRATIVA DE BRU ROVIRA

### RESUMO

Neste estudo, desenvolve-se uma análise interpretativa da narrativa jornalística do catalão Bru Rovira, presente em sua obra *Solo pido un poco de beleza* (2016), que reúne textos de sua autoria originalmente publicados no jornal *La Vanguardia*, entre os anos de 2004 a 2007, sobre personagens anônimas de Barcelona, especificamente sobre um grupo de ex-alcoolatras que semanalmente se encontram no Centro de Serviços Sociais do bairro El Gotic, de modo a evidenciar o protagonismo noticioso do sujeito ordinário, em alusão às reflexões de Michel de Certeau (1994). A partir da escolha de Bru Rovira em narrar o que ele mesmo designa de *carreteras* secundárias do jornalismo, discute-se sobre a potencialidade de dinâmicas informativas alinhadas à noticiabilidade do cotidiano, em ordem de contraposição aos valores de desvio e proeminência social que tradicionalmente caracterizam o acontecimento e a cultura jornalística, e que predominantemente inscrevem a cobertura da imprensa em termos de imprevisibilidade e figuras oficiais. Com isso, busca-se destacar elementos teóricos e dispositivos práticos convergentes à uma noção de desacontocimento enquanto notícia, sendo esse uma espécie de movimento de resistência de profissionais que, a despeito de constrangimentos organizacionais diversos, reportam os contextos de atores sociais que se situam à margem do interesse hegemônico público e midiático.

### PALAVRAS-CHAVE

cotidiano; Bru Rovira; narrativa jornalística; personagens anônimos

## INTRODUÇÃO

“Quanto nos falta ainda compreender dos inúmeros artifícios dos ‘obscuros heróis’ do efêmero, andarilhos da cidade, moradores dos bairros (...). Como tudo isto é admirável!”, diz-nos Michel de Certeau (Certeau, Giard & Mayol, 2000, p. 342), em sua obra *A invenção do cotidiano*. Para além das representações oficiais, o historiador francês não nos deixa esquecer de que a cultura é de fato organizada e sustentada pelas dimensões da oralidade e do ordinário, e de que há a apropriação, pelos homens e mulheres comuns, de astúcias sutis para caminhar pela “floresta dos produtos impostos” (Certeau, 1994, p. 13).

Em *Aproximações do quê?*, o romancista Georges Perec (2010, p. 178) reflete sobre a noção de “infra-ordinário” e contribui para uma aproximação entre tal perspectiva e o jornalismo, lançando as indagações que orientam esse nosso estudo: “os jornais falam de tudo, exceto do corriqueiro. (...) O que acontece realmente, o que nós vivemos, o resto, todo o resto, onde ele está? O que se passa a cada dia, o banal, o ruído de fundo?”. Nossos esforços teóricos se concentram, neste sentido, em investigar práticas jornalísticas que se alinham à noticiabilidade do cotidiano e elegem reportar a voz de pessoas ordinárias, em contraposição ao valor de desvio e proeminência que caracteriza o acontecimento jornalístico.

Se a dinâmica noticiosa hegemônica (Traquina, 2005) “marca” o mundo apenas com o visível imediato, interessa-nos enfatizar narrativas que registram “o invisível que caracteriza os desejos e as esperanças” (Sodré, 2009, p. 99), configurando o que aqui optamos por denominar por desacontecimento jornalístico (Ventura & Abib, 2015). Especificamente, propomos desenvolver nossa reflexão a partir da narrativa de *carreteras* secundárias do espanhol Bru Rovira, manifesta em seu livro *Solo pido un poco de belleza* (2016).

Atualmente, Rovira trabalha como jornalista independente, colaborando como repórter do programa *A vivir que son dos días*, da emissora radiofônica Cadena SER, mas sua carreira profissional é marcada por sua atuação, durante 25 anos, no diário *La Vanguardia* de Barcelona. Interessado por histórias de gente comum, que não costumam estampar a capa de periódicos, Rovira escolhe aproximar-se das experiências do dia a dia para mostrar, tal qual pontua Hoggart (1973), que “a vida das pessoas não é imaginativamente tão pobre como a mera leitura da literatura que lhes é dirigida poderia fazer-nos crer” (p. 198).

Na obra em questão, que compila textos originalmente publicados no diário catalão, entre 2004 e 2007, o periodista escreve sobre Vittorio,

um ex-mercenário italiano de guerras africanas, e seus amigos, *el bando de los poetas*, conferindo destaque noticioso a um grupo de antigos alcoólatras da *Ciutat Vella*, de Barcelona, que, todas as quartas-feiras, reuniam-se para prestar suporte uns aos outros. Ao acompanhar esses encontros, em um centro de serviço social da cidade, o repórter assume uma prática jornalística que, para além da asséptica mediação, registra a autoria solidária, no “despertar de uma atitude que (...) faz reaflorescer a relação intersubjetiva” (Medina, 2006, p. 12).

A partir de uma análise interpretativa das reportagens do referido livro, esperamos, assim, discutir teoricamente a dimensão do cotidiano e o valor do sujeito ordinário, destacados por Certeau (1994), identificando-os como recursos narrativos possíveis ao jornalismo, de modo a aproximar os Estudos Culturais aos processos produtivos da notícia.

## DESACONTECIMENTO JORNALÍSTICO

O acontecimento, diz-nos Charaudeau (2009, p. 95), “nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto”, mas “depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível”. Em Muniz Sodré (2009, p. 38), esse sistema de pensamento é referido como enquadre, isto é, “um sistema de referências (regras, esquemas interpretativos) (...) que se afina evidentemente com a cultura de um grupo específico”. Tribo jornalística é o termo assumido por Nelson Traquina (2005) para ressaltar que entre a comunidade profissional há a partilha de um quadro comum de referências cognitivas, perceptivas e avaliativas a moldar o produto jornalístico: especificamente, o autor evidencia as maneiras altamente homogêneas de ver, agir e falar dos membros dessa tribo.

Em outras palavras, a cultura noticiosa é composta pelos saberes específicos de reconhecimento, procedimento e narração, que caracterizam o agir profissional e orientam o universo da informação midiática que, como bem sublinha Charaudeau (2009, p. 151), “é efetivamente um universo construído”. Ainda que os membros da comunidade profissional resistam a discussões que se contraponham à teoria do espelho, uma vez que sua legitimidade está assente na crença social de que as notícias refletem a realidade<sup>1</sup>, o conteúdo midiático – tal qual reforçam os autores aqui

<sup>1</sup> Dizer que uma notícia é uma estória, na visão de Gaye Tuchman (1999a, p. 262), não é, de modo algum rebaixar a notícia, ou acusá-la de ser fictícia. Melhor, “alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora de sua própria validade interna. Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece na

articulados – denota a presença de um *ethos* especializado a guiar cada etapa da produção informativa:

a notícia constitui-se como o relato de um acontecimento factual, ou seja, inscrito na realidade histórica e, logo, suscetível de comprovação. Esta implica a construção do acontecimento segundo os parâmetros jornalísticos de tratamento do fato, ou seja, uma prática que comporta apuração de dados e informações, entrevistas, redação e edição de textos, em função da “cultura” jornalística, isto é, do conjunto de regras, hábitos e convenções que estruturam o campo profissional da imprensa. (Sodré, 2009, p. 71)

Alinhados à perspectiva de Sodré (2009), portanto, evidenciamos que a dinâmica jornalística, operando tradicionalmente em função de referências cognitivas, perceptivas e avaliativas, não trabalha com fatos brutos, mas sim, com aquilo que o intelectual brasileiro denominou de “fatos marcados”.

A ideia de marcação vem precisamente sublinhar que não é qualquer fato que desperta o sistema da informação pública, isto é, que ganha o estatuto de noticiável. Antes, é preciso que esses fatos se integrem a parâmetros definidos e difundidos pela cultura profissional – os critérios de noticiabilidade, que nada mais fazem que estabelecer um controle nos fluxos, econômicos, políticos e sociais, que atuam no espaço urbano. O acontecimento jornalístico é, no fundo, um objeto de racionalizações: desde o seu surgimento, passa por uma série de adequações, estruturando-se de acordo com as lógicas e interesses das corporações. De fato, podemos dizer que um acontecimento só se torna acontecimento ao passar pelo que Charaudeau (2009) chama de “máquina de informar”, quer dizer, por filtros construtores de sentidos, ou, nas palavras de Tuchman (1978), por uma “teia de facticidade”<sup>2</sup> e, ainda em Traquina (2005), pelas categorias estratégicas da “Novaslândia”.

Se o acontecimento, isto é, o ponto de partida de toda dinâmica jornalística, é resultado de uma leitura, estamos diante de uma assertiva central nesse nosso estudo: “a seleção dos acontecimentos impõe um certo recorte do espaço público e uma certa configuração do acontecimento” (Charaudeau, 2009, p. 137). Precisamos, por isso, problematizar a reflexão sobre os fatores que presidem as escolhas efetuadas pela instância mediática e sobre as próprias implicações de suas operações.

---

literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo à nossa frente”.

<sup>2</sup> “*News judgement*: entendido como a sua experiência e senso comum que lhe permitam atribuir aos fatos o valor de ‘importantes’ e ‘interessantes’. Parece que o *news judgement* é o conhecimento sagrado, a capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas” (Tuchman, 1999b, p. 85).



Assumindo, na linha de pensamento do autor francês, que o acontecimento “só pode emergir numa fratura” (Charaudeau, 2009, p. 101), constatamos que a própria mirada jornalística e, conseqüentemente, a nossa relação com a realidade que nos cerca, situa-se no nível ora do notável, ora do inesperado e ora da desordem. Não à toa, Adriano Duarte Rodrigues (1999, p. 27) fala em “natureza especial do acontecimento”, para indicar a percepção de que o mesmo é ditado pela lei da imprevisibilidade, enquanto Stella Martini (2000) o descreve como “uma ruptura que se destaca sobre um fundo uniforme e constitui uma diferença” (p. 30).

Está-se a enfatizar, em todas essas acepções, o potencial de saliência como característica principal do acontecimento jornalístico, quer dizer, o seu caráter de irrupção do improvável: quanto menos previsível for, mais interesse deverá despertar entre os membros da tribo jornalística. Esse aspecto, afinal de contas, é como a constante que prevalece em todos os estudos de noticiabilidade<sup>3</sup>. A prática hegemônica, ou tradicional, das organizações jornalísticas, considerando os processos de seleção que foram histórica e culturalmente construídos, “marca” o mundo apenas com o visível imediato, ainda que dele também faça parte, alerta-nos Sodré (2009, p. 99), “o invisível que caracteriza os desejos e as esperanças”.

Ora, precisamos nos lembrar de que toda escolha se compõe daquilo que retém e daquilo que despreza. A escolha, pontua Charaudeau (2009), “põe em evidência certos fatos, deixando outros à sombra” (p. 38). Há, neste sentido, determinados aspectos da realidade que acabam por ficar de fora de nosso conhecimento sobre o que nos cerca, uma vez que não ganham a marcação da noticiabilidade pelo grupo profissional. Esses fatos que Sodré (2009) denomina como “não-marcados” não significam fatos sem importância social, mas sim “fatos não imediatamente relevantes para o cânone da cultura jornalística (...) normalmente desconsiderados pela marcação (pauta) da grande mídia” (p. 76).

Trata-se do que aqui elegemos designar desacontecimento jornalístico, como que a indicar uma matriz de resistência aos critérios tradicionais de produção da notícia, um certo tipo de estratégia de narração do fato social. Em consonância com o tom provocador da jornalista brasileira Eliane

<sup>3</sup> Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965) foram os primeiros a apresentarem uma lista sistematizada de valores-notícia. Mauro Wolf (2003), Nilson Lage (2001), Manuel Chaparro (2004), entre outros teóricos da Comunicação, também abordaram a noticiabilidade, no âmbito de uma cultura jornalística. Optamos por pontuar, aqui, as formulações de Nelson Traquina (2005) acerca dos critérios de seleção, no subgrupo dos critérios substantivos, que se referem à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia: morte, notoriedade (destaque ou visibilidade do ator principal), proximidade (geográfica ou cultural), relevância (impacto do acontecimento), novidade, tempo (atualidade), notabilidade, inesperado, conflito e infração.

Brum<sup>4</sup> (2013, p. 13), que com esse conceito definiu sua dinâmica, a palavra “dá conta de uma escolha: escrever sobre a extraordinária vida comum, sobre o cotidiano dos homens e das mulheres que tecem os dias e também o país, mas nem sempre são contados na história”.

A responsabilidade das mídias, ao fim e ao cabo, adverte Charaudeau (2009, p. 271), reside em suas escolhas – a seleção dos acontecimentos, a identificação das fontes, os modos de tratamento do acontecimento relatado –, e se os meios têm priorizado uma agenda que trata do insólito, nosso propósito é discutir uma cobertura que opta por se colocar à sombra da desordem aparente, inscrevendo-se, portanto, sob a parte saliente do *iceberg* noticioso. Reafirmamos, neste sentido, o lugar desses outros acontecimentos que não costumam chegar ao conhecimento social, isto é, reiteiramos, no tabuleiro dos enquadres jornalísticos, uma posição de destaque aos desacontecimentos.

No fundo, é como se o interesse noticioso dessa tal matriz operasse às avessas, em código contrário à própria natureza de imprevisibilidade que constitui um acontecimento: se a história da imprensa testemunha uma predileção pelo insólito ou pela desordem, um certo tipo de anti-notícia deve se pautar pelo rotineiro ou pelo comum – em ordem da quebra, a continuidade; no lugar do extraordinário, o banal. O que se repete. O que é de todos os dias. A noticiabilidade provocativa ao *modus operandi* hegemônico reside, assim, no território da vida cotidiana, essa vida de *todo* ser humano, como define Agnes Heller (2000, p. 17), “onde todos a vivem, sem nenhuma exceção, qualquer que seja seu posto na divisão do trabalho intelectual e físico”.

O cotidiano, de acordo com Heller (2000), é onde se manifesta o sujeito por inteiro, isto é, onde ele manifesta os aspectos de sua individualidade, onde pode colocar “em funcionamento todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, seus sentimentos, paixões, ideias e ideologias”. Michel de Certeau (1994) nos diz que o cotidiano, aquilo que nos é dado cada dia e que nos cabe em partilha, é fadiga, mas é também desejo. É o peso da vida e dificuldade de viver, é aquilo que nos prende intimamente, mas é também “um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares, memórias do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres” (p. 31).

---

<sup>4</sup> A jornalista gaúcha iniciou sua carreira profissional no diário *Zero Hora*, de Porto Alegre, em 1989, onde permaneceu atuando como repórter até 2000. Dessa primeira fase de seu trabalho, é possível encontrar um compilado de suas reportagens no livro *A vida que ninguém vê* (2006). Em 2000, mudou-se para São Paulo e colaborou, por treze anos, como repórter especial e colunista da revista *Época*. Desse período resulta sua obra *O olho da rua* (2008). Desde novembro de 2013, Eliane Brum assina colunas quinzenais, também traduzidas ao espanhol, no *El País* Brasil, *El País* Espanha e *El País* América Latina.

A fim de delinear o eixo narrativo central a que se dedica o desacontecimento, aprofundamos, na sequência, a discussão acerca do cotidiano, como espaço de onde podem emergir pautas jornalísticas, e de pessoas ordinárias, como voz e fonte elegida para contar histórias.

## A VOZ DAS PESSOAS-ORDINÁRIAS

Vale atrelarmos a discussão sobre a noticiabilidade do cotidiano à seleção de vozes que compõem a narrativa jornalística. Heller (2000) nos ensina, afinal, que por trás do ritmo fixo, da repetição e da rigorosa regularidade que estrutura a cotidianidade, cada qual “se apropria a seu modo da realidade e impõe a ela a marca de sua personalidade” (p. 40). Cabe-nos olhar, deste modo, já que nosso intento, em última instância, é alcançar um modelo comunicativo de ordem mais complexa – polifônico e polissêmico –, à figura dos anônimos como protagonistas de um universo jornalístico de desacontecimento.

Buscamos, com maior frequência do que deveríamos, as fontes oficiais e as fontes de poder para protagonizarem nossos registros. Não por acaso, diz-nos Cremilda Medina (2008, p. 26), “que todo eficiente editor tem a agenda de telefones úteis na gaveta da mesa de trabalho. São, quase sempre, figuras proeminentes de cada setor, cuja palavra se mede pelo poder que representam”. E onde fica o testemunho do povo, indaga a autora brasileira em sua obra *Povo e personagem* (1996), onde fica o lugar das pessoas comum, onde há espaço para os anônimos, se não nos meios que ali estão para lhes prestarem serviço?

O teórico brasileiro Nilson Lage (2005) destaca que já no início do século XX as fontes consultadas precisavam ter um certo tipo de prestígio: políticos, funcionários públicos em geral, diretores de empresa, viajantes. Os repórteres se inseriam em portos, estações ferroviárias e em qualquer evento considerado de interesse público. Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o contato com as pessoas supostamente notáveis passou a ser feito com intermediação de um profissional, via assessorias de comunicação. Desde a emergência da *penny press*, assim, a mídia estabeleceu uma relação estrutural com os chamados definidores primários – colocando-se, inclusive, em posição de subordinação a essas fontes “poderosas”.

Isso porque o campo jornalístico, explica-nos Traquina (1999), opera segundo a convenção da credibilidade da autoridade, isto é, quanto mais alta é a posição da fonte, melhor informador considera-se ser. Eis o raciocínio: “a posição de autoridade confere credibilidade. Algumas pessoas,

pela posição que ocupam, sabem mais que outras pessoas, daí, devem ter acesso a mais factos e, então, sua informação deve ser, em princípio, mais correta” (Traquina, 1999, p. 172). Se observarmos a tipificação clássica da natureza das fontes, veremos que é precisamente esse o critério para as atribuições. As fontes oficiais, de acordo com Lage (2000, p. 27), são mantidas pelo Estado ou por instituições que dele preservam algum poder; as fontes oficiosas são aquelas que estão ligadas a uma entidade, porém não autorizadas a falar em nome dela; e as independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder. Dentre as três, apesar dos interesses estratégicos que circundam os grupos dominantes, são as fontes oficiais as tidas como mais confiáveis.

Percebemos, deste modo, a dependência que se estabelece entre os profissionais e esses canais de rotina. A produção de notícias, neste sentido, descreve Michael Schudson (1986), é “normalmente uma questão de representantes de uma burocracia apanhando notícias pré-fabricadas de representantes de outra burocracia” (p. 31). Dificilmente, por isso, vemos o jornalista mover esse moinho e arriscar-se através do povo e personagem. A inquietude que nos leva a este estudo decorre, justamente, da constatação de que precisamos alargar os horizontes da mediação social da informação. E se quisermos, efetivamente, mudar nossas atitudes, teremos de trabalhar com o aparato da relação, tomando lugar de cada procedimento ainda ditado pela lógica instrumental. Quando esse dia chegar, anseia Medina (1996), poderemos dormir com a consciência um pouco mais serena: “o povo terá, da parte do jornalista, a cosmovisão que ele merece nessa luta para que todos sejamos humanos” (p. 26).

Para além de um dirigismo técnico, e em consonância com a proposta de inserção cotidiana anteriormente detalhada, defende-se aqui um movimento contrário dos profissionais às vias oficiais e oficiosas, em direção à compreensão das demandas e desejos de seu povo. Se nossa responsabilidade está em nossas escolhas, então um mediador social, por excelência, deve ser consciente da visão do mundo com que trabalha e que difunde ao conhecimento coletivo.

Quando atribuímos legitimidade e crédito apenas às fontes do poder, damos forma a uma espécie de unilateralidade da informação, como se concordássemos que somente os poderosos têm lugar de fala. Pela escolha das fontes consultadas, no entanto, sabemos que temos a oportunidade de promover um diálogo mais democrático. A cultura, afinal de contas, e isso aprendemos com Michel de Certeau (1994), não deve ser resumida por uma representação oficial ou pela política econômica, mas valorizada pelos

elementos mesmo que a sustentam e a organizam: o oral e o ordinário. Dela fazem parte, neste sentido, sobretudo aqueles atores que se situam no terreno das experiências coletivas, naquilo que Michel Maffesoli (1984, p. 8) chama de “situacionismo popular”.

Há uma centralidade subterrânea, muito destacada pelo sociólogo francês quando aborda a temática do cotidiano, que questiona os dirigentes políticos, os altos funcionários ou empresários: os bárbaros, não nos deixa esquecer o autor, “quaisquer que sejam os seus nomes, estão dentro de nossos muros e que, em parte, nós também estamos” (Maffesoli, 1984, p. 8). Frente aos posicionamentos que fizeram do povo um sujeito histórico sempre enganado, é preciso reconhecer, e nesse aspecto concordam Maffesoli (1984) e Certeau (1994), que esses atores souberam usar de astúcia para com essa dominação:

para além da “imposição mortífera”, existe sempre uma reapropriação, existe sempre uma criação mínima cuja eficácia não pode ser subestimada. Sem isso, como explicar a poderosa vitalidade, cuja permanência pode ser constatada, e que, de maneira diluída ou de forma cristalizada, estrutura, de ponta a ponta, todo o conjunto social? É evidente que, muitas vezes, tal vitalidade se retrai ou mesmo se esgota, brusca ou lentamente; contudo, jamais desaparece por completo. Apenas sua inscrição se modifica ou sua expressão se desloca. (Maffesoli, 1984, p. 19)

Como tivemos a oportunidade de evidenciar no tópico anteriormente discutido, existe uma espontaneidade criadora no domínio da vida ordinária. Paralelamente à organização oficial, há indivíduos que protestam, cada qual com suas capacidades, e que assim se inserem nessa trama da vida cotidiana. A essa força que brota do povo e que o estrutura enquanto tal, Maffesoli (1984, p. 154) se refere como *leitourgia*, uma espécie de poesia do cotidiano que é, na verdade, a própria tradição oral, que tem vez para inscrever os minúsculos do dia a dia. Essa retórica popular, a palavra que circula e que notadamente era mais valorizada nas sociedades tradicionais, é também um elemento de nossa socialidade de base, quer dizer, de nossa potência social.

Parece haver uma espécie de resistência da elite como um todo, e aqui enfatizamos o lugar dos jornalistas, quanto à vitalidade que carrega esse sujeito comum, a princípio considerado até sem qualidade. No entanto, é o ser humano concreto, em suas ações e relações, que dinamiza a vida. Não à toa, em célebre ensaio, Michel de Certeau (1994) nos assinalou que o homem ordinário é o nosso herói comum. É um caminhante

inumerável, ele nos diz. “Um herói anônimo (...) murmúrio das sociedades. De todo o tempo, anterior aos textos. Ninguém os espera. Zombam dele” (Certeau, 1994, p. 57). Mas as Ciências Sociais já nos indicam que é tempo de abandonar “os atores donos de nomes próprios e de brasões sociais para voltar-se para o coro dos figurantes amontoados dos lados” (Certeau, 1994, p. 57).

É mais embaixo, continua Certeau (1994), a partir dos limiares onde cessa o que é visível, que podemos encontrar esses praticantes ordinários da cidade. “São caminhantes, pedestres, cujo corpo obedece aos cheios e vazios de um ‘texto’ urbano que escrevem sem poder lê-lo” (Certeau, 1994, p. 171). Vivem em espaços onde não conseguem se ver, suas criações são ignoradas e escapam à legibilidade oficial, como se “uma espécie de cegueira caracterizasse as práticas organizadoras da cidade habitada” (Certeau, 1994, p. 171). Mas esse sujeito ordinário não se conforma a essa realidade. E o historiador francês é convicto de que esses atores têm táticas de resistência, “artes de fazer, astúcias sutis” ele assim as nomeia, para conseguirem caminhar por uma floresta de imposições. O cotidiano, afinal de contas, “se inventa com mil maneiras de *caça não autorizada*” (Certeau, 1994, p. 38).

Há outras maneiras de fazer, assim, silenciosas e quase invisíveis, pelas quais os sujeitos se reapropriam dos espaços e da própria história. Na defesa do autor, é como se esses modos de proceder sobre os detalhes do cotidiano compusessem, no limite, uma rede de antidisciplina – em alusão dialética ao pensamento de Michel Foucault em *Vigiar e punir* (1975). Essa marginalidade, que tampouco é homogênea, instaura pluralidade e criatividade no tecido social: “metamorfoza a ordem dominante, fazendo-na funcionar em outro registro (...) modifica-na sem deixá-la” (Certeau, 1996, p. 95):

produtores desconhecidos, poetas de seus negócios, inventores de trilhas nas selvas da racionalidade funcionalista, (...) traçam ‘trajetórias indeterminadas’, aparentemente desprovidas de sentido porque não são coerentes com o espaço construído, escrito e pré-fabricado onde se movimentam. (...) A tática é a arte do fraco. (...) O poder se acha amarrado à sua visibilidade. Ao contrário, a astúcia é possível ao fraco, e muitas vezes apenas ela, como “último recurso”: “quanto mais fracas as forças submetidas à direção estratégica, tanto mais esta estará sujeita à astúcia”. Traduzindo: tanto mais se torna tática. (Certeau, 1996, p. 101)

Ao que encerra sua obra – *A invenção do cotidiano* (1994) – com uma constatação que, lamentavelmente, também cabe ao jornalismo: “quanto

nos falta ainda compreender dos inúmeros artifícios dos ‘obscuros heróis’ do efêmero” (p. 342). Cumpre-nos, por isso, aconselha Maffesoli (1984, p. 11), em uma assertiva que pode muito bem interpelar jornalistas, atentar-mo-nos “para esta vida de todo dia que, de modo caótico e aleatório, no tédio e na exuberância, prossegue seu caminho de modo obstinado e um tanto incompreensível”.

Considerando esse panorama teórico inicial, avançamos para uma análise de tom descritivo-interpretativo sobre a dinâmica jornalística do repórter catalão Bru Rovira, buscando sublinhar os dispositivos narrativos mobilizados por ele na tessitura de sua obra *Solo pido un poco de belleza* (2016) e, assim, evidenciar o protagonismo do homem ordinário que constitui a noticiabilidade do universo do desacontecimento.

### A NARRATIVA DE CARRETERAS SECUNDÁRIAS DE BRU ROVIRA

Na linha da provocação de Stephens (1993), comentada anteriormente quando discutíamos sobre o sentido convencional de noticiabilidade jornalística, Patrick Charaudeau (2009), quando também discorre sobre sua acepção de acontecimento, pondera que há aspectos do mesmo que são comumente descartados pela comunidade profissional: “um deles reside em sua regularidade, o acontecimento podendo aparecer no cotidiano social. Daí a incapacidade das mídias em tratar da outra face do dia-a-dia, do verdadeiro cotidiano” (p. 142). Ora, como salientamos outrora, o acontecimento jornalístico que desperta o interesse da tribo significa a ruptura, que constitui uma diferença sobre um fundo uniforme.

A matriz noticiosa do desacontecimento, no entanto, poderíamos dizer, dialogando com o romancista francês Georges Perec (2010, p. 178), trata daqueles fatos inscritos no âmbito do infra-ordinário:

quem nos fala, me dá a impressão, é sempre o acontecimento, o insólito, o extraordinário: na capa, letras garra-fais. Os trens só começam a existir quando descarrilam; (...) os aviões somente concedem sua existência quando são sequestrados (...) como se a vida não devesse revelar-se nada além do espetacular, como se o eloquente, o significativo fosse sempre anormal: cataclismos naturais ou calamidades históricas, conflitos sociais, escândalos políticos... (Perec, 2010, p. 179)

Nessa perspectiva, em que os desapercibidos ganham destaque, é que Rovira, numa entrevista ao *El País* (Bru Rovira: “Busco las carreteras

secundarias del periodismo”, 2004, § 5), situa sua narrativa, afirmando que não busca ir, “em princípio, onde vão todos”, mas que se interessa por aquilo que denomina de “as *carreteras* secundárias do jornalismo”. Trabalhando atualmente como jornalista independente, e colaborando com o programa *A vivir que son dos días*, da emissora espanhola Cadena Ser, a carreira profissional de Rovira é marcada por sua atuação como repórter, durante 25 anos no jornal *La Vanguardia*, de Barcelona. Nessa trajetória, consagrou-se na cobertura de pautas sociais e internacionais<sup>5</sup> e reuniu material jornalístico para a publicação de um de seus livros elegido como objeto de análise desse nosso estudo.

Em *Solo pido un poco de belleza* (2016), o jornalista compila as reportagens que publicou entre os anos 2004 e 2007, sob a coluna *Carreteras secundárias*, no suplemento dominical do diário catalão, sobre um grupo de ex-alcoolátras que viviam no bairro El Gòtic e se reuniam semanalmente no Centro de Serviços Sociais da Ciutat Vella. Na obra em questão, destacamos sua opção narrativa pelo homem ordinário, pelo presente banal e talvez monótono que, lembra-nos Michel Maffesoli (1984), “não é vazio e homogêneo, mas, ao contrário, é carregado de intensidade que jorra da própria textura do que constitui o cotidiano” (p. 153).

Nas histórias dos amigos Vittorio, Ramon, Juan Benavente, Juan Carlos, José Antonio, Abdellah e Nordin, Rovira abre espaço para as memórias e significâncias desse “bando de poetas” que, para suportar a aspereza dos dias, por vezes, fantasiam a realidade. O fantástico e a ficção, afinal de contas, também nos fala Maffesoli (1984, p.67), “não possuem outro sentido senão organizar um espaço vital, tornando o cotidiano aceitável”:

observando Vittorio agora, enquanto esperávamos que chegassem os demais, pensei no que escreve J.M. Coetzee – citando a Platão – a propósito da verdade e dos poetas. Platão acusava os poetas de preferirem sacrificar a verdade ao renunciar à beleza. Mas, se preferiam sacrificar a verdade, argumenta Coetzee, é porque estavam convencidos de que a beleza constitui uma verdade em si mesma. Vittorio e seus amigos, sem dúvida, haviam escolhido o bando dos poetas. E a mim, como repórter, cabia agora contar todas estas histórias. (...) Para conta-las no papel, decidi, finalmente, que tomaria um caminho intermediário. A recriação dos fatos em si mesma, deixaria fluir como a verdade pessoal de cada um (...) muitas vezes, é só isso que temos

<sup>5</sup> Citamos aqui obras que reúnem suas produções jornalísticas como enviado internacional do jornal *La Vanguardia*: *35 días en China: el despertar del dragón*, *Maternidades* (2004), *Áfricas: cosas que no pasan tan lejos* (2006), *La vida a tragos, historias de Guatemala* (2009), *Vidas sin fronteras* (2010).



para nos sustentar com certa dignidade e uma pitada de beleza. (Rovira, 2016, p. 52)

Na contramão dos valores positivistas, o repórter espanhol assume, assim, uma narrativa de contornos dialógicos, alinhada à perspectiva Buberiana do Eu-Tu e interessada em estabelecer as duas partes “em-recíproca-presença” (Buber, 1982), isto é, para além das fixas estruturas da entrevista enquanto instrumento de captação, envolve-se com seus personagens na perspectiva de um diálogo possível (Medina, 2008): seu interesse jornalístico não está, deste modo, nos fatos brutos ou nos fatos puros, mas na apreensão do exercício criativo de cada sujeito na tarefa de organizar o caos existencial em cosmo significativo.

Poderíamos dizer, em referência a de Certeau (1994, p. 164), que a obra trata de uma trama das astúcias e táticas sutis, “numa ampla liberdade em cada um procura viver do melhor modo possível a ordem social e a violência das coisas”. Ou, ainda, que pelas histórias de vida de cada um desses personagens – em sua maioria, imigrantes vindos de outros países da Europa e da África –, o que está em jogo é o “sevirol humano”, como diz Cremilda Medina (1996, p. 218), essa capacidade, sobretudo dos que estão à margem – da narrativa e da sociedade –, de “se virar” e se arranjar com a vida, reinventando-se em situações emergentes.

Estamos a pontuar, neste sentido, uma produção jornalística que, para além da asséptica mediação registrada nos manuais de redação e historicamente consolidada no cerne da cultura profissional, reveste-se de uma mediação autoral e imersiva, em que repórter e fontes vivem experiências comuns no desenrolar dos dias – não apenas no ambiente do Centro de Serviços Sociais do bairro, local em que semanalmente se encontravam, mas também no bar Arri, na região do El Gòtic, em que tomavam café da manhã juntos, ou no Hospital del Mar, quando visitavam Juan Benavente, antigo legionário em Ceuta e Melilla, em recuperação após um derrame cerebral em uma noite de embriaguez, ou nas orlas da praia de Barceloneta, nos dias de verão, e, ainda, no restaurante de um amigo do italiano Vittorio, antigo mercenário de guerras africanas e cozinheiro, quando celebraram juntos a ceia de Natal, em 2004.

É interessante, inclusive, observar como Rovira destaca a partilha das refeições em sua narrativa e, mesmo, para compor o perfil dos personagens: nas escolhas dos *croissants* e cafés, nas mudanças e repetições, identifica os gostos e os humores de cada um – mobilizando uma apuração densa em detalhes e atenta às sensações que emanam quando o jornalista

mobiliza os seus sentidos: “perceber o real pela escuta, pelo tato, pelo paladar, pela visão e pelo olfato”, sugere Medina (2008, p. 95).

O pão, afinal de contas, recorda-nos Clarice Lispector (1998, p. 91) em seu conto *A repartição dos pães*, “é amor entre estranhos”:

brindamos pelos ausentes. Pela senhora Eulogía. Por Benavente, que seguia internado em uma residência com vistas à montanha de Tibidabo, já que agora não poderia nunca mais subir a montanha. Brindamos pela senhora Teresa, que pagou pela comida. Fantasiamos um pouco: talvez uma viagem todos juntos, disse Vittorio, a Johannesburgo, a Montserrat, disse Ramon (...). Vittorio me tomou pelo braço e me olhou nos olhos. Estava emocionado. – Sabe quem me ligou hoje pela manhã? – perguntou. – Geraldine – disse. – Minha filha! Da Inglaterra. Desejei a ela um feliz natal, e disse que pensaria nela, que sempre a tenho em meu coração. (...) Expliquei que as coisas por aqui estavam um pouco melhores, e que celebraria o dia na casa de alguns amigos (...) ainda que não tenha sido na casa de alguns amigos, foi entre amigos. Um Natal em família. (Rovira, 2016, p. 175)

Ressaltando a poesia que escapa à brutalidade cotidiana e sublinhando essas singularidades que se tecem para torná-la suportável, muitas das vezes apenas engendradas pelo passado que não se pode mais alcançar, ainda que sejam intermináveis para as mentes que sempre podem fantasiar, os registros de Rovira fogem à lógica dos binarismos que permeiam a cobertura noticiosa. O olhar dualista de certo e errado, de bem e mal, de vilão e mocinho não dá conta da complexidade da existência: o contraditório, para Maffesoli (1984, p. 112), é “o lote comum do mundo cotidiano, e o figurativo, o imaginal aí estão para prova-lo”. E complementa: “seja pela alegria artificial, exuberante e fragmentada ou pela distância interior, trata-se de mostrar que a existência não se deixa reduzir ao primário, pois sempre existe um secundário na vida” (p. 119).

## CONCLUSÕES

A responsabilidade das mídias, sintetiza Charaudeau (2009, p. 271), no desfecho de seu livro *Discurso das mídias*, reside em suas escolhas. A seleção dos acontecimentos, a identificação das fontes, a prática da entrevista e da citação, o modo de contar: cada uma dessas etapas, conforme discutimos nesse estudo, integra o quadro de saberes e referenciais

partilhados pela comunidade jornalística, também denominada de tribo. O produto noticioso, assim, ao contrário do que sugere a teoria do espelho, reflete não a realidade dos fatos brutos, mas um *ethos* jornalístico historicamente construído e intimamente ligado aos polos simbólico e econômico que constituem o campo. Alinhado às demandas comerciais, portanto, um conjunto de representações, inscritos em uma esfera idealizada sobre o ser jornalista, consolidou-se ao longo dos últimos dois séculos e ainda paira sobre o imaginário profissional.

Há uma identidade profissional, pertencemos a uma comunidade que compartilha valores e interpretações comuns. Assumimos um modo de ser e um modo de fazer, e é preciso que ponderemos, especialmente cientes de que a identidade é um processo social dinâmico, que um *modus operandi* estanque tem seus entraves. Daí que se tome, ainda que como ponto de partida, exemplos de técnicas e valores jornalísticos divergentes — e aqui citamos o caso da jornalista brasileira Eliane Brum e, mais detalhadamente, do repórter catalão Bru Rovira — que contribuem com miradas alternativas, e que se realizam no contexto de uma mídia hegemônica. É preciso lembrar, por isso, que ainda que nossas análises tenham versado sobre o livro *Solo pido un poco de belleza* (2016), de Rovira, esse compila textos que foram originalmente publicados no tradicional jornal catalão *La Vanguardia*, durante três anos dos vinte e cinco em que ele ali trabalhou.

Suas escolhas noticiosas, tal qual procuramos evidenciar nessa investigação, situam-se no universo do que designamos “desacontecimento jornalístico”, a saber: uma predileção por fatos não-marcados pelos critérios de noticiabilidade, conferindo protagonismo ao homem ordinário, manifesta por um aparato narrativo que aciona dispositivos de diálogo e compreensão com suas fontes – tecidos sob uma escritura que também implica e questiona as próprias ações do repórter. A dinâmica de reportagem acionada por Rovira, podemos então dizer, é de uma ordem de contraposição no que toca às competências profissionais convencionalmente associadas à figura do jornalista. Sua mediação é imersiva, seu valor-notícia é o cotidiano, em seus traços comuns e fantásticos, sua mirada, antes de pretender-se objetiva, reconhece e reporta subjetividades e interferências, e suas técnicas de apuração conduzem registros sensíveis aos detalhes e espaços do dia-a-dia.

O dado social, afirma Maffesoli (1984, p. 27), em seus aspectos mais comuns, é potencialmente rico de imensas possibilidades e, através do jogo dos encontros, “pode provocar situações e momentos particularmente intensos”. É nesse emaranhado, defendemos, que o jornalismo e o jornalista devem se imbricar.

## AGRADECIMENTOS

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e Bolsa de Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE), processo 2018/01541-9.

## REFERÊNCIAS

- Brum, E. (2013). *A menina quebrada e outras colunas de Eliane Brum*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial.
- Buber, M. (1982). *Do diálogo e do dialógico*. São Paulo: Perspectiva.
- Bru Rovira: “Busco las carreteras secundarias del periodismo” (2004, 28 de abril). *El País*. Retirado de [https://elpais.com/diario/2004/04/28/sociedad/1083103211\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/04/28/sociedad/1083103211_850215.html)
- Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Certeau, M., Giard, L. & Mayol, P. (2000). *A invenção do cotidiano 2: morar e cozinhar*. Petrópolis: Vozes.
- Chaparro, M. (2004). *Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Foucault, M. (1975). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Galtung, J. & Hauge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Heller, A. (2000). *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hoggart, R. (1973). *As utilizações da cultura*. Lisboa: Presença.
- Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: UFSC - Insular.
- Lage, N. (2005). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.
- Lispector, C. (1998). A repartição dos pães. In C. Lispector (Ed.), *Felicidade clandestina* (pp. 81-91). Rio de Janeiro: Rocco.
- Maffesoli, M. (1984). *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.

- Medina, C. (1996). *Povo e personagem*. Canoas: Editora da Ulbra.
- Medina, C. (2006). *O signo da relação*. São Paulo: Paulus.
- Medina, C. (2008). *Entrevista: o diálogo possível*. São Paulo: Ática.
- Perec, G. (2010). Aproximações do quê?. *Alea*, 12(1), 177-180. <https://doi.org/10.1590/S1517-106X2010000100014>
- Rodrigues, A. D. (1999). O acontecimento. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e estórias* (pp. 27-33). Lisboa: Vega.
- Rovira, B. (2016). *Solo pido un poco de belleza*. Barcelona: Ediciones B.
- Schudson, M. (1986). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato*. Petrópolis: Vozes.
- Stephens, M. (1993). *Uma história das comunicações: dos tantãs aos satélites*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Traquina, N. (1999). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Vol.1*. Florianópolis: Insular.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. Nova Iorque: The Free Press.
- Tuchman, G. (1999a). Contando “estórias”. In N. Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 258-262). Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (1999b). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 74-90). Lisboa: Vega.
- Ventura, M. & Abib, T. A. (2015). A notícia como desacontecimento: possibilidades de inovação a partir das narrativas de Eliane Brum. *Revista Comunicação Midiática*, 10(3), 135-150. Retirado de <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/130>
- Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

## Citação:

Abib, T. A. & Ventura, M. S. (2020). O protagonismo do homem ordinário no jornalismo: reflexões a partir da narrativa de Bru Rovira. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 165-181). Braga: CECS.

**SYLVIA DEBOSSAN MORETZSOHN & MANUEL PINTO**

sylviamoretz@uol.com.br; mpinto@ics.uminho.pt

**Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS), Universidade Federal Fluminense, Brasil/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Portugal | Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Portugal**

## **O CASO VAZA JATO: UMA DISCUSSÃO SOBRE VERDADE, POLÍTICA, ÉTICA E CREDIBILIDADE**

### **RESUMO**

Este artigo é uma primeira aproximação para um estudo de caso derivado de pesquisa pós-doutoral, ainda em andamento, sobre a necessidade e as dificuldades do jornalismo no tempo das redes, que tem na discussão da credibilidade sua preocupação central. O foco é o texto de apresentação da série de reportagens conhecida como Vaza Jato, na qual o jornal eletrônico *The Intercept Brasil* (TIB), a partir de material obtido com fonte anônima, expõe várias ilegalidades cometidas pela operação Lava Jato para condenar o ex-presidente Lula e impedi-lo de concorrer às eleições presidenciais de 2018. A partir de uma discussão sobre verdade e política, o artigo examina a questão da credibilidade no jornalismo como crença verdadeira justificada, explorando a distinção entre credibilidade constituída e credibilidade atribuída, e aplica essa fundamentação teórica à análise dos pressupostos éticos anunciados para justificar a publicação da série e à polémica que ela provocou. Para isso, parte da campanha publicitária que o TIB mantém online para conquistar apoio, na qual reafirma os princípios clássicos do jornalismo e os alia ao sentido de uma militância que nivela, ainda que apenas retoricamente, a equipe de jornalistas a seu público, e instila nele o sentido cívico de colaboração com o projeto. Discute a dúvida que sempre recai sobre reportagens oriundas de vazamento de informação e questiona o protagonismo dos dois editores executivos do jornal, que restitui ao jornalismo seu caráter político mas implica o risco de uma excessiva exposição que tumultua o ambiente já poluído da guerra ideológica virtual. Conclui que, num contexto de paixões políticas radicalizadas, a explicitação da defesa de causas tende a cristalizar as posições e a alimentar a desconfiança daqueles que, em princípio, os jornalistas precisam conquistar, se pretendem falar além das próprias bolhas.

## PALAVRAS-CHAVE

caso Vaza Jato; credibilidade; ética; jornalismo; verdade

---

## INTRODUÇÃO

Qualquer discussão sobre a Ética no jornalismo remete a duas outras dimensões fortemente problemáticas: a da Verdade e a da Política. Dimensões na maior parte das vezes ambíguas e mesmo contraditórias, mas às quais a prática jornalística necessariamente se refere (quando não as recalca), ora oscilando numa difícil escolha de fidelidades, ora buscando o que parece impossível – harmonizá-las. (Serra, 1989, p. 11)

A reflexão de Antonio A. Serra (1989, p. 11), inspirada no famoso ensaio de Hannah Arendt (1988), é uma referência fundamental para se analisar o caso Vaza Jato – a série de reportagens que *The Intercept Brasil* (TIB) começou a publicar em 09 de junho de 2019, a partir do vazamento anônimo de diálogos via Telegram entre procuradores e o então juiz da Operação Lava Jato, que demonstravam várias ilegalidades na atuação articulada entre eles para condenar o ex-presidente Lula e impedi-lo de concorrer às eleições presidenciais de 2018. Com potencial demolidor equivalente ao do caso Watergate, as reportagens tiveram imediata repercussão internacional, ainda mais, porque o ex-juiz, cuja imagem pública de herói da luta anticorrupção foi trabalhada sistematicamente pela mídia tradicional ao longo dos cinco anos da operação, se havia tornado ministro da Justiça do Governo recém-eleito, o que sugeria uma recompensa pelos serviços prestados por sua atuação tendenciosa à frente da Lava Jato.

Este artigo é uma primeira aproximação para um estudo de caso derivado de pesquisa pós-doutoral no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), ainda em andamento, sobre a necessidade e as dificuldades do jornalismo no mundo das redes, que tem na discussão da credibilidade sua preocupação central. A análise articula o material de campanha do TIB para obtenção de recursos junto ao público e o texto de lançamento do primeiro pacote de reportagens, que reitera os princípios clássicos do jornalismo, denuncia a mídia tradicional por anunciá-los mas não os praticar e explicita a forma pela qual obteve – ou diz que obteve – as informações que começava a divulgar, de modo que o público pudesse tirar suas próprias conclusões. O recurso a esse argumento de base iluminista, que

investe na autonomia dos sujeitos e em sua capacidade de refletir, implica necessariamente, pelo menos, duas ordens de questões: a da própria formação desses sujeitos, da qual depende a sua capacidade crítica, e a maneira pela qual o texto é editado, o que põe em causa a inescapável apreciação sobre a produção do discurso. Mas a principal, à partida, é a credibilidade em relação à origem da informação, que o jornal anuncia.

Informações derivadas de vazamentos levantam sempre uma dúvida suplementar sobre os interesses envolvidos: se age eticamente, o jornalista há de confiar na fonte, mas ela terá apresentado todo o material disponível ou terá selecionado as partes que lhe são convenientes? Esta preocupação, recorrente em textos de crítica de mídia do *Observatório da Imprensa* reunidos por Cerqueira (2004), está no centro das contestações dos envolvidos pela publicação dos diálogos da Vaza Jato, que acusaram a atuação criminosa de um *hacker* e levantaram suspeitas sobre a autenticidade do material.

Se entendermos o jornalismo como crença verdadeira justificada (Lisboa & Benetti, 2015, 2017), poderemos verificar a tendência de se acolher ou refutar os argumentos que sustentam ou contestam a veracidade daquelas informações, independentemente dos procedimentos que permitiriam essa comprovação. No jogo de paixões que a política desperta, e do qual o TIB assumidamente participa, este é um aspecto essencial a se considerar na análise.

## VERDADE E POLÍTICA

A banalização da expressão “pós-verdade” para definir os tempos de hoje torna ainda mais atual e necessária a recuperação da antiga discussão filosófica sobre verdade e política, que tem no famoso ensaio de Hannah Arendt (1988) uma referência obrigatória. Especialmente quando consideramos que a tecnologia digital vem ampliando as possibilidades de manipulação e distorção (Fillion, 2018), de tal modo que nem mesmo discursos gravados em vídeo podem ser tomados imediatamente como credíveis.

Este é um dos desdobramentos promissores que a remissão ao texto da filósofa alemã permite vislumbrar. Outro deles diz respeito à questão central da necessidade de se separar o que é de natureza persuasiva (ou dissuasiva) daquilo que é de natureza coerciva. Daí o exemplo relativo às possíveis interpretações sobre a I Guerra Mundial: tudo poderia ser dito, menos que a Bélgica invadiu a Alemanha (Arendt, 1988). Pois agora, na era da “pós-verdade” e das *fake news* – ou dos “fatos alternativos” –, até isso vem sendo dito.



Neste artigo, entretanto, vamos nos ater mais especificamente a esse conflito entre verdade e política para tratar das tensões inerentes à prática jornalística, e que têm no trabalho do TIB sobre a Vaza Jato um excelente exemplo. No breve ensaio em que aplica as reflexões de Arendt à ética no jornalismo, Antonio A. Serra começa por sublinhar a distinção entre os impulsos originais da verdade e da política:

a busca e a servidão que a Verdade impõe dizem respeito a uma proposta de subordinação do discurso àquilo que é. Ou seja: seguir a Verdade é aceitar, acatar, reconhecer ou ressaltar *algo* que existe independentemente de mim. Um real que se impõe, a despeito de meus desejos, paixões, interesses ou mentalidade e que teria uma força própria, uma “luminância” autônoma, que ao mesmo tempo nos atrai e ofusca, seduz e queima. (...) A Política, por sua vez, se a entendermos neste sentido extenso da convivência (ou hostilidade) humana, da Cidade como espaço antropológico, envolve, ao contrário, um universo onde o relevante são os sujeitos e *seus* discursos, os sujeitos, exatamente com *suas* paixões, interesses e percepções próprios, seus discursos com opiniões forjadas para dar conta de suas estratégias, jogos e barganhas de sobrevivência. (Serra, 1989, p. 11)

Serra (1989) assinala que a essência da política é a ação e que “o significado pleno da ação humana dependerá dos discursos, na medida em que são eles que a registram, que a memorizam, que a interpretam, julgam ou valorizam. Ou a ‘suprimem’” (pp. 12). Por isso, “no dizer de Hannah Arendt, a capacidade de mentirmos (...) é dos poucos dados óbvios e demonstráveis que confirmam a liberdade humana” (Serra, 1989, p. 12). Ou seja: “a mentira deliberada não é um ‘erro’, uma ‘ilusão’ ou uma opinião insuficiente, mas uma *ação*, pois consiste numa forma de intervenção humana no plano do discurso e que atinge diretamente os fatos” (Serra, 1989, p. 12).

O espaço político, diz o autor, traduziria essa ambiguidade própria da ação, no qual a mentira seria um procedimento natural, tantas vezes invocado em nome da segurança ou da eficácia, e que frequentemente obtém adesão pública. “Mais dramático ainda é que, enquanto o ‘homem de verdade’, por sua rendição *ao que é*, parece paralisar-se, impotente, o mentiroso é um homem de ação, que claramente exerce sua liberdade” (Serra, 1989, p. 12).

A prática jornalística é, por tudo isso, *perigosa* – e não apenas em situações abertamente repressivas, mas em sua

natureza mesma. Pois o jornalismo se propõe a *dizer o que é* o político. Propõe-se, assim, a ser, por um lado, uma “voz” a serviço da Verdade, e, por outro, um narrador de um nível da realidade que é ambíguo e mutável – sobretudo que envolve as ações, com sua rebeldia à evidência lógica ou factual. (Serra, 1989, p. 12)

Recorrendo ao que considera ser a fonte mais arcaica do jornalismo – a História –, Serra lembra que a palavra *história* inicialmente significava “expor as informações” e se ligava a outras, como *histôr* – “juiz de uma contenda”, “testemunha” – e *oída* – “eu sei porque eu vi”. E recorda que foi como testemunha e pesquisador que Heródoto se lançou à recuperação dos fatos de sua época, empenhado em valorizar os feitos “tanto dos gregos como dos bárbaros” (Serra, 1989, p. 13), o que significava realizar “uma observação e avaliação paradoxalmente pessoal, pois somente uma independência do sujeito poderá garantir a aproximação entre a Verdade e o Político, ou seja, a objetividade” (Serra, 1989, p. 13).

É neste sentido que o jornalista vive *seu* risco. Porque sabe que seu objeto, a Política, é multívoco e revestido de discursos, muitas vezes da mentira. E porque sabe que a Verdade raramente se oferece, nua e fulgurante, a seu olhar demasiadamente humano. Mas é então que ele pode perceber que sua *ação* como jornalista consiste justamente em fazer desta modesta “pesquisa” uma oportunidade de recuperar, fugazmente que seja, a Verdade na Política. E a simplicidade deste *ato* – dizer o que é – torna-se um momento vital e resplandecente para a experiência humana. (Serra, 1989, p. 13)

## A QUESTÃO DA CREDIBILIDADE

A credibilidade costuma ser referida automaticamente como um valor central para o jornalismo, como se fosse algo autoevidente. A importância da pesquisa que Silvia Lisboa e Marcia Benetti (2015, 2017) vêm realizando está justamente no empenho em demonstrar a necessidade de uma abordagem mais sofisticada sobre esse tema, a partir mesmo da compreensão de que o jornalismo é uma forma de conhecimento do mundo, que tem na obra de Genro Filho (2012) uma referência tão fundamental, quanto pouco compreendida (de Souza, 2016). As autoras indagam, então:

se é pertinente tomar o jornalismo como um modo de conhecimento (...), então *como* este conhecimento se

constitui? *De que modo* o jornalismo se torna um conhecimento? Como funciona este processo? A que elementos o sujeito precisa recorrer e o que deve ser acionado para que, ao final, se possa caracterizar o estatuto cognitivo e epistêmico do jornalismo? (Lisboa & Benetti, 2015, p. 11)

Em seguida, argumentam que o jornalismo deveria cumprir três condições para se tornar um conhecimento: as condições da crença, da verdade e da justificação. Assim, o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade e esta verdade deve estar justificada em seu próprio discurso.

Seria preciso indagar, então, como os veículos jornalísticos constroem sua credibilidade diante do público e como o próprio jornalismo, como campo de conhecimento, adquire ou perde credibilidade. As autoras (Lisboa & Benetti, 2015) reiteram uma distinção fundamental explicitada na dissertação de Lisboa (2012) entre a credibilidade *constituída* (pelos veículos de comunicação) e a credibilidade *atribuída* ou *percebida* (pelo público). A competência e a integridade de quem fala seriam os indicadores primários de credibilidade, constituídos historicamente: antes de mais nada, os valores de verdade e de defesa do interesse público, mas também os de independência, imparcialidade, objetividade, precisão, equilíbrio e coerência, todos a exigir questionamento sobre o seu significado concreto. Não se trata de valores imutáveis, justamente por serem históricos, mas são eles que balizam tradicionalmente as expectativas da audiência sobre o jornalismo e indicam o que o enunciador deve fazer para parecer confiável. Assim,

para que a credibilidade seja atribuída como um predicado, é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção desse predicado por parte do interlocutor. (...) Logo, a credibilidade, enquanto atributo de qualidade do enunciador ou de seu discurso, seria dependente da perspectiva de um outro sujeito. A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva. (Lisboa & Benetti, 2017, p. 54)

As autoras ressaltam, entretanto, que, embora a credibilidade percebida sofra influência direta da credibilidade constituída, ela não estará necessariamente fundada em todos esses mesmos valores e princípios:

é importante compreender que, ao pesquisar credibilidade, precisamos distinguir estes dois horizontes de problemas: o que diz respeito a uma noção mais ampla, inclusive

histórica e ética, sobre o que sustenta a confiança em uma fonte de conhecimento (no nosso caso, o jornalismo), e o que diz respeito à credibilidade efetiva, mensurável, percebida pelos demais sujeitos (no nosso caso, a audiência). Embora essas dimensões – credibilidade constituída e percebida – sejam complementares, elas são distintas e podem exigir procedimentos metodológicos também distintos para serem pesquisadas. (Lisboa & Benetti, 2017, p. 55).

Considerando que “a credibilidade é uma condição vital para se alcançar o conhecimento verdadeiro” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 52), as autoras vão buscar na Filosofia a fonte primária para a sua argumentação, para articulá-la às teorias do discurso. Como forma e fonte de conhecimento sobre a realidade, o jornalismo seria parte do processo universal de busca de conhecimento, inserido num “sofisticado sistema de crenças que explica por que atribuímos credibilidade a certos relatos e não a outros” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 52). Por isso, o que nos leva a confiar no jornalismo não diz respeito apenas à sua singularidade como conhecimento – tal como Genro Filho (2012) teoriza, a partir da dialética hegeliana, apontando o jornalismo como uma forma de conhecimento baseada no singular, em sua relação com o universal –, mas com o fato de ele ser um ato comunicativo destinado a informar alguém:

as exigências que fazemos ao jornalismo enquanto fonte de conhecimento e a maneira pela qual julgamos sua credibilidade são, em grande medida, as exigências e a maneira pela qual atribuímos confiabilidade a qualquer tipo de fonte de informação. Nós temos mecanismos de percepção e de julgamento, desenvolvidos ao longo de anos e que, em condições normais, nos tornam hábeis em perceber inconsistências no discurso alheio, condição absolutamente essencial para a evolução da espécie e para a vida em sociedade. (Lisboa & Benetti, 2017, p. 52)

Aqui reside um primeiro problema nesta abordagem. Antes de mais nada, seria necessário entender como se formam os mecanismos de percepção e julgamento, que podem perfeitamente acolher os discursos mais delirantes, como é plenamente constatável na atualidade e como já vimos ocorrer ao longo da história. É certo que, de modo geral, dependemos do relato de terceiros – isto é, do *testemunho* sobre fatos que não presenciamos –, mas mesmo nossa compreensão sobre os fatos que testemunhamos dependeria do tipo de mediação que estabelecemos com eles, que, por sua vez, decorre da nossa formação e das crenças que incorporamos

ao longo de nossa vida, que orientam a nossa percepção a respeito deles. Ocorre o mesmo na nossa relação com as fontes através das quais somos informados, e que leva a indagar por que acolhemos umas e rejeitamos outras, tantas vezes irrefletidamente, o que é tão mais frequente quanto maior for o grau de tensão política<sup>1</sup>.

Assim, se é verdade, como Lisboa e Benetti (2017) afirmam, que “a percepção sobre a credibilidade do orador é uma questão essencial na vida em sociedade” (p. 53), permanece o problema de entender por que a mentira – como as *fake news* que se multiplicam como nunca nos tempos atuais –, oferecida por determinados oradores como verdade, é percebida e aceita como tal. Justamente porque, como dizem as autoras (Lisboa & Benetti, 2017), “o conceito [de credibilidade] está fundamentalmente associado ao de confiança” (p. 53), e resultaria de “uma percepção da qualidade do testemunho, realizada pelo interlocutor a partir de certos indicadores e situações (Lisboa, 2012). Uma avaliação positiva da credibilidade do enunciador é capaz de gerar confiança” (p. 53). Por que o enunciador mereceria essa avaliação positiva é algo que ultrapassa largamente o julgamento racional e é isso o que torna extremamente complexa a discussão sobre credibilidade, no jornalismo e além dele.

O problema começa, certamente, porque a credibilidade não deriva necessariamente, e talvez nem mesmo principalmente, de um julgamento racional, mas da adesão a alguma autoridade, que pode ser identificada num enunciador específico – um pastor, por exemplo, que se dirige a seus fiéis – ou ao próprio meio através do qual as mensagens são veiculadas, de modo que a antiga referência legitimadora traduzida na frase “deu no jornal” se reproduz na justificativa “eu li/vi no Whatsapp”, ou “no Facebook”, ou “na internet”, conferindo-se equivocadamente a essas plataformas ou ao próprio meio digital um *status* similar ao da imprensa: ignora-se a fonte da informação, mas acredita-se nela porque circula num meio que *aparece* como credível. Esse deslocamento é crucial para a compreensão do fenômeno: com a contestação do controle da informação exercido pelo jornalismo profissional e com a tecnologia que permitiu a qualquer um publicar qualquer coisa, a proximidade social passa a ser um fator referencial de credibilidade “(aquilo que é compartilhado por um conhecido acaba sendo legitimado)”, da mesma forma que a quantidade de compartilhamentos e curtidas (Carvalho, 2019, p. 23).

<sup>1</sup> Dizemos “tensão” e não “polarização” porque, diferentemente do discurso corriqueiro disseminado pela mídia, especialmente no caso brasileiro, falar em polarização significa supor uma radicalização equivalente entre dois polos, algo cuja falsidade seria facilmente constatável.

Também merece questionamento o recurso a certas fontes filosóficas que orientam as autoras em sua reflexão. Primeiramente, Thomas Reid (2008, citado em Lisboa & Benetti, 2017, p. 53), que considerava a verdade um impulso natural da mente humana e a mentira uma violência contra nossa natureza, e por isso concluía que estaríamos propensos a dizer a verdade e a confiar no que os outros dizem: falar contemporaneamente sobre o funcionamento da mente humana exigiria uma referência aos estudos em neurociência, inexistentes no século XVIII, quando viveu o filósofo; mas mesmo antes deles seria possível duvidar dessa formulação, como vimos acima na menção a Hannah Arendt sobre a mentira como um ato de liberdade humana. Mais: diante do comportamento observado nas bolhas das redes sociais, seria mesmo possível dizer, como Goldman (1999, citado em Lisboa & Benetti, 2017), que “é porque perseguimos a verdade que tiramos dúvidas específicas com fontes de informação com autoridade no assunto e não com qualquer um” (p. 53)?

Esses questionamentos poderiam contribuir para o desdobramento e a eventual correção no caminho que as autoras começaram a percorrer nessa discussão sobre credibilidade no jornalismo. Afinal, elas mesmas reconhecem que “a credibilidade percebida pelo leitor sofre influência direta da credibilidade constituída, mas não necessariamente estará fundada em todos os mesmos valores e princípios” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 55). Por isso, se é certo dizer que “a confiança depositada pelos leitores nos jornalistas e veículos depende da consonância entre o dever-ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado” (Lisboa & Benetti, 2017, p. 58), é preciso atentar para os outros valores e princípios que podem orientar esse público, ou, pelo menos, parte dele – considerando seu caráter necessariamente heterogêneo –, e que podem não ter nada a ver com os critérios clássicos do jornalismo de referência. Para esse público, aliás, seria inútil o trabalho das agências de *fact checking*: como diz Luis Felipe Miguel (2019a), autor muito crítico a essa atividade,

se o jornalismo profissional não desfruta mais da credibilidade que suas práticas conferiam, se uma parte do público acredita que ele participa de uma conspiração para ocultar a realidade, não há por que não julgar que as agências de *fact checking* estão igualmente comprometidas. (Miguel, 2019a, p. 51)

Em suma: se, afinal, o que vai importar para o comportamento social é a credibilidade atribuída – por mais que isso possa não afetar os profissionais ou os empresários do ramo, que podem estar convencidos de que

cumprem adequadamente os seus princípios, ou entender que basta repeti-los para assegurarem seu lugar de autoridade –, é preciso entender porque uma parcela do público atribui credibilidade ao que é falso e continua a agir assim mesmo quando confrontada com evidências em contrário. Uma das hipóteses é a de que acreditamos no que percebemos como verdadeiro, mesmo que não seja, pois a percepção de que o orador é sincero – mesmo que não seja... – tem bastante peso. Mas isso é algo que precisaria ser averiguado numa etapa posterior desta pesquisa (Marcia Benetti, entrevista pessoal, 12 de junho, 2019).

## O CASO VAZA JATO

Uma “premiada agência de notícias dedicada à responsabilização dos poderosos por meio de um jornalismo destemido e combativo”, com “investigações aprofundadas” e “análises implacáveis” sobre “política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia e muito mais”, e que garante a seus jornalistas “a liberdade editorial e o suporte legal de que precisam para expor a corrupção e a injustiça onde quer que as encontrem”. O texto de apresentação de *The Intercept Brasil*<sup>2</sup> reproduz o do original *The Intercept*<sup>3</sup>, lançado na esteira do sucesso do jornalista e advogado Glenn Greenwald, vencedor do Prêmio Pulitzer de 2014 pelas reportagens realizadas no ano anterior, a partir dos arquivos de Edward Snowden, ex-funcionário da Agência Nacional de Segurança dos EUA (NSA, na sigla em Inglês), que revelavam os programas secretos de vigilância do Governo norte-americano. O projeto foi viabilizado pelo investimento do fundador do E-Bay, Pierre Omidyar, que o inseriu entre as publicações da First Look Media, “empresa multimídia dedicada a apoiar vozes independentes em jornalismo investigativo, cinema, arte, cultura, mídia e entretenimento”<sup>4</sup>, criada em 2013.

Greenwald (2016) justificou o lançamento do TIB como forma de ajudar a saciar a “sede por um jornalismo mais independente, pluralístico e destemido” (Greenwald, 2016, §3), considerando a repercussão das reportagens produzidas por sua equipe sobre a crise política brasileira, que resultaria na derrubada da presidenta Dilma Rousseff. O jornalista criticava então a concentração dos meios de comunicação no país e o comprometimento

<sup>2</sup> Disponível em <https://theintercept.com/brasil/staff/>

<sup>3</sup> Disponível em <https://theintercept.com/about/>

<sup>4</sup> Disponível em <https://theintercept.com/brasil/staff/>

dessas empresas no processo que levou à queda do Governo. Também incentivava quem desejasse enviar informações confidenciais sobre fatos que pudessem gerar investigação jornalística, indicando um guia pelo qual a fonte garantiria o anonimato. Este é um diferencial do veículo, que, mais tarde, na campanha difamatória decorrente da repercussão do caso Vaza Jato, o levaria a ser acusado de incentivar crimes<sup>5</sup>.

Dois anos depois, o TIB lançaria uma campanha agressiva em busca de apoio financeiro através da plataforma de *crowdfunding* Catarse.me<sup>6</sup>, com um vídeo que intercalava frases e palavras definidoras de seus princípios editoriais com informações sobre reportagens de impacto já realizadas: “se não incomoda ninguém, não serve pra nada”. “A gente vai fundo”. “Muito fundo”. “Mesmo”. “Porque todos os governos mentem”. “Não fazemos média com ninguém”. “Mais combativo”. “Transparência”. “Doa a quem doar”. “A gente só quer uma coisa”. “Manter os poderosos na linha”. “Já somos milhares de pessoas”. “O *Intercept Brasil* não para de crescer”. “Siga o TIB”. “Compartilhe as matérias. Invista no nosso futuro”. “Faça parte do movimento”. “O Brasil depende do jornalismo”. “O jornalismo depende de você”.

Embora o vídeo de propaganda tenha obviamente muito mais impacto, pela seleção das imagens, trilha sonora e forma de apresentação do texto, só a apreciação dessa sequência já permitiria perceber como o TIB reitera os princípios clássicos do jornalismo – a independência, a transparência, a fiscalização dos “poderosos”, coerente com o conceito de “quarto poder” – e os alia ao sentido de uma militância que nivela, ainda que apenas retoricamente, a equipe de jornalistas a seu público, e instila nele o sentido cívico da colaboração com o projeto: o TIB é um movimento, sustentá-lo é defender o Brasil.

A julgar pelo número de assinantes, são poucos os que têm tal espírito cívico. Ainda assim, a série batizada de Vaza Jato fez quadruplicar o apoio ao TIB: de cerca de 2.300 para aproximadamente 10 mil a partir de junho de 2019, quando o site lançou o primeiro pacote de reportagens sobre o tema<sup>7</sup>. O material foi precedido por um editorial no qual o jornal investe no princípio da “transparência” e informa “como e por que o *Intercept* está

<sup>5</sup> Para uma contestação a essas acusações, ver Declercq (2019).

<sup>6</sup> Ver <https://www.catarse.me/intercept>

<sup>7</sup> Informação fornecida pelo TIB, por email, com a ressalva de que não se pode falar num número preciso porque há uma oscilação nas contribuições mensais, que situa o cálculo de colaboradores entre 9.500 e 10.500 desde que a série da Vaza Jato começou a ser publicada (Marianna Araújo, entrevista pessoal, 17 de outubro, 2019).



publicando chats privados sobre a Lava Jato e Sérgio Moro” (Greenwald, Reed & Demori, 2019). Foi uma forma de se antecipar à previsível reação dos envolvidos e de seus apoiadores – a própria imprensa tradicional, que trabalhou sistematicamente na exaltação da Operação Lava Jato e na transformação de Moro em herói nacional<sup>8</sup>, e o público que acolheu entusiasmadamente esse discurso.

O editorial anunciava as “reportagens explosivas” que mostravam “discussões internas e atitudes altamente controversas, politizadas e legalmente duvidosas da força-tarefa da Lava Jato, coordenada pelo procurador renomado Deltan Dallagnol, em colaboração com o atual ministro da Justiça, Sergio Moro, celebrado a nível mundial” (Greenwald et al., 2019, §1). Explicava que as reportagens estavam sendo produzidas “a partir de arquivos enormes e inéditos<sup>9</sup> – incluindo mensagens privadas, gravações em áudio, vídeos, fotos, documentos judiciais e outros itens – enviados por uma fonte anônima” e revelavam “comportamentos antiéticos e transgressões que o Brasil e o mundo” tinham “o direito de conhecer” (Greenwald et al., 2019, §2).

Em seguida, contextualizava a importância da exposição dos métodos da Lava Jato pela influência que essa operação teve nos destinos políticos do país, com a condenação e prisão do ex-presidente Lula, que liderava as pesquisas para a eleição presidencial de 2018, e com a nomeação de Moro para o Ministério da Justiça, o que levava a aumentar as suspeitas de que o ex-juiz havia agido deliberadamente para abrir caminho à eleição de Jair Bolsonaro. O texto ressaltava o caráter controverso de Moro e dos procuradores da força-tarefa da Lava Jato no Brasil e no mundo e reiterava o valor do material que começava a ser divulgado, porque “pela primeira vez” o público iria “tomar conhecimento do que esses juízes e procuradores estavam dizendo e fazendo enquanto pensavam que ninguém estava ouvindo” (Greenwald et al., 2019, §8). As conversas revelavam o interesse explícito de impedir a vitória do Partido dos Trabalhadores (PT), apesar das “sérias dúvidas” quanto às provas que levariam Lula à prisão.

O TIB informa que apenas recebeu aquele material de uma fonte anônima, eximindo-se assim de qualquer responsabilidade criminal que lhe pudesse ser imputada. O empenho do jornal seria apenas “informar

<sup>8</sup> Um dos estudos sobre esse processo é o de Tarcis Prado Junior, na tese *Livrai-nos do mal: a tecnologia do imaginário na construção do herói Moro pela mídia* (Prado Junior, 2019). Ver também, entre outros, Sylvia Moretzsohn, “Discursos midiáticos e a deslegitimação da política” (Moretzsohn, 2017) e “O salvador da pátria e o cidadão nu” (Moretzsohn, 2016).

<sup>9</sup> Eram trocas de mensagens pelo aplicativo Telegram, mas isso não é referido no editorial, apenas nas reportagens.

à sociedade questões de interesse público e expor transgressões” (Greenwald et al., 2019, §11) daquelas autoridades. Ao mesmo tempo, esclarece que tomou providências de cunho ético ao selecionar o que deveria ser divulgado: “as informações que revelam transgressões ou engodos por parte dos poderosos devem ser noticiadas, mas as que são puramente privadas e infringiriam o direito legítimo à privacidade ou outros valores sociais devem ser preservadas” (Greenwald et al., 2019, §13). Ao agirem assim, estariam empregando “o padrão usado por jornalistas em democracias ao redor do mundo” (Greenwald et al., 2019, §13).

Antecipando-se às possíveis e prováveis críticas que receberiam, os editores afirmam que, ao reproduzirem os arquivos, orientavam-se

pela mesma argumentação que levou boa parte da sociedade brasileira – aí incluídos alguns jornalistas, comentaristas políticos e ativistas – a aplaudir a publicidade determinada pelo então juiz Moro das conversas telefônicas privadas entre a presidente Dilma Rousseff e seu antecessor Luiz Inácio Lula da Silva. (Greenwald et al., 2019, §14)

Referiam-se ao episódio da nomeação frustrada de Lula para a Casa Civil, imediatamente divulgada pela mídia, e que foi o estopim para o recrudescimento das manifestações populares que deram sustentação ao *impeachment*. O princípio do TIB para justificar a publicação das reportagens baseadas nos arquivos secretos seria o mesmo: “o de que uma democracia é mais saudável quando ações de relevância levadas a cabo em segredo por figuras políticas poderosas são reveladas ao público” (Greenwald et al., 2019, §14). No entanto, o editorial ressalta que Moro havia divulgado também conversas privadas entre Lula e outros interlocutores, sem qualquer interesse público.

Precavendo-se contra retaliações, os editores anunciam que haviam tomado providências para “garantir a segurança do acervo fora do Brasil, para que vários jornalistas possam acessá-lo, assegurando que nenhuma autoridade de qualquer país tenha a capacidade de impedir a publicação dessas informações” (Greenwald et al., 2019, §16). Finalmente, informam que, ao contrário do que adotam como regra, não solicitaram comentários dos procuradores e demais envolvidos nas reportagens porque se tratava de uma medida de precaução: a intenção era evitar que eles atuassem para impedir a publicação. Além disso, consideravam que os documentos falavam por si. E prometiam entrar em contato com as pessoas citadas logo após a publicação das matérias.

O editorial concluía dizendo que, diante do “imenso poder dos envolvidos e o grau de sigilo com que eles operam – até agora –, a transparência é crucial para que o Brasil tenha um entendimento claro do que eles realmente fizeram” (Greenwald et al., 2019, §18). E concluem: “A liberdade de imprensa existe para jogar luz sobre aquilo que as figuras mais poderosas de nossa sociedade fazem às sombras” (Greenwald et al., 2019, §18).

Uma breve análise desse editorial permite perceber a reafirmação dos princípios do TIB já anunciados na estreia do site e no material de propaganda para captação de recursos – o destemor, a determinação em investigar e denunciar os desvios dos “poderosos”, de revelar o que eles se empenham em esconder, os cuidados éticos para separar nesses documentos o que é de interesse público do que não é, a preservação do sigilo da fonte e a defesa dos princípios democráticos que o jornalismo deve assumir. Ao mesmo tempo, o editorial expõe uma tática política para escapar da censura ou de constrangimentos, cuidando para que os arquivos estejam a salvo e acessíveis a outros jornalistas pelo mundo. No entanto, ao ironizar sutilmente os alvos de suas denúncias, resvala para um equívoco, ao equiparar as ações do então juiz na divulgação dos áudios da conversa entre Lula e Dilma ao trabalho jornalístico realizado agora. Pois não são comportamentos equivalentes: a responsabilidade de quem exerce um cargo público é distinta da de um jornalista, como deveria ser claro. Moro, naquele momento, cometeu dois crimes: o de autorizar, ou pelo menos acolher, a gravação de uma conversa da Presidenta da República – o que só poderia fazer com autorização do Supremo Tribunal Federal – e o de permitir a divulgação dessa conversa. Os jornalistas, caso tenham apenas recebido material sigiloso de alguma fonte, não cometeram crime algum. O equívoco assinalado aqui não é negligenciável, porque demonstra a concepção que os editores têm do funcionamento da democracia.

A primeira série de reportagens foi ao ar num domingo, 09 de junho de 2019, e provocou imediata e contraditória reação dos envolvidos. O Ministério Público Federal do Paraná, que reúne os procuradores da Lava Jato, logo soltou nota associando o TIB ao crime de invasão de privacidade cometido por um *hacker* – que, segundo eles, seria a fonte do vazamento das conversas – e levantando a hipótese de que os trechos divulgados não seriam autênticos ou estariam descontextualizados. Já o ex-juiz Moro preferiu lamentar a falta de identificação da fonte – como se desconhecesse o sigilo que a Constituição Federal garante em relação a isso – e o fato de os jornalistas não terem consultado previamente os envolvidos nas denúncias. A mídia tradicional demorou algumas horas para repercutir a série e o fez

com cautela, falando em “supostas denúncias” e mensagens “atribuídas a procuradores da Lava Jato”<sup>10</sup>.

Não há espaço neste artigo para tratar detalhadamente dos desdobramentos desta série de reportagens, que teria potencial para derrubar o Ministro da Justiça e o procurador-chefe da Lava Jato, e os motivos por que isso não ocorreu mereceriam análise específica. Importa aqui assinalar a estratégia dos editores para a divulgação do material. Em primeiro lugar, o formato adotado para a reprodução de trechos dos diálogos, que mimetizava a estética do Telegram e podia levar os leitores a pensar que se tratava de *prints* daquelas páginas, por mais que o TIB esclarecesse que eram transcrições, que preservavam inclusive os erros de digitação originais. Aquele formato pretendia sugerir o valor documental do material e afastar a suspeita de descontextualização, levantada desde o início pelas autoridades envolvidas e seus aliados na imprensa. No entanto, um erro na identificação de um dos procuradores – um personagem coadjuvante no caso –, logo corrigido, levou *O Antagonista*, site de direita, apoiador do Governo, a utilizar o deslize como prova de que o TIB poderia adulterar os diálogos, o que tiraria o crédito da série de reportagens (A justificativa que é confissão de Greenwald, 2019; Cara, não confio no Intercept, não, 2019).

Outro aspecto fundamental da estratégia dos editores, que já atuavam intensamente nas redes sociais, foi utilizá-las para criar expectativas sobre o que viria a seguir – expectativas nem sempre cumpridas, mas que, pelo menos, num primeiro momento, excitaram outros jornalistas, formadores de opinião e a audiência identificada à esquerda, favorecendo especulações sobre a próxima “bomba” e eventualmente provocando frustrações – e polemizando com as autoridades denunciadas: tanto Greenwald quanto Leandro Demori, outro editor executivo, assumiam a postura de “homens de ação”, com o risco especial que esse comportamento acarreta para jornalistas, que transitam no fio da navalha entre o compromisso ético e a militância e por isso se tornam mais vulneráveis a ataques daqueles que, frequentemente, de modo cínico, lhes exigem a obediência estrita a supostos princípios profissionais.

Acrescente-se a isso a conjuntura política e a situação peculiar de Greenwald, homossexual assumido e radicado no Brasil desde 2005, casado com David Miranda, deputado federal do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), que assumiu a vaga de Jean Wyllys, autoexilado para escapar das ameaças que vinha sofrendo: essa situação deu margem a todo tipo de exploração

<sup>10</sup> Um resumo da repercussão imediata desse primeiro pacote de reportagens é feito por Moretzsohn (2019).

política, chegando a envolver ataques a Miranda como forma de desqualificar o trabalho do TIB<sup>11</sup>. Além disso, Greenwald ficou no alvo de Moro, que, na condição de ministro da Justiça, assinou em julho de 2019 uma portaria que permitia a repatriação ou deportação sumária de estrangeiro considerado “pessoa perigosa para a segurança do Brasil”<sup>12</sup> (Sanches, 2019, § 2).

Outro aspecto da estratégia adotada para a divulgação da série da Vaza Jato foi o estabelecimento de parcerias com veículos da mídia tradicional – *Folha de S. Paulo*, UOL, *Veja*, *El País Brasil* –, além do *Buzz Feed News* e do colunista Reinaldo Azevedo, outrora um radical crítico do PT. A intenção aqui é dupla: de um lado, ganhar mais braços e cérebros para trabalhar o extenso material obtido e atingir um público mais amplo e, de outro, legitimar-se para além da bolha da esquerda na qual o TIB se situa, o que tem diretamente a ver com a questão da credibilidade.

No entanto, chamou a atenção a tentativa frustrada de um acordo com a Globo, rejeitado pela empresa. Greenwald escreveu no Twitter que “a Globo é sócia, agente e aliada de Moro e Lava Jato – seus porta-vozes –, e não jornalistas que reportem sobre eles com alguma independência. (...) Então não esperem nada além de propaganda”. A Globo, por sua vez, divulgou nota explicando os motivos de não ter aceito a parceria – que havia firmado anteriormente, no caso Snowden – e levantando suspeitas sobre as intenções do jornalista com a série. Sem entrar nos detalhes dessa polêmica, importa indagar: caso a parceria tivesse sido estabelecida, seriam divulgadas eventuais conversas comprometedoras entre os procuradores e jornalistas ou diretores da Globo?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão da credibilidade ganha uma complexidade maior diante de reportagens derivadas de vazamentos: como dissemos no início, essas informações serão sempre objeto de alguma dúvida suplementar, pois o jornalista há de confiar na fonte, mas ela lhe terá fornecido a íntegra do material de que dispõe ou terá selecionado apenas o que lhe convém? Para o público, a dúvida envolve ainda o comportamento do jornalista e os interesses do veículo de comunicação: no caso aqui analisado, aliás, os

<sup>11</sup> Um deles foi a suspeita de que Miranda participaria de um esquema de “rachadinha” – a transferência de parte dos salários dos funcionários do gabinete ao parlamentar – semelhante àquele do qual o deputado Flávio Bolsonaro, um dos filhos do Presidente da República, era acusado.

<sup>12</sup> Casado legalmente e pai adotivo de duas crianças, Greenwald não seria atingido pela medida, mas Bolsonaro ameaçou: “talvez pegue uma cana aqui no Brasil” (Dal Piva, 2019).

editores do TIB anunciaram a supressão das partes que consideraram não ter interesse público. O que é eticamente correto, mas ao mesmo tempo implica o estabelecimento de uma relação que obriga o leitor a confiar no jornalista e, conseqüentemente, na fonte oculta, cujos interesses em vaziar as informações jamais serão identificados. Por mais que se diga que o que importa é o conteúdo da reportagem, saber a sua origem é sempre um dado relevante para avaliar a oportunidade e o contexto em que as informações vêm à luz.

No Brasil, a mídia tradicional acostumou-se a utilizar informações oriundas de vazamentos, tantas vezes acriticamente, como as análises reunidas por Cerqueira (2004) podem demonstrar. No caso Vaza Jato, a reação imediata oscilou entre a cautela e a suspeita. Não por acaso: a ser verdadeiro, aquele material demoliria a imagem tão zelosamente construída por essa mesma mídia em torno dos condutores de uma operação apresentada como implacável no combate à corrupção e dedicada à restauração da moralidade nacional. Veículos usados como porta-vozes da direita, como *O Antagonista*, e mecanismos estruturados nas redes sociais pelas forças políticas atuantes no mesmo espectro ideológico, foram acionados imediatamente para tentar desacreditar o trabalho do TIB. Na outra ponta, formadores de opinião e público identificados à esquerda, que costumavam contestar o jornalismo feito através de vazamentos, desta vez os acolheram entusiasmadamente. Porquê?

Porque se trata de uma crença duplamente justificada, para utilizarmos os termos definidores da credibilidade jornalística discutidos aqui. Primeiro, porque se tratava da comprovação daquilo que já se denunciava desde o início da Operação Lava Jato: sua seletividade, seu partidarismo, suas arbitrariedades, seu papel decisivo no processo que levou à derrubada do Governo do PT. Como escreveu Luis Felipe Miguel (2019b), os documentos “têm mais sabor de confirmação do que de revelação” (s. p.). Portanto, não seria por puro oportunismo político que se conferiria credibilidade à série, mas sim porque já se percebia – e, em vários casos, já se demonstrava – o caráter conspiratório da operação e se ansiava por fatos que viessem a comprová-la. Justificava-se também a crença em Greenwald, pela sua comprovada competência e pelo seu prestígio internacional. Por isso, foi fácil acreditar na idoneidade da fonte oculta, na integridade dos diálogos, na sua correta contextualização e nos critérios utilizados pela equipe de jornalistas para selecionar o que era relevante publicar.

No entanto, essa crença está justificada para este tipo de público. Isso quer dizer que a credibilidade atribuída – ao veículo de modo geral e

a essa série em particular – dependerá da posição ideológica do leitor, que tende a se reforçar em momentos de radicalização das paixões políticas como o vivido no Brasil nos últimos anos. No texto em que expõe as razões do lançamento da série de reportagens e os procedimentos adotados, o TIB cultiva o valor da “transparência” – que é sempre enganador, porque jamais é absoluto – e reproduz os princípios da credibilidade constituída historicamente pelo jornalismo. Mas apenas uma pesquisa de recepção poderia confirmar se a estratégia adotada pelo TIB conseguiu ir além do público já crítico da Lava Jato.

Finalmente, o protagonismo dos dois editores executivos tem o mérito de restituir à atividade jornalística seu caráter político, sistematicamente mascarado pelo discurso prevaiente do “profissionalismo”, que a mídia hegemônica usa para tentar afetar isenção. Ao mesmo tempo, representa o risco de uma excessiva exposição – sobretudo em polêmicas nas redes sociais e em programas popularescos de TV – que tumultua um ambiente já poluído como é o da guerra ideológica virtual, e que interfere na percepção do trabalho de reportagem<sup>13</sup>. Além disso, ainda mais num contexto de paixões políticas radicalizadas, a explicitação da defesa de causas tende a cristalizar as posições e a alimentar a desconfiança daqueles que, em princípio, os jornalistas precisam conquistar, se pretendem falar além das próprias bolhas.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

A justificativa que é confissão de Greenwald (2019, 29 de junho).

*O Antagonista*. Retirado de <https://www.oantagonista.com/brasil/a-justificativa-que-e-confissao-de-greenwald/>

Arendt, H. (1988). *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.

Cara, não confio no Intercept, não (2019, 29 de junho). *O Antagonista*. Retirado de <https://www.oantagonista.com/brasil/cara-nao-confio-no-intercept-nao/>

<sup>13</sup> Também nos EUA, Greenwald recebe críticas por seu comportamento, ao participar, por exemplo, de canais ideologicamente antagônicos como a Fox News e o Democracy Now (Parker, 2018).

- Carvalho, R. L. V. R. (2019). Notícias falsas ou propaganda? Uma análise do estado da arte do conceito de fake news. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 7(13), 21-30. Retirado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19177>
- Cerqueira, L. E. (Ed.) (2004). *A mídia e o jornalismo fiteiro*. São Paulo: Observatório da Imprensa/Projor. Retirado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/jornalismofiteiro.pdf>
- de Souza, R. B. R. (2016). Por uma práxis noticiosa realista: da estética de Lukács ao jornalismo crítico-emancipatório de Genro Filho. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 13(2), 88-97. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n2p88>
- Dal Piva, J. (2019, 27 de julho). 'Talvez pegue uma cana aqui no Brasil', afirma Bolsonaro sobre Glenn Greenwald. *O Globo*. Retirado de <https://oglobo.globo.com/brasil/talvez-pegue-uma-cana-aqui-no-brasil-afirma-bolsonaro-sobre-glenn-greenwald-23837301>
- Declercq, M. (2019, 22 de julho). O texto sobre deep web foi escrito por um homem que não sabe como funciona a deep web. *VICE*. Retirado de [https://www.vice.com/pt\\_br/article/gy44g7/o-texto-sobre-deep-web-foi-escrito-por-um-homem-que-nao-sabe-como-funciona-a-deep-web](https://www.vice.com/pt_br/article/gy44g7/o-texto-sobre-deep-web-foi-escrito-por-um-homem-que-nao-sabe-como-funciona-a-deep-web)
- Fillion, R. M. (2018, 19 de dezembro). Fighting the reality of deepfakes. *NiemanLab*. Retirado de <https://www.niemanlab.org/2018/12/fighting-the-reality-of-deepfakes/>
- Genro Filho, A. (2012). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Greenwald, G. (2016, 02 de agosto). Bem-vindo ao The Intercept Brasil. *The Intercept Brasil*. Retirado de <https://theintercept.com/2016/08/02/bem-vindo-ao-the-intercept-brasil/>
- Greenwald, G., Reed, B. & Demori, L. (2019, 09 de junho). Como e por que o Intercept está publicando chats privados sobre a Lava Jato e Sérgio Moro. *The Intercept Brasil*. Retirado de <https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>
- Lisboa, S. (2012). *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Retirado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>
- Lisboa, S. & Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Review*, 11(2), 10-19. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>



- Lisboa, S. & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(1), 51-62. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>
- Miguel, L. F. (2019a). Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 46-58. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p46>
- Miguel, L. F. (2019b, 10 de junho). Conspiração Lava Jato [Post em blogue]. Retirado de <https://blogdaboitempo.com.br/2019/06/10/conspiracao-lava-jato/>
- Moretzsohn, S. (2016, 17 de março). O salvador da pátria e o cidadão nu. *Suplemento Pernambuco*. Retirado de <https://www.suplementopernambuco.com.br/artigos/1557-o-salvador-da-p%C3%A1tria-e-o-cidad%C3%A3o-nu.html>
- Moretzsohn, S. (2017). Discursos midiáticos e a deslegitimação da política. *E-legis*, 10(24), 63-87. Retirado de <http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/369/436>
- Moretzsohn, S. (2019, 10 de junho). Intercept Brasil revela o nosso Watergate. Retirado de <https://objethos.wordpress.com/2019/06/10/intercept-brasil-revela-o-nosso-watergate/>
- Parker, I. (2018, 27 de agosto). Glenn Greenward, the bane of their resistance. *The New Yorker*. Retirado de <https://www.newyorker.com/magazine/2018/09/03/glenn-greenwald-the-bane-of-their-resistance>
- Prado Junior, T. (2019). *Livrai-nos do mal: a tecnologia do imaginário na construção do herói Moro pela mídia*. Tese de Doutorado, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil. Retirado de <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1623>
- Sanches, M. (2019, 26 de julho). Portaria 666: por que medida de Moro sobre expulsão de estrangeiros é inconstitucional na visão de especialistas. *BBC Brasil*. Retirado de <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49134995>
- Serra, A. A. (1989). Duas ou três coisas sobre a verdade. In C. Nelson, N. Santos, S. Noronha & S. Moretzsohn (Eds.), *Jornalistas pra quê? Os profissionais diante da ética* (pp. 11-13). Rio de Janeiro: Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro.

Citação:

Moretzsohn, S. D. & Pinto, M. (2020). O caso Vaza Jato: uma discussão sobre verdade, política, ética e credibilidade. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 182-201). Braga: CECS.

**ANNA ELISA PEDREIRA & FELISBELA LOPES**

annaelisapedreira@hotmail.com; felisbelalopes@ics.uminho.pt

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

## **COMUNICAÇÃO E JORNALISMO NA SAÚDE: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA O ESTUDO DA TELEVISÃO PÚBLICA**

### **RESUMO**

Sabemos que os temas de saúde despertam o interesse dos meios de comunicação, em especial, a televisão. Este fenómeno ficou ainda mais evidente a partir da década de 90. Devido à relevância social de comunicar e de promover a saúde, vamos investigar, a partir da proposta metodológica que apresentaremos neste artigo, de que modo as notícias de saúde emitidas pelo Telejornal da RTP (Rádio e Televisão de Portugal), atual operadora do SPT (serviço público de televisão) são retratadas. Para isso, faremos uma revisão de literatura referente aos temas: *media*; televisão; comunicação e jornalismo na saúde; e SPT. Em seguida, faremos uma recolha e análise quantitativa dos dados, que serão obtidos, a partir do *corpus* de análise correspondente às notícias de saúde emitidas nos 2000, 2005, 2010, 2015 e 2020, considerando os meses de fevereiro, março, maio, junho, outubro e novembro, excluindo os finais de semana. Por fim, estas notícias serão analisadas sob a luz da análise de conteúdo. O método escolhido para a realização desta pesquisa se baseará em um estudo de caso.

### **PALAVRAS-CHAVE**

jornalismo e comunicação na saúde; *media*; notícias de saúde; SPT; televisão

## INTRODUÇÃO

Promover a saúde é promover a própria vida. Esta afirmação nos motiva a tratar a “saúde” como prioridade neste artigo, o qual tem como objetivo discorrer sobre a construção metodológica da parte qualitativa de uma tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Sendo assim, mostraremos como será feita a recolha e análise de dados e a construção do *corpus*.

A relevância do tema também é destacada em estudos dos *media* (Arroyave, 2012; Boyce, 2007; Briggs, 2011; Hodgetts & Chamberlain, 2006; Hodgetts, Bolam & Stephens, 2005), que, além de difundirem a informação em geral, estão atentos à informação em saúde. Este interesse ocorre desde o surgimento da imprensa, aumentando a sua frequência a partir do final dos anos 80 (Azevedo, 2009; Lopes, Ruão, Marinho & Araújo, 2012).

No entanto, precisamos reunir esforços para que a cobertura mediática em saúde rompa determinadas barreiras. Afinal, “o acesso à saúde, assim como às informações sobre ela, faz parte dos direitos sociais, constituindo-se em um fator de construção da cidadania” (Morigi & Ferraretto, 2004, p. 3). Temos como exemplo o caráter sensacionalista das notícias em saúde (Bueno, 2006; Ferrari & Moura, 2009); a relação entre jornalistas de saúde e as fontes de informação (Larsson; Oxman; Carling & Herrin, 2003) e o aspecto mercadológico destas notícias (Kucinski, 2000).

Embora a sua importância seja inquestionável, o número de pesquisas dedicadas a esta área ainda hoje é pouco expressivo, se considerarmos o contexto mundial. Na Europa, a situação não é diferente. Schulz e Hartung (2010, p. 549) afirmam que, “apesar de haver um número crescente de acadêmicos que publicam neste campo, quase não há posições académicas explícita e exclusivamente dedicadas à área”. Tal lacuna preocupa-nos, pois promover a saúde é um investimento no próprio desenvolvimento humano e econômico, na luta contra a pobreza e na garantia do desenvolvimento sustentável (Loureiro, Miranda & Miguel, 2013).

Ainda neste contexto, apesar das múltiplas definições da comunicação na saúde uma delas é recorrente: o seu poder de influenciar os indivíduos (ou grupos) a adotar ou a sustentar uma prática comportamental ou uma mudança política capaz de melhorar os resultados de saúde (Schiavo, 2014). Vale ressaltar que isto não é suficiente para uma educação em saúde verdadeiramente eficaz (Frati, Luzi & Colucci, 2010; Teixeira, 2004). Além de evitar a utilização inadequada dos serviços de saúde ou de aumentar os conhecimentos e as capacidades de autogestão da saúde e da doença, é necessário estimular no cidadão os sentimentos de competência e de

liberdade para participar em debates e tomar decisões em diferentes níveis (Loureiro, Miranda & Miguel, 2013). É este o papel da literacia em saúde e o cerne do nosso estudo.

Após analisarmos as notícias de saúde do Telejornal da Rádio e Televisão de Portugal (RTP), veiculadas entre os anos 2000 e 2020, vamos verificar se o principal programa de informação, pertencente ao operador de serviço público de televisão (SPT) de Portugal, promove, de fato, a literacia em saúde do público. O referencial teórico sobre o Jornalismo na Saúde (Friedman, Tanner & Rose, 2014; Hinnant & Len-Ríos, 2009; Pettersen, 2005; Tanner, 2004; Tanner, Friedman & Zheng, 2015; Viswanath et al., 2008) também nos proporcionará um suporte para entendermos tais questões. Partiremos, assim, do seu objetivo central que é popularizar a ciência, divulgar novos procedimentos, abordar temas da tecnologia ligados à saúde e orientar a população sobre os assuntos de saúde (Ferrari & Moura, 2009). Por ser uma forma especializada de jornalismo, é na interação com profissionais da saúde que o jornalista em saúde assume a posição de decodificar vocabulários científicos, conceitos e discursos técnicos (Bueno, 2006). No entanto, destacamos que esta não é sua única função. Afinal, cabe também ao jornalista em saúde averiguar a coerência e a relevância das informações que serão emitidas ao público (Vasconcelos, 2012).

Entender o funcionamento do SPT – chamado de forma mais abrangente de serviço público de *media* (SPM) (Flew, 2011; Jakubowicz, 2011; Lowe & Bardoel, 2007; Nissen, 2006) – também nos interessará. Já que a TV pública, devido a sua natureza, tem uma responsabilidade acrescida em casos de saúde pública, espera-se dela uma maior responsabilidade social e um maior envolvimento com os cidadãos. Sendo assim, iremos verificar os desafios a serem enfrentados por seus operadores para o bom desempenho de suas funções (Achille, 1994; Ala-Fossi, 2005; Bardoel & d’Haenens, 2008; Blumler, 1992; Born & Prosser, 2001; Cádima, 2012; d’Haenens, Sousa & Hultén, 2011; Denhardt & Denhardt, 2015; Fidalgo, 2003; Flew, 2011; Isar, 1997; Jakubowicz, 2011; Lachaume, 1989; Lopes & Loureiro, 2013; Lowe & Jauert, 2005; Nissen, 2006; Richeri, 1995; Sousa & Santos, 2003; Torres, 2011).

Com isto tudo, pretendemos promover uma cobertura televisiva em saúde plural e diversificada, que evidencie diferentes pontos de vista – fontes de informação – e que proporcione ao cidadão o máximo de informação possível para que, desse modo, ele possa garantir os seus direitos sociais e, mais ainda, também exigir, do poder público, políticas e ações direcionadas à sociedade (Morigi & Ferrareto, 2004). Afinal, aos estudos de Comunicação Social cabe a responsabilidade de investigar e de avaliar o conteúdo

produzido pelos *media*, já que é amplamente defendida pela literatura deste campo uma noticiabilidade produzida longe da espetacularização. Se não fizer isso, o jornalista comumente dá à notícia de saúde um caráter fatalista, desviando a sua atenção da ausência de políticas de saúde e deixando de entender o processo ao qual se criam condições para a emergência de epidemias ou para o retorno de velhas enfermidades (Bueno, 2001). O atual contexto de pandemia, o qual estamos vivendo, decorrente do novo coronavírus (em 2020), por si só já justifica os pressupostos levantados e a necessidade de monitorarmos à mediatização proposta pela televisão pública.

### COMUNICAÇÃO E JORNALISMO NA SAÚDE: UMA PARCERIA NECESSÁRIA

A saúde é o maior patrimônio do ser humano. Na sua ausência a sociedade não funciona em perfeita harmonia, já que fatores econômicos e políticos são postos à prova. Em função disto, as notícias que envolvem esta temática geralmente seduzem os leitores, telespectadores, radiouvintes ou internautas. É aí que entra o jornalismo na saúde, uma prática do jornalismo científico que busca popularizar a ciência, divulgar novos procedimentos, abordar temas da tecnologia ligados à saúde e orientar a população sobre os assuntos de saúde (Ferrari & Moura, 2009). Por ser uma forma especializada de jornalismo, é na interação com médicos, biólogos, farmacologistas, epidemiologistas, entre outros profissionais que o jornalista de saúde assume a posição de decodificar vocabulários científicos, conceitos e discursos técnicos, tarefa que, efetivamente, não compete senão aos que se especializam em determinada área (Bueno, 2006).

A condição de jornalista especializado envolve várias funções fundamentais que vão muito além do domínio de códigos verbais específicos de determinadas parcelas do conhecimento ou da ação humana. Cabe ao jornalista de saúde, portanto, averiguar a correção e a relevância das informações. Afinal, como este profissional, nenhum outro saberá tratá-las e contextualizá-las de modo a que sejam transmitidas ao público por uma abordagem mais completa e breve. Esta é, aliás, na saúde, como em qualquer outro campo da informação, a mais-valia nuclear do jornalista especializado (Vasconcelos, 2012).

O jornalismo especializado em saúde ultrapassa também a relação médico-paciente, já que a comunicação mediática passou a ser entendida como um meio privilegiado para aumentar o conhecimento e a consciência das populações sobre os assuntos de saúde, bem como para influenciar as suas percepções, crenças e atitudes (Lopes et al., 2012).

Um dos obstáculos enfrentados pelo jornalismo na saúde é o fato de grande parte de sua abordagem privilegiar a doença ao invés da saúde. Tal situação deixa de lado aspectos importantes em uma cobertura jornalística de saúde, como a prevenção, pois “são raras as reportagens que abordam temas de forma informativa e bem contextualizada, voltada para o cidadão, como a prevenção de doenças e o debate sobre a melhoria das condições de vida da população” (Ferrari & Moura, 2009, p. 5-6). Outra questão que precisa ser superada pelo Jornalismo na Saúde é o caráter sensacionalista de suas notícias (Bueno, 2006; Ferrari & Moura, 2009).

A cobertura mais frequente sobre saúde está mais associada a propagar resultados de pesquisas científicas e descobertas de tratamentos médicos. Os temas das matérias vão da obesidade, estética, hipertensão e colesterol à depressão. Nessas “matérias de saúde”, os textos, em geral, expõem dramas pessoais, fazendo apelo emocional e trazendo como solução terapêutica a esperança e a felicidade, que seriam capazes de “elevar” a autoestima e a qualidade de vida (Bueno, 2006).

Muitos jornalistas apontaram a fonte de informação como fator prejudicial ao bom desempenho de suas funções (Hodgetts, 2012). Muitos profissionais também reconheceram problemas com os editores, os quais preferem histórias sensacionalistas. Tal fato origina um conflito com as abordagens consideradas relevantes pela maioria dos jornalistas especializados em saúde. Como solução para estes problemas, os jornalistas se mostraram favoráveis à criação de programas de formação em jornalismo na saúde destinados aos editores, embora poucos acreditassem na adesão deles a tais iniciativas. Quanto às estratégias pensadas para melhorar o seu próprio trabalho, a maioria deles se mostrou interessada em ações de formação que lhes permitam melhorar o domínio de diversas áreas do conhecimento e aperfeiçoamento de técnicas de entrevista adequadas à comunidade científica, uma esfera do ensino do jornalismo especializado que permanece escassa ou mesmo insuficiente.

Apesar da necessidade de formação, dados retirados do projeto Heart (“Health Reporting Training Project”) (Kilgus, 2011) mostraram que existem poucos cursos fixos nas universidades dedicados ao jornalismo na saúde e dirigidos aos profissionais dos *media* e jornalistas. Entre os países com licenciaturas e mestrados na área estão: Áustria, República Checa, Alemanha, Portugal, Romênia, Espanha e Reino Unido (Kilgus, 2011). Picard e Yeo (2011) acrescentam que os esforços para melhorar a cobertura de saúde nos Estados Unidos são consideravelmente maiores do que no Reino Unido.

## O PAPEL DO SPT E O CASO DA RTP – EM PORTUGAL

Apesar da generalização do conceito de SPT é fundamental clamar pelo cumprimento dos princípios clássicos de continuidade, de mutabilidade, de igualdade e de neutralidade (Achille, 1994; Blumler, 1992; Isar, 1997; Lachau, 1989), assim como se torna imprescindível criar todas as condições para que se cumpram aquilo que Jay Blumler (1992) designou como “valores vulneráveis” do serviço público (SP). Eles estão ligados à “qualidade”; à “diversidade”; à “identidade cultural” e ao “distanciamento face às fontes de financiamento”. O que todos os princípios têm em comum? A preocupação com os cidadãos. Devido ao novo contexto digital ao qual vivemos, estes princípios adquiriram uma nova roupagem. Por isso, podemos falar em novos objetivos que, no entanto, operam em continuidade com os existentes desde a origem do SP.

Um dos grandes desafios do SPM é ver o público como parceiro e não como mero receptor. Lasswell (1948) descreveu os processos comunicativos como assimétricos, considerando a passividade do receptor em relação ao emissor, sendo este o único capaz de provocar estímulos. A comunicação era intencional, ou seja, o emissor estava consciente dos estímulos que gostaria de provocar no receptor e, por isso, criava estratégias para alcançar esse objetivo. Os papéis do emissor e do receptor eram distintos e separados.

Após várias décadas de uma relação estreita com a política, cujos inconvenientes são amplamente conhecidos, uma boa relação com a sociedade civil é de grande importância quando se discute o futuro do SPM (d’Haenens, Sousa & Hultén, 2011). O foco nos cidadãos é a essência do serviço público, o qual tem origem na necessidade de o Estado se legitimar perante a sociedade por meio da prestação de serviços que o mercado não presta e por meio de políticas que demonstram sua responsabilidade pública.

Em Portugal, o SPT faz parte da Constituição Portuguesa (artigo 38º) e é objeto de um capítulo específico na Lei de Televisão (Lei nº 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei nº 8/2011, de 8 de abril: capítulo V), sendo administrado por Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão assinado com o Estado em 25 de março de 2008. Embora estes normativos tenham passado por mudanças ao longo dos anos, mantiveram-se algumas linhas estruturantes, nomeadamente as que procuram retirar a programação do operador público de uma vertente mais comercial e, no caso da informação, as que impõem uma linha editorial diversificada e promotora de cidadania. No entanto, devido ao atual ambiente digital e à progressiva

convergência midiática, todos estes documentos começam a ser bastante anacrônicos para um serviço público dito de *media* (Lopes & Loureiro, 2013).

A RTP é a operadora deste SPT, mas será que ela tem cumprido o seu papel? Desde a sua criação, em 1956, até a mudança de regime, depois de 25 de abril de 1974, o interesse público se manteve atrelado às decisões do poder executivo (Sousa & Santos, 2003). Nas palavras de Joaquim Fidalgo (2003, p. 20), “a RTP foi sempre mais uma ‘televisão estatal’ do que uma ‘televisão pública’”. Com isso, não pretendemos dizer que a RTP não tenha servido também aos cidadãos, mas “apenas que o serviço aos cidadãos e com os cidadãos nunca fez parte das preocupações essenciais dos principais responsáveis da empresa e de quem os nomeava” (Sousa & Santos, 2003, p. 19).

A marca política também era visível na RTP devido aos lugares de chefia da administração da empresa, ocupados por pessoas cujas qualificações para ocupá-los eram duvidosas e suplantadas pela sua filiação política (Sousa & Santos, 2003). Para Eduardo Cintra Torres (2011), apesar da marca de politização percebida na RTP, a abertura e despolitização da transmissão é evidente, pois torna-se perceptível uma maior disponibilidade da transmissão para programas de entretenimento e esportivos que captavam a atenção da população para diferentes áreas que não apenas o debate político. Semelhante a outros países da Europa, a RTP também atingiu um momento limite no que diz respeito ao seu monopólio do panorama televisivo em Portugal. Após um período de 40 anos, o operador público português se encontrava “triplamente inchado” (Torres, 2011, p. 51) por ser dono e senhor da audiência e dos capitais transacionados em termos televisivos no território nacional e por ter uma dimensão incomensuravelmente superior a de outros organismos de comunicação social até então existentes.

Com a revisão constitucional de 1989, foram reduzidos os obstáculos legais ao aparecimento de uma nova oferta televisiva (Sousa & Santos, 2003), seguindo aquilo que já ocorria nos demais países europeus. No início da década de 90, a oferta televisiva se estende a outros dois canais, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão Independente). Dessa forma, são alterados os conteúdos, os gêneros, os protagonistas, as dinâmicas de produção, as experiências efetuadas, a inovação nas transmissões e a relação com as audiências (Torres, 2011). Ficaram evidentes as dificuldades que a RTP iria passar e houve a necessidade de reformulação do seu propósito e da sua perspectiva. O impacto da abertura do mercado televisivo sobre a RTP foi e continua a ser brutal de diversos pontos de vista (Sousa & Santos, 2003; Torres, 2011).



## OPÇÕES METODOLÓGICAS

O tipo de pesquisa escolhido para a realização deste estudo foi o descritivo, conforme o próprio nome sugere ele procura descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Também envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. A forma escolhida para a sua realização se baseia em um estudo de caso, aquele limitado a uma ou poucas unidades de análise como, por exemplo, uma instituição (Gil, 2010; Yin, 2010). No nosso caso, a instituição escolhida foi a RTP, já que iremos analisar as notícias de saúde de um dos seus programas, o Telejornal, noticiário com duração de 60 minutos transmitido ao vivo, todos os dias às 20 horas, e simultaneamente pelos canais “RTP 1”, “RTP Internacional” e “RTP África” e pelo site institucional por meio da “RTP Play”.

Primeiramente, destacamos que esta pesquisa será desenvolvida a partir de um estudo quantitativo. Nosso *corpus* de análise será constituído pelas notícias de saúde dos meses de fevereiro, março, maio, junho, outubro e novembro dos anos 2000, 2005, 2010, 2015 e 2020, excluindo os finais de semana. Este período foi escolhido com o propósito de acompanharmos as alterações no formato das notícias de saúde ao longo dos anos. É importante destacarmos que serão coletadas e analisadas apenas as notícias ditas de saúde do Telejornal. Como este não possui uma seção específica dedicada à área, iremos considerar como notícias de saúde aquelas que atendam a pelo menos um dos três critérios abaixo:

- incidência de temas relacionados a área da saúde (Tabela 1 dos Anexos);
- presença de fontes ligadas à área da saúde, sendo elas institucionais ou não institucionais (Tabela 4);
- divulgação de dados e de resultados de investigação na área da saúde.

Os dados coletados serão inseridos em uma grelha de análise dividida nas categorias de dados da notícia (temas, enfoques, lugares geográficos, recursos visuais e tempos de durações) e de dados da fonte de informação (presenças, números de identificações, geografias, estatutos identificações, idades aparentes, cenários e tempos de duração da fala). A seguir, mostraremos, em detalhe, as descrições das subcategorias.

*Temas:* verificar quais são os assuntos mais relevantes ao SPT (ver Tabela 1 - Anexos). Esta subcategoria foi criada a partir de dados retirados da tese *Dinâmicas de construção do noticiário de saúde: uma análise da imprensa generalista portuguesa* (Araújo, 2016).

*Enfoques:* identificar se o Telejornal promove a literacia em saúde, a partir das peças que ele constrói. Para a criação desta subcategoria partimos do pressuposto de que a abordagem dada a determinado acontecimento interfere na forma como o indivíduo o recebe. É possível identificarmos o enfoque dado a uma notícia, por exemplo, através do título, da chamada, do uso de adjetivos etc. (ver Tabela 1).

ENFOQUES	DESCRIÇÕES
<b>Positivo</b>	Enfoque positivo dado ao acontecimento.
<b>Negativo</b>	Enfoque pessimista, trágico, dado a notícia.
<b>Neutro</b>	Não se manifesta enfoque positivo e nem negativamente.

Tabela 1: Enfoque dado à notícia

*Lugar das notícias:* verificar quais são os lugares mais (e menos) destacados nas notícias de saúde do Telejornal (ver Tabela 2).

LUGAR DAS NOTÍCIAS	DESCRIÇÕES
<b>Nacional/global</b>	Notícia que não se reporta a um lugar geográfico em particular, sendo que o assunto em foco diz respeito a uma realidade nacional ou a várias localidades no país.
<b>Norte</b>	Notícia que se reporta ao norte do país, que compreende os distritos de Viana do Castelo, de Braga, de Porto, de Vila Real e de Bragança.
<b>Centro</b>	Notícia que se reporta ao centro do país, que compreende os distritos de Coimbra, de Castelo Branco, de Leiria, de Viseu, de Aveiro e de Guarda.
<b>Lisboa e Vale do Tejo</b>	Notícia que se reporta à Lisboa e ao Vale do Tejo, que compreende os distritos de Lisboa, de Setúbal e de Santarém.
<b>Alentejo</b>	Notícia que se reporta ao Alentejo, que compreende os distritos de Portalegre, de Évora e de Beja.
<b>Algarve</b>	Notícia que se reporta a região do Algarve, que compreende o distrito de Faro.
<b>Ilhas</b>	Notícia que se reporta às ilhas da Madeira e dos Açores.
<b>Internacional/global</b>	Notícia que não se reporta a um lugar geográfico em particular, sendo que o assunto em foco diz respeito a uma realidade internacional ou que agrega vários países em diferentes continentes.
<b>América</b>	Notícia que se reporta ao continente americano.
<b>Ásia</b>	Notícia que se reporta ao continente asiático.
<b>Oceânia</b>	Notícia que se reporta ao continente oceânico.

<b>Europa</b>	Notícia que se reporta ao continente europeu.
<b>África</b>	Notícia que se reporta ao continente africano.
<b>Outro</b>	Lugar geográfico que não estejam acima assinalados.
<b>Não especificado</b>	Quando se desconhece o lugar da notícia.

Tabela 2: Lugares das notícias

*Recursos visuais:* averiguar quais os recursos visuais usados para ilustrar as notícias de televisão ou mesmo explicar um determinado tema abordado, sendo recorrentes em notícias de ciência e de saúde (ver Tabela 3).

<b>RECURSOS VISUAIS</b>	<b>DESCRIÇÕES</b>
<b>Desenho</b>	Suporte artístico ligado à produção de obras bidimensionais, diferindo, porém, da pintura e da gravura.
<b>Pintura</b>	Técnica de coloração em uma superfície bidimensional.
<b>Gravura</b>	Técnica artística capaz de imprimir várias cópias de uma imagem a partir de uma matriz.
<b>Gráfico</b>	Expressão visual de dados ou valores numéricos, com o objetivo de facilitar a compreensão deles.
<b>Mapa</b>	Representação visual de uma região. No geral, são representações bidimensionais de um espaço tridimensional.
<b>Animação</b>	Nela, cada fotograma de um filme é produzido individualmente, podendo ser gerado tanto por computação gráfica quanto fotografando uma imagem desenhada ou fazendo-se, repetidamente, pequenas mudanças a um modelo e fotografando o resultado.
<b>Fotografia</b>	Seja ela analógica, seja digital.
<b>Outro</b>	Elemento visual distinto dos citados.
<b>Não há</b>	Não se apresenta nenhum elemento visual.

Tabela 3: Recursos visuais presentes nas notícias

*Tempo das notícias:* saber o destaque que é dado às notícias de saúde naquele determinado dia do Telejornal. Para criar esta subcategoria, consideramos os intervalos de tempo: de zero a 60 segundos; de 61 a 120 segundos; de 121 a 180 segundos; de 181 a 240 segundos; de 241 a 300 segundos; e mais de 301 segundos. Lembrando que o tempo de duração total do programa é 60 minutos.

*Presença de fontes:* pretendemos verificar qual é a posição do operador de SPT perante as fontes: se este opta ou não pelo seu uso nas notícias de saúde. O que nos condicionou a inserir esta subcategoria no estudo foi o pressuposto de que sim, nas notícias de saúde, o Estado opta pelo uso de fontes. Principalmente, as oficiais (ver Tabela 4).

PRESENÇA DE FONTES	DESCRIÇÕES
<b>Sim</b>	Caso haja fonte entrevistada, independente do seu estatuto (ver Tabela 2 - Anexos).
<b>Não</b>	Caso não haja fonte entrevistada.

Tabela 4: Presença de fonte

*Número de fontes:* pretendemos verificar quantas fontes aparecem nas notícias de saúde (zero, um, dois, três, quatro, cinco, outro) e quais delas estão ligadas ao Estado.

*Geografia das fontes:* criamos esta subcategoria com o objetivo de verificar o pressuposto de que as fontes de informação são escolhidas a partir da proximidade com as redações. No caso da RTP as sedes estão localizadas no Porto e em Lisboa. (ver Tabela 2).

*Estatuto das fontes:* objetivamos verificar se as fontes oficiais são as mais ouvidas devido ao fato de o Telejornal ser operado pelo SPT português. Caso não sejam, identificar quais são as fontes mais ouvidas nas notícias de saúde e quais são as que quase “não têm voz” (ver Tabela 2, em Anexos).

*Identificação das fontes:* verificar qual notoriedade é dada à fonte por meio da divulgação do seu nome e cargo. Para criar esta subcategoria consideramos as identificações: identificada; não identificada e anônima. *Tipo de fontes:* identificar o gênero prevalente nas notícias de saúde do Telejornal no período analisado e se há mais de uma fonte entrevistada (o ideal por conta da pluralidade das fontes). As subcategorias consideradas são: pessoal (masculinas, femininas e coletivas); não pessoal (individuais – que se apresentam de forma individual); coletiva (todo o tipo de fontes documentais ou meios de comunicação que se apresente na forma coletiva); e não especificado (quando o tipo de fonte não é especificado na notícia).

*Idade aparente:* embora a subcategoria seja subjetiva consideramos importante criá-la. O nosso objetivo, com isto, é identificar a faixa etária

aproximada mais ouvida nas notícias de saúde. Para criar esta subcategoria consideramos as faixas etárias: crianças, do nascimento até os 14 anos; jovens, de 15 anos aos 24 anos; adultos de 25 anos aos 64 anos de idade; e idosos a partir dos 65 anos.

*Cenário das fontes:* em alguns gêneros televisivos o cenário atua timidamente como mero fundo da ação, em outros, participa ativamente do texto como elemento comunicacional. As múltiplas linguagens que convivem na televisão materializam-se em uma série de enunciados singulares que se apresentam como eventos unitários: programas. Cada enunciado desses, por sua vez, é codificado dentro de um sistema simbólico com o objetivo de atingir um certo tipo de telespectador, fazendo, assim, uso de certos recursos cenográficos determinados em função das especificidades do programa ou gênero (Cardoso, 2008). Pensando nos pressupostos acima apresentados criamos esta subcategoria com o propósito de identificarmos em qual cenário, ou seja, em qual contexto as fontes são inseridas (ver Tabela 6).

CENÁRIO DAS FONTES	DESCRIÇÕES
<b>Ambiente de saúde</b>	Centro de saúde, hospital e consultório médico.
<b>Ambiente de investigação</b>	Universidade, centro de pesquisa e laboratório.
<b>Ambiente empresarial</b>	Fábrica, loja e supermercado.
<b>Espaço mediático</b>	Estúdio de televisão e coletiva de imprensa.
<b>Espaço público</b>	Rua, praça, estação (ônibus, trem ou metrô) e aeroporto.
<b>Espaço de evento</b>	Auditório, feira de evento e exposição.
<b>Outro</b>	Não se adequa a nenhuma das outras subcategorias descritas.

Tabela 6: Cenários das fontes

*Tempo das fontes:* criamos esta subcategoria para verificar qual é o tempo de fala cedido às fontes dentro da notícia, considerando a sua aparição ou apenas sua voz. Para criar esta subcategoria consideramos os intervalos de tempos: zero a 30 segundos; 31 a 60 segundos; 61 a 90 segundos; 91 a 120 segundos; mais de 120 segundos; não há presença de fontes – em caso de a notícia de saúde não conter entrevistado(a) – e fonte documental – em caso de a fonte ser um dado ou um documento oficial.

Após a coleta de dados, a análise será feita a partir da técnica de investigação de análise de conteúdo, a qual é bastante utilizada na pesquisa em Comunicação Social. De acordo com por Laurence Bardin (1977), ela é definida como um conjunto de procedimentos de análise das comunicações visando obter, por meio de procedimentos sistemáticos e de objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. Caracteriza-se, assim, como uma técnica de tratamento da informação contida nas mensagens.

## CONCLUSÕES

A princípio, destacamos que este texto teve como propósito não encontrar respostas, mas mostrar o caminho que será adotado para a elaboração de uma tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Nos debruçamos, principalmente, na parte dedicada à pesquisa quantitativa. O nosso objetivo é contribuir para os estudos de Comunicação Social, voltados para a análise das notícias de saúde veiculadas na televisão pública. *Media* que ainda hoje exerce papéis fundamentais tais como: informar, fomentar o debate público, promover a saúde e prevenir doenças (Azevedo, 2009), tendo em vista que o interesse público pela saúde tem crescido a passos largos (Espanha, Cardoso & Araújo., 2007; Koch-Weser, Bradshaw, Gualtieri & Gallagher, 2010; Nicholas, Huntington, Williams & Blackburn., 2001). No atual contexto de pandemia no qual vivemos, aumentou-se, ainda mais, a relevância deste *media* com a mutação das relações sociais decorrentes do isolamento social, pois estando em casa as pessoas consomem muito mais informação.

Esta proposta de estudo também incidirá sobre o serviço público de *media* que, em matéria de informação, tem responsabilidades acrescidas, como documenta uma ampla literatura neste domínio (Achille, 1994; Ala-Fossi, 2005; Bardoel & d'Haenens, 2008; Blumler, 1992; Born & Prosser, 2001; Cádima, 2012; d'Haenens, Sousa & Hultén, 2011; Denhardt & Denhardt, 2015; Flew, 2011; Isar, 1997; Jakubowicz, 2011; Lachaume, 1989; Lowe & Jauert, 2005; Nissen, 2006; Richeri, 1995). Isso se deve ao fato de acreditar-se que uma comunicação mais completa melhora a literacia em saúde. Afinal, cidadãos informados estão mais aptos a participarem das decisões que podem afetar a sua qualidade de vida e saúde (Ratzan, 2011). Promover a literacia em saúde ajuda também a reduzir as desigualdades (Wallington, Blake, Taylor-Clark & Viswanath, 2010, p. 487-488) e a

influenciar a tomada de decisões das populações e os comportamentos sobre prevenção da doença (Friedman et al., 2014). Os níveis de literacia em saúde tendem a influenciar os resultados de saúde dos indivíduos (Wright, Sparks & O'Hair, 2013, p. 318). É urgente reverter dados preocupantes referentes à população portuguesa: 61% têm um nível de literacia geral em saúde problemático ou inadequado (Pedro, Amaral & Escoval, 2016).

Para estudos futuros acreditamos ser necessário aumentar a diversidade dos programas televisivos analisados, já que nos concentramos no SP, utilizando como base a mesma grade de análise. Outra sugestão é realizar entrevistas com jornalistas e fontes de informação, a fim de compreender melhor os critérios usados para selecionar os temas e fontes entrevistadas e entender quais são as estratégias utilizadas pelas fontes de informação na comunicação aos jornalistas. Nomeadamente, a forma como explicam a informação especializada aos media e as estratégias usadas para comunicar com jornalistas especializados. Percebemos que há ainda a necessidade de se criar um manual de jornalismo capaz de promover uma literacia em saúde que chegue a todos.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Achille, Y. (1994). *Les télévisions publiques en quete d'avenir*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Ala-Fossi, M. (2005). Culture and quality in broadcast media. In G.F. Lowe & P. Jauert (Eds), *Cultural dilemmas in public service broadcasting* (pp. 37-57). Göteborg: Nordicom.
- Araújo, R. (2016). *Dinâmicas de construção do noticiário de saúde: uma análise da imprensa generalista portuguesa*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45761/1/Rita%20Alexandra%20Manso%20Araujo.pdf>
- Arroyave, J. (2012). Health, news, and media information. In R. Obregon & S. Waisbord (Eds.), *The Handbook of global Health Communication* (pp. 194-214). West Sussex: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118241868.ch9>

- Azevedo, A. P. (2009). *O jornalismo na saúde: uma visão transcontinental*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10845>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardoel, J & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media Culture Society*, 30, 337-355. <https://doi.org/10.1177%2F0163443708088791>
- Blumler, J. (1992). *Television and the public interest*. Londres: Sage Publications.
- Born, G. & T. Prosser (2001). Culture and consumerism, citizenship, public service broadcasting and the BBC's fair trading obligations. *The Modern Law Review*, 64, 657-687. <https://doi.org/10.1111/1468-2230.00345>
- Boyce, T. (2007). *Health, risk and news. The MMR vaccine and the media*. Nova Iorque: Peter Lang.
- Briggs, C. L. (2011). On virtual epidemics and the mediatization of public health. *Health Communication*, 25 (6-7), 548-551.
- Bueno, W. (2001). A cobertura de saúde na mídia brasileira, os sintomas de uma doença anunciada. *Comunicação & Sociedade*, 22, 187-210.
- Bueno, W. (2006, 5 de fevereiro). Comunicação para a saúde: uma revisão crítica. Retirado de [http://www.comunicasaude.com.br/comunicasaude/artigos/jornalismo\\_saude/artigo12.php](http://www.comunicasaude.com.br/comunicasaude/artigos/jornalismo_saude/artigo12.php)
- Cádima, F. Rui (2012). A relegitimação do serviço público de televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta. In M. Ledo; X. López. & M. Salgueiro (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* (pp. 25-33). Santiago de Compostela: Agacom e Lusocom.
- Cardoso, J. (2008). *A semiótica do cenário televisivo*. São Paulo: Annablume editora.
- d'Haenens, L., Sousa, H. & Hultén, O. (2011). From public service broadcasting to public service media. In G. Lowe & J. Bardoel (Eds), *Media in Europe today* (pp. 185 -218). Bristol: Intellect.
- Constituição da República Portuguesa, art. 38º.
- Denhardt, J. & Denhardt, R. (2015). The new public service, serving rather than steering. *Public Administration Review*, 75, 664-672. <https://doi.org/10.1111/puar.12347>



- Espanha, R., Cardoso, G. & Araújo, V. (2007). *Utentes e saúde na era da informação: internet, telemóveis e media*. Lisboa: ISCTE.
- Ferrari, A. P. & Moura, D. (2009). O consumo, cidadania e direito à saúde, a imprensa e o cidadão quando o assunto é o risco sanitário. *Revista Interin*, 8(2), 1- 17. Retirado de <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/104>
- Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala, quando se fala em serviço público de televisão? In M. Pinto (Ed.), *Televisão e cidadania, contributos para o debate sobre serviço público* (pp. 23-40). Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/7363>
- Flew, T. (2011). Rethinking public service media and citizenship, digital strategies for news and current affairs at Australia's special broadcasting service. *International Journal of Communication*, 5, 215–232.
- Frati, A., Luzi, A.M. & Colucci, A. (2010). Communication for health promotion, history and identification of effective methods. *Annali dell'Istituto superiore di sanità*, 46, 422-426. [https://doi.org/10.4415/ann\\_10\\_04\\_10](https://doi.org/10.4415/ann_10_04_10)
- Friedman, D. B., Tanner, A. H. & Rose, I. D. (2014). Health journalists' perceptions of their communities and implications for the delivery of health information in the news. *Journal of Community Health*, 39 (2), 378-385. <https://doi.org/10.1007/s10900-013-9774-x>
- Gil, A. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hinnant, A. & Len-Rios, M. E. (2009). Tacit understandings of health literacy: Interview and survey research with health journalists. *Science Communication*, 31 (1), 84-115. <https://doi.org/10.1177/1075547009335345>.
- Hodgetts, D. (2012). Civic journalism meets civic social science: foregrounding social determinants in health coverage. *Comunicação e Sociedade* [Vol. Especial], 23-38. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1352](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1352)
- Hodgetts, D. & Chamberlain, K. (2006). *Media and health: A continuing concern for health psychology*. *J Health Psychol*, 11 (2), 171-174. <https://doi.org/10.1177/1359105306061172>.
- Hodgetts, D., Bolam, B. & Stephens, C. (2005). Mediation and the construction of contemporary implications for Health Communication. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 15 (3), 279-293.
- Isar, H. (1997). Le service public et la communication audiovisuelle. *Revue Internationale de Droit Compare*, 49(3), 736-737. Retirado de [https://www.persee.fr/docAsPDF/ridc\\_0035-3337\\_1997\\_num\\_49\\_3\\_5483.pdf](https://www.persee.fr/docAsPDF/ridc_0035-3337_1997_num_49_3_5483.pdf)

- Jakubowicz, K. (2011). Serviço público na Europa. O princípio do fim ou um novo começo no século XXI?. *Alicerces*, 4(4). 11-32. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.21/1868>
- Kilgus, M. (2011). *Health reporting training. HeaRT Project WP1 research report & recommendations: Report for health reporting training project.*
- Koch-Weser, S., Bradshaw, Y. S., Gualtieri, L. & Gallagher, S. S. (2010). The internet as a health information source: findings from the 2007 health information national trends survey and implications for health communication. *Journal of Health Communication*, 15(3), 279-293. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.522700>
- Kucinski, B. (2000). Jornalismo, saúde e cidadania. *Revista Interface – Comunicação, saúde, educação*, 4, 181-186.
- Lachaume, J.F. (1989). *Grands services publics*. Paris: Masson.
- Larsson, A., Oxman, A., Carling, C. & Herrin, J. (2003). Medical messages in the media, barriers and solutions to improving medical journalism. *Health Expectations*, 6, 323-331. <https://dx.doi.org/10.1046%2Fj.1369-7625.2003.00228.x>
- Lasswell, H. (1948) The structure and function of communications in society. In E Bryson (Ed.), *The communications of ideas* (pp. 37–51). Nova Iorque: Editora Harper.
- Lei nº 27/2007, de 30 de julho, República Portuguesa.
- Lei nº 8/2011, de 8 de abril, República Portuguesa.
- Lopes, F. & Loureiro, L.M. (2013). O real (ainda) mora aqui? Os convidados e a participação dos espectadores na TV informativa. In F. Lopes (Ed.), *Do serviço público de media* (pp.64-71). Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29829>
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S. & Araújo, R. (2012). A saúde em notícia entre 2008 e 2010, retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade*, [Vol. Especial], 129-170. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1361](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1361)
- Loureiro, I., Miranda, N. & Miguel, J. (2013). Promoção da saúde e desenvolvimento local em Portugal: refletir para agir. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 31, 23-31. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2013.03.001>
- Lowe, G. F. & Bardoel J. (Eds.) (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Göteborg: Nordicom.

- Lowe, G. F. & Jauert, P. (2005). *Cultural dilemmas in public service broadcasting*. Göteborg: Nordicom.
- Morigi, V. & Ferraretto, E. (2004, agosto). *A cobertura jornalística da área da saúde e a promoção da cidadania, um estudo em jornais de Porto Alegre - RS*. Comunicação apresentada no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre.
- Nicholas, D., Huntington, P., Williams, P. & Blackburn, P. (2001). Digital health information provision and health outcomes. *Journal of Information Science*, 27(4), 265-276. <https://doi.org/10.1177/016555150102700409>.
- Nissen, C. (2006). *Public service media in the information society, report prepared for the group of specialists on public service broadcasting in the information society (mc-s-psb)*. Estrasburgo: Conselho da Europa.
- Pedro, A. R., Amaral, O. & Escoval, A. (2016). Literacia em saúde, dos dados à ação: tradução, validação e aplicação do European Health Literacy Survey em Portugal. *Revista Portuguesa da Saúde Pública*, 34(3), 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.07.002>.
- Pettersen, S. (2005). Norwegian health journalists' ability to report on health research: a concern to science education? *Nordic Studies in Science Education*, 1(1), 5-16. <https://doi.org/10.5617/nordina.462>
- Picard, R. & Yeo, M. (2011). *Medical and health news and information in the UK media, the current state of knowledge*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Ratzan, S. C. (2011). Web 2.0 and Health Communication. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 16 (Sup. 1), 1-2. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.601967>
- Richeri, G. (1995). *La televisión: entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Schiavo, R. (2014). *Health Communication, from theory to practice*. São Francisco: Jossey-Bass Public Health.
- Schulz, P. J., & Hartung, U. (2010). Health Communication research in Europe: an emerging understanding of health and lifestyle. *J. Health Psychol*, 1 0 (1), 123-136. <https://doi.org/10.1177/1359105305048559>.
- Sousa, H. & e Santos, L. A. (2003). RTP e serviço público, um percurso de inultrapassável dependência e contradição. In M. Pinto (Ed.), *Televisão e cidadania, contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 61-80). Braga: CECS. <http://hdl.handle.net/1822/1002>

- Tanner, A. H. (2004). Agenda building, source selection, and health news at local television stations: a nationwide survey of local television health reporters. *Science Communication*, 25 (4), 350-363. <https://doi.org/10.1177%2F1075547004265127>
- Tanner, A. H., Friedman, D. B. & Zheng, Y. (2015). Influences on the construction of health news: the reporting practices of local television news health journalists. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 359-376. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029123>
- Teixeira, J. (2004). Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde - utentes. *Análise Psicológica*, 22, 615-620.
- Torres, E. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Vasconcelos, A. (2012). Jornalismo da saúde: evidências de um processo de especialização. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, 5, 247-251. Retirado de <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2250>
- Viswanath, K.. et al. (2008). Occupational practices and the making of health news: a national survey of US health and medical science journalists. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 13 (8), 759-777. <https://doi.org/10.1080/10810730802487430>
- Wallington, S. F., Blake, K. D., Taylor-Clark, K. & Viswanath, K. (2010b). Challenges in covering health disparities in local news media: an exploratory analysis assessing views of journalists. *Journal of Community Health*, 35(5), 487-494. <https://dx.doi.org/10.1007%2Fs10900-009-9217-x>
- Wright, K. B., Sparks, L. & O'Hair, H. D. (2013). *Health Communication in the 21st century* (2.º ed.). Malden, USA: Wiley-Blackwell.
- Yin, R. (2010). *Estudo de caso, planeamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

## ANEXOS

TEMAS	DESCRIÇÕES
<b>Investigação, desenvolvimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temas relacionados à investigação médica e científica;</li> <li>- Publicação e desenvolvimento de estudo e investigação;               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avanço médico;</li> </ul> </li> <li>- Atribuição de prêmio para investigação.</li> </ul>
<b>Prevenção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema ligado à prevenção de assuntos de saúde e aos cuidados a ter com determinado produto, vírus ou doença;</li> <li>- Medida de prevenção em caso de riscos para a saúde;               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de vacinação;</li> <li>- Rastreamento.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Retrato de situação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evidência “efemérides”;</li> <li>- Caracterização de uma doença.</li> </ul>
<b>Situação de alarme/risco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema relacionado com o anúncio de situação de risco para a saúde pública, como epidemias ou pandemias;</li> <li>- Notícia sobre novo vírus ou doença.</li> </ul>
<b>Prática clínica e tratamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ato clínico: tema relacionado com a aplicação de procedimentos clínico inovador e com a descrição de ato clínico ou de tratamento.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade de acesso a tratamento/procedimento: notícia que denuncia dificuldade de acesso a tratamento ou a procedimento de saúde.</li> </ul>
<b>Negócio e economia da saúde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suspeita de negligência/prática ilícita: tema relacionado com a suspeita de negligência na prática clínica; denúncia de erro médico; julgamento de caso de negligência ou má-prática médica; notícia que descreve ensaio clínico que possa ter ocorrido mal; bula envolvendo medicamento ou produto de saúde; ato ilícito praticado por médico ou profissional de saúde no âmbito de prática clínica e de tratamento.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema relacionado com a economia e com negócio na área da saúde;               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negócio com medicamento;</li> <li>- Negócio de farmácia;</li> </ul> </li> <li>- Dívida a laboratório ou hospital.</li> </ul>

	<p>- Decisões: discussão, aprovação, votação e publicação de documento, projeto de lei ou lei em Diário da República; assinatura e entrada em vigor de portaria ou de lei; medida relacionada com saúde defendida na Assembleia da República; comissão parlamentar de saúde; audição de político ou outro indivíduo ligado à saúde; debate parlamentar sobre temas de saúde; atribuição de verbas do Orçamento de Estado para a área da saúde; medida para a classe profissional tomada por político.</p>
<b>Política</b>	<p>- Inaugurações/criação de serviços/instalações/centros de investigação: abertura, inauguração e instalação de unidade de saúde, como hospital ou centro de saúde, centro ou laboratório de investigação na área da saúde.</p> <p>- (Re)organização/gestão/ “fecho”<sup>2</sup> / disfuncionalidades de serviços: reorganização, gestão e encerramento de unidade de saúde, como hospital ou centro de saúde, centro ou laboratório de investigação na área da saúde; reorganização do sistema de saúde; notícia relacionada com a (má) gestão de um serviço de saúde.</p>
<b>Ação de cidadania</b>	<p>- Ações de cidadania (protestos): greve de médico ou outro profissional da saúde; protesto e greve relacionados com unidades ou profissionais de saúde.</p> <p>- Ações de cidadania (ações positivas): notícia relacionada com a doação de sangue ou de órgão; doação de material médico ou de tratamento.</p>
<b>Carreira profissional</b>	<p>- Formação: tudo o que se relacione com cursos superiores ligados à saúde; alteração no exame de acesso às profissões de saúde; abertura ou encerramento de cursos no âmbito da saúde.</p> <p>- Situação de classes: notícia relacionada com carreiras de profissionais de saúde; negociação entre sindicatos da saúde e ministério da saúde; notícia que exponha problemas ou situações relacionadas com condições de trabalho.</p>
<b>Outro</b>	<p>- É incluído nesta categoria tudo aquilo que não se adequa às categorias acima mencionadas.</p>

Tabela 1: Temas das notícias de saúde do Telejornal<sup>1</sup>

<sup>1</sup> “Efemérides” no Brasil corresponde a “doenças” e, no Brasil, “fecho” é correspondente a última notícia do telejornal.

ESTATUTO DAS FONTES	DESCRIÇÕES	
<b>CAMPO DA SAÚDE</b>		
<b>Fontes oficiais</b>	<b>Político</b>	- Ministro e secretário de estado da saúde.
	<b>Administrador/diretor de centro de saúde</b>	- Administrador de hospital ou de unidade de saúde; - Diretor de centro de saúde ou de unidade de saúde; - Diretor de banco público na área da saúde.
	<b>Assessor/porta-voz oficial</b>	- Assessor de imprensa ou porta-voz de instituição oficial do Governo ou de organismo na dependência do Governo.
	<b>Outro</b>	- Diretor de organismo da saúde que esteja na dependência direta ou indireta do Governo, como a Direção-Geral de Saúde.

<b>Fontes especializadas institucionais</b>	<b>Médico</b>	- Diretor de serviço; - Líder sindical; - Bastonário da Ordem dos Médicos. Presidente de secção regional da Ordem dos Médicos; Presidente de associação de médicos.
	<b>Enfermeiro</b>	- Chefe de serviço; - Líder sindical; - Bastonário da Ordem dos Enfermeiros; - Presidente de associação de enfermeiros.
	<b>Investigador e professor</b>	- Diretor de centro ou de laboratório de investigação.
	<b>Farmacêutico</b>	- Presidente de associação de farmacêuticos ou de farmácias; Bastonário da Ordem dos Farmacêuticos.
	<b>Laboratório</b>	- Presidente de associação de laboratórios.
	<b>Psicólogo</b>	- Chefe de serviço; - Bastonário da Ordem dos Psicólogos.
	<b>Nutricionista</b>	- Bastonário da Ordem dos Nutricionistas; - Presidente de associação de nutricionistas; - Chefe de serviço.
	<b>Assessor</b>	- Assessor de imprensa ou porta-voz de instituição de saúde.
	<b>Bombeiro/INEM</b>	- Chefe de corporação de bombeiros; - Líder sindical; - Presidente do INEM.
	<b>Paciente</b>	- Presidente de associação de doentes; - Presidente de associação ou movimento de utentes.
	<b>Outro</b>	- Aquele que, falando em nome de um grupo ou de instituição na área da saúde, não incluído nas restantes categorias.
<b>Fontes especializadas não-institucionais</b>	<b>Médico</b>	
	<b>Enfermeiro</b>	
	<b>Investigador e professor</b>	
	<b>Farmacêutico</b>	
	<b>Laboratório</b>	
	<b>Psicólogo</b>	
	<b>Nutricionista</b>	
	<b>Outro</b>	



<b>Documentos</b>	<b>Oficial</b>	- Documento publicado pelo Governo ou por outros organismos oficiais.
	<b>Especializado</b>	- Documento proveniente de instituições especializadas; pesquisas.
	<b>Nota de imprensa/comunicado</b>	
	<b>Outro</b>	- Documento na área da saúde que não se insere nas restantes categorias.
<b>Medias/sites/blogues</b>	<b>Media campo da saúde</b>	- Meio de comunicação (TV, jornais, rádio, revistas) especializado na área da saúde.
	<b>Site/blogue campo da saúde</b>	- Sítio na internet ou blogue de instituição de saúde.
<b>FORA DO CAMPO DA SAÚDE</b>		
<b>Fontes oficiais</b>	<b>Político</b>	- Ministro e secretário de estado fora do campo da saúde.
	<b>Assessor/porta-voz oficial</b>	- Assessor de imprensa ou porta-voz de instituição oficial do Governo ou de organismo na dependência do Governo.
	<b>Outro</b>	- Diretor de organismo na dependência direta ou indireta do Governo.
<b>Documentos</b>	<b>Oficial</b>	- Documento publicado pelo Governo ou outro organismo oficial.
	<b>Especializado</b>	- Documento proveniente de instituição especializada; pesquisa.
	<b>Nota de imprensa/comunicado</b>	
	<b>Outro</b>	- Documento que não se insere nas demais categorias.
<b>Medias/sites/blogues</b>	<b>Imprensa fora do campo da saúde</b>	
	<b>Rádio fora do campo da saúde</b>	
	<b>TV fora do campo da saúde</b>	
	<b>Agência fora do campo da saúde</b>	
	<b>Site fora do campo da saúde</b>	
	<b>Blogue fora do campo da saúde</b>	
<b>Rede social fora do campo da saúde</b>		

<b>Fontes especializadas institucionais</b>	<b>Empresário, economista, industrial</b>	- Administrador de empresa privada.
	<b>Partido</b>	- Deputado; - Líder parlamentar.
	<b>Jurista/magistrado</b>	- Profissional ligado ao exercício do Direito que fala em nome de um grupo; - Bastonário da Ordem dos Advogados; - Líder sindical.
	<b>Investigador e professor</b>	- Diretor de centro ou laboratório de investigação.
	<b>Assessor</b>	- Assessor de imprensa ou porta-voz de instituição.
<b>Outros</b>		
<b>Fontes especializadas não-institucionais</b>	<b>Empresário, economista, industrial</b>	
	<b>Jurista/magistrado</b>	
	<b>Investigador e professor</b>	
	<b>Outros</b>	
<b>Sociedade</b>	<b>Paciente-cidadão comum/familiar</b>	- Cidadão comum, enquanto paciente e utente dos serviços de saúde e seu familiar.
	<b>Paciente - figura pública</b>	- Figura pública enquanto paciente e utente dos serviços de saúde.
	<b>Cidadão comum</b>	
	<b>Figura pública</b>	
	<b>Outro</b>	- Não pode ser inserido nas restantes categorias; - Ex-titular de cargo oficial, como ex-ministro ou ex-secretário de Estado.
	<b>Não especificado</b>	- Fonte a qual não conhecemos a proveniência ou não sabemos o cargo.

Tabela 2: Estatuto das fontes

Citação:

Pedreira, A. E. & Lopes, F. (2020). Comunicação e jornalismo na saúde: uma proposta metodológica para o estudo da televisão pública. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 202-226). Braga: CECS.

SÍLVIA FERNANDES; DANIEL BRANDÃO & NELSON ZAGALO

silviaprmf@gmail.com; danielbrandao@ics.uminho.pt; nzagalo@ua.pt

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Portugal | Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Portugal | Digital Media and Interaction Research Centre, Universidade de Aveiro, Portugal

## INTERAÇÃO PERIFÉRICA: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAR COM A TECNOLOGIA

### RESUMO

O artigo proposto apresenta a interação periférica, uma área recente da Interação Humano-Computador, que surge como uma forma de amenizar os efeitos menos positivos da onnipresença da tecnologia. O desenvolvimento de uma nova forma de interação que melhore a comunicação entre o ser humano e a tecnologia é fundamental numa era predominantemente tecnológica. Este tema de investigação surge no âmbito do projeto de tese de doutoramento em curso, intitulada “Design para a interação periférica no contexto *mobile*”, do Doutoramento em Ciências da Comunicação. A exploração deste tema é motivada pela necessidade de compreender os benefícios reais de introduzir este tipo de interação nos sistemas tecnológicos atuais. Sendo uma área recente e pouco explorada, surgem alguns desafios e questões pertinentes a serem colocadas. Este artigo, para além de apresentar a temática da tese, expõe o processo de investigação e o ponto de situação em que se encontra. Serão apresentadas as descobertas e principais conclusões provenientes deste processo e os próximos passos a dar na investigação, de forma a alcançar os objetivos pretendidos.

### PALAVRAS-CHAVE

comunicação; interação humano-computador; interação periférica; tecnologia

## INTRODUÇÃO

O objeto de estudo da tese de doutoramento em curso é a interação periférica, um conceito recente e pouco explorado da interação humano-computador, que se define pelas interações com sistemas computacionais que ocorrem na periferia da atenção e que alternam para o centro da atenção sempre que relevante (Bakker, 2013, p. 5). O principal valor deste conceito reside no aproveitamento das capacidades da atenção humana para a interação com a tecnologia, permitindo uma comunicação mais natural e semelhante ao processo natural de comunicação dos seres humanos com o mundo exterior (Bakker, van den Hoven & Eggen, 2010b). A motivação para investigar este tema surge do facto de se considerar a interação periférica extremamente relevante para a sociedade tecnológica atual. A utilização de interações que permitem integrar de forma fluida a tecnologia no quotidiano dos utilizadores, através do aproveitamento das capacidades da atenção humana, é algo frequentemente utilizado nas interações diárias com o exterior mas raramente é utilizado nas interações com a tecnologia (Bakker, van den Hoven & Eggen, 2010a). Para além disso, este tipo de interação permite que os sistemas interativos exijam poucos recursos da atenção, o que habitualmente não acontece nos sistemas atuais que exigem maioritariamente o foco de atenção. Tendo em conta que o aumento do número de sistemas interativos é evidente nos próximos tempos, é extremamente importante que os utilizadores não se sintam sobrecarregados pela informação que lhes é transmitida pela tecnologia. Chegar a formas de interação menos evasivas e que exijam menos recursos mentais é essencial. É de notar que não se propõe com este conceito a automatização e autonomia da tecnologia. Pelo contrário, propõe-se que os utilizadores mantenham o controlo sobre a maioria das interações, permitindo que se mantenha a experiência do utilizador (Bakker, 2013).

Julga-se que a investigação e exploração de um novo tipo de interação que se destaca das formas tradicionais de interação humano-computador é necessária. Espera-se que no futuro se possa vir a alterar a forma como se procede nesta área, otimizando-a a favor do utilizador, da comunicação que para ele é natural e das suas capacidades limitadas de processar informação. A interação periférica tem, portanto, o potencial para criar novas oportunidades, bem como novos desafios (Bakker et al., 2010a). Para que se investiguem estas oportunidades, é necessário enquadrar a interação periférica na área científica da Interação Humano-Computador. A interação periférica surge como um tipo de interação que, por ser recente, necessita de construir bases teóricas sólidas. Para tal, considera-se que o suporte nos

conhecimentos já estabelecidos pela Interação Humano-Computador é importante e permite compreender que conhecimentos podem ser aplicados ou ajustados às características deste tipo de interação, e se é necessário criarem-se novas noções mais apropriadas à área. Para que se criem interações periféricas é pertinente que se compreendam também as capacidades e mecanismos da atenção humana, uma vez que um dos principais objetivos deste tipo de interação reside na alternância entre a periferia e o centro da atenção e, por consequência, na exigência de esforço mínimo de atenção por parte dos utilizadores (Bakker, 2013; Hausen, 2014; Matthews, Dey, Mankoff, Carter & Rattenbury, 2004).

A contribuição para a construção das bases teóricas da interação periférica é essencial para que esta área científica se desenvolva e para que se evolua na forma como os seres humanos e a tecnologia interagem e comunicam. Este constitui o principal objetivo da tese em curso. Acredita-se que ainda há muitas questões a colocar sobre o conceito e muitas bases teóricas a desenvolver e, nesse sentido, optou-se por desenvolver a investigação a partir da análise das bases teóricas da interação periférica com os objetivos de: identificar as lacunas que surgem destas bases teóricas; e as oportunidades de exploração que permitem contribuir positivamente para a evolução da interação periférica como conceito e área de investigação.

## **INTERAÇÃO PERIFÉRICA — ORIGEM E CONCEITO**

Segundo Edge (2008), Bakker (2013) e Hausen (2014), o conceito de interação periférica foi essencialmente inspirado na tecnologia calma, teoria apresentada por Weiser (1991) no início da década de 1990. Este autor refere que os métodos tradicionais da Interação Humano-Computador exigem atenção focada o que impossibilitava a integração perfeita da tecnologia no quotidiano dos utilizadores. Na sua opinião, as tecnologias só se tornarão profundamente integradas no quotidiano quando possuírem interações que ocorram desvinculadas da atenção focada, desaparecendo num segundo plano. Este autor propõe o desenvolvimento de novas formas de comunicação com a tecnologia, tendo em conta a forma como os seres humanos comunicam com o mundo físico em que o desaparecimento da tecnologia para um segundo plano seria uma consequência não da tecnologia, mas sim da psicologia humana. A solução para adaptar a tecnologia ao quotidiano dos utilizadores, numa era em que a computação se caracteriza por ser ubíqua e por estar “profundamente incorporada no mundo” (Weiser & Brown, 1997, p. 75) passa então por inspirar as interações com a

tecnologia na forma como os seres humanos interagem no mundo físico, observando como é que as interações ocorrem na periferia da atenção e como é que estas transitam para o centro da atenção. Estes são, essencialmente, os pilares em que assenta o conceito de Interação Periférica (Bakker, 2013).

A definição de interação periférica que se considera ser a mais explicativa do conceito e que, por isso, se escolheu utilizar como a definição padrão na tese, é a definição proposta por Bakker (2013). Esta autora define a interação periférica pelas “interações com tecnologias computacionais que podem ocorrer na periferia da atenção e alternar para o centro da atenção quando relevante ou o utilizador o desejar” (Bakker, 2013, p.5). Desta forma, as tarefas desempenhadas na periferia da atenção requerem níveis de atenção e de esforço mental muito reduzidos em comparação com as tarefas desempenhadas no centro da atenção que requerem atenção consciente e focada. Embora a utilização desta forma de interação seja tentadora, a autora adverte que não será conveniente aplicá-la a todo o tipo de interações. A utilização deste tipo de interação é especialmente indicada em sistemas tecnológicos que possuem interações que não são cruciais, mas que, no entanto, são relevantes no contexto quotidiano, como, por exemplo: sistemas sobre o estado do tempo; sobre atividades de amigos e familiares; e sistemas que relembram tarefas, como, por exemplo, definir o despertador ou controlar o sistema de iluminação de casa. Bakker (2013) considera que as interações periféricas têm o potencial para serem aplicadas à perceção de informações digitais, a ações físicas realizadas em sistemas interativos e à combinação de ambos. Esta é a conceptualização de Bakker (2013) acerca da interação periférica, embora autores pioneiros na área explorem o conceito de formas distintas, dando ênfase a diferentes aspetos deste tipo de interação. Para Edge (2008), o autor que nomeou pela primeira vez a interação periférica, este tipo de interação é “sobre o envolvimento episódico com tangíveis, no qual os utilizadores realizam interações rápidas e frequentes com objetos físicos na periferia do seu espaço de trabalho, para criar, verificar e atualizar informações digitais que de outra forma residem na periferia de sua atenção” (Edge, 2008, p.20). Para este autor, o valor principal da interação periférica não reside no momento em que decorre a interação, mas sim na alternância entre a periferia e o centro da atenção. A atenção focada apenas é ativada conscientemente quando se dá um evento inesperado que requer este tipo de atenção. As informações fornecidas por estes sistemas são obtidas pelo utilizador quando e como ele o desejar, sem que se sinta sobrecarregado. Esta abordagem ao conceito considera

que a interação periférica não se relaciona apenas com níveis baixos de atenção, mas antes com a seleção flexível de diversos níveis de atenção incentivando os utilizadores a interagir e permitindo que a informação esteja sempre disponível na periferia da atenção, sendo possível que a qualquer momento se altere o foco. Edge (2008) reflete ainda sobre o papel da periferia da atenção, mencionando a sua crença de que não é a exceção, mas sim a regra, um facto que é ocultado nas interações tradicionais. Hausen (2014) distingue-se dos restantes autores por associar a Interação Periférica ao conceito de multitarefas. De acordo com a autora, “a interação periférica é definida pela interação entre várias tarefas, similares à multitarefa. No entanto, as tarefas não são iguais, há pelo menos uma tarefa secundária e uma tarefa principal” (Hausen, 2014, p.4). A autora defende que este tipo de interação possui o intuito de explorar outras alternativas de acesso a tarefas importantes ou utilizadas com frequência que minimizem o tempo de interação, os erros associados às tarefas principais e as interrupções de foco cognitivo. Menciona também que os sistemas desenvolvidos com interação periférica podem deslocar-se entre a atenção periférica e a atenção central consoante o contexto, a importância dada à tarefa, e as necessidades do utilizador. É, portanto, fundamental para a autora que a interação periférica aproveite as capacidades humanas da atenção, os processos automáticos e habituais que requerem o mínimo esforço mental, e a percepção do próprio corpo (Hausen, 2014).

A análise das diferentes perspetivas apontadas para o conceito de interação periférica permitiu compreender que ainda não há um conceito unificado, mas sim um conceito que se encontra numa fase exploratória, com fundamentação teórica ainda em construção. Estas perspetivas representam, assim, a relevância da exploração deste tema e a importância de explorar as vertentes apontadas.

## **CARACTERÍSTICAS E CONSIDERAÇÕES RELATIVAS À INTERAÇÃO PERIFÉRICA**

Embora o conceito ainda se encontre em exploração, já foi possível nomearem-se as características essenciais da interação periférica, e sugerirem-se considerações para o desenvolvimento e avaliação de sistemas que explorem este tipo de interação. No início do processo de conceptualização da interação periférica, Edge (2008) apresentou características que surgiram do desenvolvimento de um sistema periférico tangível: (1) os sistemas com interação periférica são uma referência para possíveis interações

tanto com estruturas de informação como para interações sociais; (2) os objetos físicos conseguem atrair a atenção para diferentes tipos de informações sendo uma referência passiva que se encontra sempre disponível para interação, tanto de forma física como de forma cognitiva; (3) o fluxo de pensamento facilita as interações com os sistemas e com outras pessoas que ocorram na periferia da atenção; (4) a liberdade de apropriação que diz respeito à capacidade inata que os objetos físicos possuem de estimular os utilizadores a atribuírem sentidos próprios ao mundo que os rodeia atendendo às suas necessidades cognitivas e sociais. Na análise ao trabalho de Edge (2008), ficam subentendidas duas outras características que se consideram ser essenciais: a possibilidade de seleção flexível de níveis de atenção por parte do utilizador consoante o nível de significado da informação; e o facto de a interação periférica trabalhar apenas interações relevantes do quotidiano dos utilizadores. Bakker, van den Hoven & Eggen (2015) assinalam a existência de mais duas características que consideram ser características essenciais da interação periférica: a alternância entre o centro e a periferia da atenção; e a sua natureza profundamente pessoal. A primeira característica constitui uma parte essencial do conceito de interação periférica sendo considerado fundamental, para estes autores, que se consiga determinar quando é que uma interação ocorre no centro ou na periferia da atenção. Bakker et al. (2015) sugerem que se dividam as interações em estados de ação menores, uma vez que a alternância ocorre em diferentes estados da interação, utilizando o ciclo de ação de Norman (2013). Este modelo é frequentemente utilizado para descrever interações com sistemas tecnológicos e pode ser aplicado a interações que reúnam a ação e a percepção, algo importante para a interação periférica. A segunda característica refere-se à natureza profundamente pessoal da interação periférica. Esta característica baseia-se na teoria da atenção dividida e na teoria de multitarefas, de onde se retira que a alternância entre o centro e a periferia da atenção é causada por razões como a dificuldade em executar uma ação ou a habituação em relação a uma ação em que estas, se manifestam de forma diferente de utilizador para utilizador. A natureza pessoal é, segundo este ponto de vista, uma característica que depende da aprendizagem, da desaprendizagem e da mentalidade dos utilizadores. Em relação à aprendizagem e desaprendizagem, se o utilizador desempenhou uma tarefa sempre da mesma forma, a introdução de um sistema que a modifique irá requerer a sua aprendizagem e a desaprendizagem da forma anterior de interação. A mentalidade dos utilizadores, por sua vez, influencia a dimensão em que os sistemas de interação podem vir a ser utilizados na periferia



da atenção. Bakker et al. (2015) levam a crer que algumas interações só poderão ocorrer na periferia da atenção tendo em conta um certo contexto e um utilizador específico. Nessa mesma situação outro utilizador pode obter informações de forma distinta e um contexto diferente pode também exercer a sua influência (Bakker et al., 2015).

De forma a fornecer apoio às características anteriormente apontadas, Bakker et al. (2015) apresentam considerações relevantes para o desenvolvimento e avaliação de sistemas com interação periférica. Começando pela característica da alternância entre o centro e a periferia da atenção, destaca-se a necessidade de se considerar o contexto e a rotina dos utilizadores (Bakker et al., 2015), uma vez que os sistemas com interação periférica são desenvolvidos para harmonizar a presença da tecnologia no quotidiano (Bakker, 2013). Salientam que a compreensão do contexto não significa somente conhecer o local onde ocorre a interação, mas também compreender aspetos como o contexto social e as atividades que fazem parte da rotina do utilizador. Reconhecer os diferentes recursos mentais exigidos nas suas rotinas e de que forma esses recursos são divididos e utilizados é essencial para que se identifique que interações podem ou não ocorrer na periferia da atenção. Os autores aconselham, para além disso, o desenvolvimento de interações fáceis de iniciar e fáceis de descartar. Esta consideração advém do facto de a alternância entre o centro e a periferia da atenção ocorrer de forma rápida e frequente, sendo necessário que as interações possam começar e ser descartadas a qualquer momento. Em relação à avaliação dos sistemas, é essencial que se considere a avaliação no contexto real de utilização por um longo período de tempo, seguindo uma abordagem “na natureza” em vez da tradicional avaliação em ambiente laboratorial. O facto de estes sistemas serem desenvolvidos para se incorporarem fluidamente no quotidiano dos utilizadores faz com que seja importante avaliá-los nesse contexto.

Em relação à segunda característica da interação periférica, a sua natureza profundamente pessoal, Bakker et al. (2015) destacam a necessidade de apoiar as preferências pessoais dos utilizadores. É necessário considerar o apoio à habituação, sendo essencial que os utilizadores se habituem a interagir com os sistemas periféricos, que estão integrados no seu quotidiano. Para que tal ocorra é importante que os utilizadores possam interagir com o sistema por um certo período de tempo que os permita apreender e reconhecer não só as suas características gerais, como também os seus detalhes. Desenvolver um sistema com design aberto, ou seja, um sistema que não tenha um propósito de utilização determinado, é

também algo a considerar, visto que facilita este tipo de interação (Bakker et al., 2015). A utilização dada a um sistema com interação periférica deve ser pessoalmente relevante para o utilizador e, se possível, escolhida por si. Fornecer aos utilizadores a possibilidade de ajustar alguns parâmetros do sistema consoante as suas preferências é, também, uma das formas de tornar os sistemas abertos (Bakker, 2013). Outro aspeto que se deve considerar é o facto de nem todas as informações mostradas por um sistema serem relevantes para todos os utilizadores. Para estes casos, sugere-se que se ponha em prática o conceito de “informação de decoração”, em que é possível apresentar informação de forma decorativa não incomodando os utilizadores para os quais a informação não é relevante (Bakker et al., 2015).

Nestes pontos, deu-se a conhecer a teoria que inspirou o conceito de interação periférica; três das principais definições do conceito e a definição que se considera ser a mais indicada para representar a interação periférica; as suas características como forma de interação; e as principais considerações a ter em conta no desenvolvimento e avaliação de sistemas com interações periféricas. Todos estes tópicos foram abordados de forma resumida visto que o objetivo deste artigo não é somente apresentar a temática da investigação em curso. É importante referir que estas são essencialmente as bases teóricas estabelecidas, com maior solidez, acerca da interação periférica.

## **PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO, DESCOBERTAS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES**

O principal objetivo da tese em curso é contribuir significativamente para a construção das bases teóricas da interação periférica para que esta área científica se desenvolva e, possivelmente, melhore a comunicação e interação entre os seres humanos e a tecnologia, algo extremamente relevante numa sociedade indubitavelmente tecnológica. Para atingir este objetivo começou-se por analisar as bases teóricas que se verificaram ser as mais estabelecidas sobre o conceito. Esta análise permitiu identificar algumas lacunas e oportunidades de investigação que se consideram essenciais para a interação periférica como área científica.

## **ANÁLISE DAS BASES TEÓRICAS DA INTERAÇÃO PERIFÉRICA**

Primeiramente, verifica-se a inexistência de uma definição única para a interação periférica. Os principais conceitos apresentados, por autores reconhecidos na área, embora sejam semelhantes, distinguem-se por darem

ênfase a aspetos distintos deste tipo de interação. Bakker (2013) evidencia o facto de a interação periférica poder ser aplicada a interações relevantes, mas não cruciais, uma vez que há interações que exigem atenção focada. Hausen (2014) distingue o facto de este tipo de interação integrar um conceito semelhante a multitarefas compostas por tarefas principais e secundárias, permitindo a gestão de interrupções externas e internas. E Edge (2008) define a interação periférica como um tipo de interação rápida e constante que define uma nova categoria de sistemas tangíveis. Estas interpretações do conceito de interação periférica foram, deste ponto de vista, essencialmente motivadas pelo potencial deste conceito versátil, gerando definições relativamente generalizadas. Considerando que a investigação do valor da interação periférica tem sido escassa, julga-se que o entendimento e a adoção deste conceito possa ser um processo complexo, comprometendo a área e todos os benefícios que dela advêm. Esta lacuna leva a crer que há a necessidade e oportunidade de se redefinir o conceito de interação periférica, de forma a unificar as vertentes apresentadas anteriormente e de forma a pormenorizá-lo, adequando-se melhor ao tipo de interação (Bakker, 2013). Na tese irá dedicar-se um capítulo à redefinição da interação periférica, de forma a que esta lacuna possa ser minimizada e que se possa contribuir significativamente para o desenvolvimento do conceito.

Em relação às características da interação periférica, Edge (2008) e Bakker (2013) nomeiam as características que consideram ser essenciais, embora, na análise das suas investigações, fiquem subentendidas duas características que se consideram ser fundamentais e que já foram referidas no ponto anterior. Julga-se ser importante adicionar à teoria estas duas características ressaltando a necessidade de se verificar, através de revisão de literatura sobre a atenção humana, se realmente a alternância é uma questão de seleção de níveis de atenção e se esta pode ser efetuada conscientemente pelo utilizador. Esta constitui uma oportunidade de investigação significativa para a interação periférica que será mais indicada para investigadores da área da Psicologia e da Neurociência que trabalham detalhadamente estes processos.

A análise das bases teóricas da interação periférica permitiu ainda verificar que não há uma metodologia específica para o processo de design e para a avaliação dos sistemas com este tipo de interação. O processo de design tradicional pode ser considerado uma boa base para o desenvolvimento e avaliação de sistemas com interação periférica. Contudo, não é propriamente direcionado para este tipo de interação, uma vez que não considera o facto de a tarefa principal e o foco da atenção não serem o

objetivo (Hausen, 2014). A abordagem assinalada por diversos autores como a mais indicada para avaliar os sistemas interações periféricas é a abordagem na natureza, ou seja, no contexto e ambiente diário dos utilizadores (Bakker et al., 2015). Todavia, Hausen (2014) apresenta a única metodologia de avaliação encontrada na análise às bases teóricas do conceito e que, curiosamente, segue uma abordagem laboratorial. Esta metodologia surge do facto de a autora achar indispensável que se avaliem os sistemas ainda em fases iniciais do processo de design, incluindo a avaliação de protótipos de baixa fidelidade. Defende, assim, que esta metodologia laboratorial pode realmente enriquecer o processo de design para a interação periférica enquanto complemento à abordagem na natureza. Embora Hausen (2014) apresente uma metodologia de avaliação para a interação periférica, nota-se a procura por novas formas de avaliar a interação periférica que preencham as necessidades evidentes da área. Portanto, vê-se a oportunidade de se explorarem os dois tipos de avaliação indicados, a junção de ambos ou até mesmo uma outra metodologia que se adeque melhor à interação periférica.

A análise de sistemas que exploram o design para a interação periférica constituiu uma parte essencial da análise detalhada das bases teóricas da interação periférica. Permitiu verificar como é que se tem procedido à aplicação prática do conceito e permitiu obter uma visão geral dos sistemas que têm vindo a ser desenvolvidos sob este conceito. É necessário referir que a amostra analisada não representa o universo de sistemas com interação periférica, uma vez que este conceito é volátil e está em constante evolução, sendo impraticável a análise de todos os sistemas desenvolvidos na área. Selecionaram-se 44 sistemas que habitualmente são apresentados pelos autores reconhecidos na área, como exemplos de sistemas relevantes que exploram o design para a interação periférica. Através desta exploração verificou-se que ainda não foi formalizada uma categorização dos tipos de interação periférica, que se acredita ser essencial para que se comece a transitar da fase de generalização para o aprofundamento da área. Autores como Bakker (2013), Hausen (2014) e Edge (2008) categorizam os sistemas periféricos tendo como base tipos de interações próximas à interação periférica que também abordam a periferia da atenção. Esta situação levou a que se verificasse a oportunidade de sugerir uma categorização baseada na análise dos sistemas e na afirmação de Bakker (2013, p. 5), de que “as interações periféricas abrangem a perceção de informações digitais, ações físicas realizadas em dispositivos interativos e a combinações dos dois”. Propõem-se na tese três tipos de interação periférica: interações periféricas

informativas, interações periféricas físicas e interações periféricas multimodais. Dentro das interações periféricas informativas surge a necessidade de subdividi-la em três subtipos de interações que são muito referidos na literatura por Bakker (2013), Hausen (2014), Bakker et al. (2010a), Bakker, van den Hoven e Eggen (2012), Eggen e Van Mensvoort (2009) e Eggen, Van Mensvoort, Menting, Vegt, Widdershoven & Zimmermann (2008) e que são aplicados a diversos sistemas: as interações periféricas auditivas, as interações periféricas visuais e as interações periféricas visuais e auditivas.

Concluiu-se com a análise dos sistemas que a grande maioria explora o design para a interação periférica através da percepção visual (Bakker, 2013; Eggen & Van Mensvoort, 2009; Hausen, 2014). Todavia, outras modalidades têm vindo a ser exploradas como, por exemplo, a modalidade auditiva (Bakker, 2013) e a combinação das modalidades visual e auditiva que merece especial atenção por possuir maior probabilidade de ser percebida na periferia da atenção (Zekveld, Bakker, Zijlema, & van den Hoven, 2017). A modalidade física é uma das modalidades a que se tem dado atenção ultimamente por criar interações inspiradas na forma como os seres humanos interagem com o mundo físico que os rodeia possuindo grande potencial para serem desempenhadas na periferia da atenção (Bakker, 2013). As modalidades de agarrar, tocar e desempenhar gestos de mãos livres também podem ser utilizadas com sucesso na periferia da atenção (Hausen, Richter, Hemme & Butz, 2013). Aponta-se a inovação para as interações periféricas multimodais por permitirem a exploração de sistemas interativos em que a componente interativa é mais demarcada do que nos restantes tipos de sistemas analisados. Por fim, constata-se a oportunidade de se explorarem novas áreas de aplicação para a interação periférica para além do contexto de escritório, habitacional e de espaços públicos. Para tal, será necessário explorar a utilidade e significado que a Interação Periférica trará para essas áreas (Bakker, 2013). A tese que aqui se apresenta propõe que se aplique a interação periférica a uma nova área de aplicação, o contexto *mobile*, mais especificamente a telemóveis, pelo facto de representarem a omnipresença da tecnologia e por serem sistemas interativos com os quais interagimos com muita frequência no quotidiano. Mais à frente irá explicar-se porque é que a aplicação deste conceito poderá ou não vir a acontecer.

## FORMULAÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA

O conhecimento trazido pela análise das bases teóricas da interação periférica permitiu passar ao próximo passo do processo de investigação:

a formulação consciente e fundamentada das questões de pesquisa. Torna-se inevitável questionar a escassa exploração da interação periférica, desde que o conceito surgiu em 2008, tendo em conta os benefícios que este tipo de interação pode trazer para a sociedade tecnológica atual. Intermitentemente, tem surgido interesse por este conceito, embora os avanços efetuados até ao momento ainda não tenham sido suficientes para que se desenvolvesse uma base teórica sólida para a interação periférica. Por isso, considerou-se essencial que na tese em curso, se questionassem as bases teóricas fundamentais da interação periférica para compreender as razões por detrás destes impedimentos, nomeadamente: os benefícios reais de introduzir a interação periférica em sistemas interativos, a otimização da experiência do utilizador e a menor exigência de recursos da atenção. As questões de pesquisa que motivam a investigação são então:

QP1: de que forma a introdução da interação periférica em sistemas interativos traz benefícios ao domínio da interação humano-computador?

QP2: como é que a interação periférica se destaca positivamente em relação às abordagens mais comuns da interação humano-computador?

QP3: de que modo é que a interação periférica otimiza a experiência do utilizador? Há uma ligação entre a otimização da experiência do utilizador e a exigência de menos recursos atencionais?

QP4: como é que na interação periférica a otimização da experiência do utilizador se traduz numa menor exigência de recursos da atenção?

Estas questões de pesquisa englobam de uma forma geral as principais características da interação periférica: a integração fluida da tecnologia no quotidiano dos utilizadores, e a alternância entre o centro e a periferia da atenção. Acredita-se que o conhecimento teórico adquirido na área da interação periférica e na área que estabelece o conceito, a Interação Humano-Computador, permite responder adequadamente às questões de pesquisa ou pelo menos assinalar indicadores relevantes para investigações futuras.

## **ANÁLISE DAS BASES TEÓRICAS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR**

A formulação das questões de pesquisa levou a que o próximo passo, no processo de investigação, fosse a análise das bases teóricas fundamentais da Interação Humano-Computador que permitem a exploração das questões de pesquisa 1, 2 e 3. Considera-se que o suporte na teoria já estabelecida por esta área “mãe” da interação periférica, é uma base de

trabalho sólida para o desenvolvimento de noções e processos especialmente dedicados à interação periférica. As questões de pesquisa indicadas surgem da necessidade de se verificarem os benefícios da interação periférica. Apesar da teoria, na área, fornecer conhecimentos fundamentais sobre os benefícios deste tipo de interação, acredita-se ser indispensável aprofundá-los e verificar essencialmente se estes acontecem na prática. Para atingir este objetivo, irão seguir-se duas vertentes: uma vertente teórica de análise às bases conceptuais da Interação Humano-Computador, e uma vertente prática onde se realiza uma exploração qualitativa que analisa sistemas que exploram o design para a Interação Periférica.

A vertente teórica já está concluída e constitui um dos capítulos da tese. A análise das bases teóricas da Interação Humano-Computador foi essencial, visto que fornece uma base de trabalho sólida para o desenvolvimento de noções e processos especialmente dedicados à interação periférica. Esta análise permitiu ter uma visão geral dos conceitos essenciais da área seguindo-se a tendência atual de focar a interação na experiência do utilizador e no impacto emocional por esta provocada. Neste âmbito, reviram-se os conceitos básicos do paradigma dominante de usabilidade, que é parte essencial da experiência do utilizador; os princípios essenciais que permitem que um sistema seja eficaz, eficiente e que satisfaça as necessidades do utilizador; e o processo de design centrado no utilizador que permite a centralização nas necessidades do utilizador (Hartson & Pyla, 2012). Esta análise, para além de introduzir o campo de estudo em que se insere a interação periférica, é crucial para que se possua um termo de comparação entre a forma tradicional de interação e a forma de interação recente que é a interação periférica. Desta forma, foi extremamente importante para que se estabelecessem parâmetros de análise para a vertente prática, descritos posteriormente.

A exploração qualitativa que analisa sistemas que exploram o design para a interação periférica é então a vertente prática de onde se espera reunir indicadores relevantes sobre os seus benefícios para a interação humano-computador e para a experiência do utilizador. Esta parte do processo de investigação está a decorrer, pelo que irá apresentar-se brevemente as diretrizes do estudo. Planeia-se analisar qualitativamente uma amostra de sistemas que respeitam certos parâmetros de seleção que garantem que esta é composta por sistemas que exploram interações periféricas consoante a definição do conceito, nomeadamente: (1) sistemas explicitamente descritos como sistemas que exploram este tipo de interação; (2) sistemas com componente interativa; (3) sistemas que não associam a interação

periférica a interações implícitas, microinterações, interações tangíveis, interações corpóreas ou que se definam como *displays* de notificação; (4) sistemas que tenham sido de alguma forma avaliados. A seleção dos sistemas partirá dos 44 sistemas analisados anteriormente para a proposta de categorização dos tipos de interação periférica. Antecipadamente, conhece-se a impossibilidade de definir a representatividade da amostra, visto que: não se pode conhecer o universo dos sistemas com interação periférica por estar em constante crescimento; e pelo facto de a interação periférica ser um conceito recente que está em permanente evolução e até em eventual redefinição, devido à volatilidade tecnológica que lhe está associada. A seleção dos parâmetros que permitem a análise da amostra partiu da análise das bases teóricas da Interação Humano-Computador: (1) o processo de design; (2) a avaliação da experiência do utilizador; (3) os princípios, regras ou heurísticas utilizados no desenvolvimento dos sistemas; (4) e os resultados obtidos referentes à interação periférica. Julga-se que a análise destes componentes irá possibilitar um conhecimento mais profundo sobre o processo de desenvolvimento dos sistemas com interação periférica, permitindo que se identifiquem indicadores que apontem abordagens de destaque em relação às abordagens tradicionalmente utilizadas em Interação Humano-Computador. Para além disso, a análise da experiência do utilizador e dos princípios de design utilizados no desenvolvimento dos sistemas permite verificar se as abordagens utilizadas pela interação periférica se destacam positivamente em relação à otimização da experiência do utilizador e em relação à interação do utilizador com o sistema. Já os resultados obtidos nas avaliações dos sistemas permitem confirmar os benefícios da introdução da interação periférica em sistemas interativos e, consequentemente, analisar os benefícios trazidos à interação humano-computador.

### PONTO DE SITUAÇÃO E PRÓXIMOS PASSOS DA INVESTIGAÇÃO

Neste momento, a investigação prossegue com a conclusão da exploração qualitativa descrita no ponto anterior. Os resultados obtidos permitirão compreender qual é a importância de introduzir a interação periférica nos sistemas tecnológicos atuais e na prática da interação humano-computador. Tenciona-se reunir indicadores que apontem vantagens de integrar este tipo de interação, possíveis problemas, e indicadores que contribuam para o desenvolvimento da interação periférica, ou eventuais lacunas do processo de design e da avaliação dos sistemas.

A investigação prosseguirá como a necessidade justificada de compreender as capacidades da atenção humana e a forma como os recursos



mentais são utilizados no desempenho de tarefas (Bakker, 2013), o que implica a exploração da gestão dos processos da atenção (Bakker, 2013; Hausen, 2014; Matthews et al., 2004). Esta parte da investigação é necessária pelo facto de a interação periférica se definir pelas interações com sistemas computacionais que ocorrem na periferia da atenção e que alternam para o centro da atenção sempre que relevante (Bakker, 2013); e pelo seu principal valor ser o aproveitamento das capacidades da atenção humana para a interação com a tecnologia (Bakker et al., 2010b). Neste sentido, apresenta-se a quarta questão de pesquisa, que surge da análise das bases teóricas da interação periférica, que é um ponto fulcral para que este tipo de interação possa evoluir e marcar a sua posição no campo da Interação Humano-Computador. Na análise às bases teóricas da interação periférica verificou-se que uma das principais lacunas da área é o facto de não existir uma forma válida de medir o esforço atencional aplicado a tarefas em sistemas tecnológicos, nem de verificar a transição entre o centro e a periferia da atenção. A resolução desta lacuna, ou a tentativa de o fazer, é fundamental e trará respostas concretas sobre os benefícios deste tipo de interação para o utilizador; sobre os benefícios de aplicar a sistemas interativos; e sobre a devida aplicação do conceito no desenvolvimento de sistemas interativos. Têm sido realizados alguns esforços, sem sucesso evidente, para tentar encontrar uma forma válida de medir estes parâmetros. Note-se que esta tese não pretende resolver esta lacuna, visto que é uma questão extremamente direccionada para as áreas da Psicologia e da Neurociência. O objetivo será, assim, centrado na análise dos conceitos básicos da atenção humana, nomeadamente: a compreensão das capacidades da atenção, o entendimento dos processos de gestão da atenção, e a verificação das tarefas que podem acontecer no foco e na periferia da atenção. Tudo isto permite identificar quais são as tarefas propensas a ocorrerem na periferia e no centro da atenção; como é que se pode verificar, na prática, a ocorrência dessas situações e a alternância entre elas; e apurar se no design de interação há opções que permitam gerir estes processos.

Planeia-se finalizar a parte teórica da tese com a escrita de um capítulo especialmente dedicado à redefinição do conceito de interação periférica e à apresentação dos problemas que este tipo de interação demonstra ter. O facto de a interação periférica não possuir uma definição unificada, e de os autores reconhecidos na área apresentarem definições que distinguem aspetos diferentes deste tipo de interação, leva a crer que há a necessidade e a oportunidade de a redefinir adequando-a melhor ao conceito que representa. Outro benefício que poderá surgir da redefinição do conceito da

interação periférica é a distinção deste tipo de interação de outros tipos de interação semelhantes. Dado que uma das características da informação encontrada na análise detalhada à teoria sobre a interação periférica é a tendência para enaltecer os benefícios teóricos do conceito e as oportunidades que deles advêm, julga-se que será importante analisar os fatores que retraem a exploração deste conceito e que levam ao intermitente interesse pela área. Embora a investigação ainda esteja a decorrer, já se conseguem apontar problemas associados à interação periférica e à sua aplicação a sistemas interativos. Prevê-se que os resultados da exploração qualitativa, acima descrita, possam vir a intensificá-los ou a apontar novas situações problemáticas que devem ser descritas e investigadas.

A tese será finalizada com uma componente prática de investigação onde se propõe a aplicação da interação periférica a uma nova área de aplicação, o contexto *mobile*. O plano será então o de desenvolver um protótipo de um sistema interativo que explore a interação periférica em telemóveis. Investigar uma área de aplicação nova para a interação periférica que se considera estar bem enquadrada no conceito é aliciante e especialmente inovador. No entanto, o processo de investigação foi delineado antes de se conhecerem as lacunas e os problemas verificados sobre este tipo de interação. Não surge espaço para dúvidas de que é mais importante avaliar essas situações para cumprir o principal objetivo da tese de contribuir para a construção e desenvolvimento das bases teóricas da interação periférica, de forma a melhorar a comunicação entre os humanos e a tecnologia. A aplicação da interação periférica só será benéfica para o utilizador quando se comprovar, de forma válida, a exigência de um esforço atencional reduzido; e quando a sua aplicação a sistemas interativos for guiada por um processo de design e de avaliação especialmente concebido para o efeito. E esses são os pontos fulcrais a desenvolver para contribuir para o crescimento da área. Por esta razão, a planificação da parte prática da tese só poderá ser realizada quando se terminar toda a investigação teórica e o estudo qualitativo. Com as conclusões daí retiradas será possível perceber quais são as questões prioritárias a tratar através da investigação prática. É de notar que, embora o rumo da investigação se possa ter alterado ligeiramente, não significa que se ponha de parte a exploração de um design em contexto *mobile*. Pode verificar-se que este contexto é adequado às questões a tratar.

## NOTAS FINAIS

O presente artigo dá a conhecer o conceito de interação periférica, uma nova forma de interação que possui grande potencial para melhorar a comunicação entre o ser humano e a tecnologia, integrando-a de forma fluida no seu quotidiano. Numa sociedade predominantemente tecnológica, a amenização dos efeitos da omnipresença da tecnologia é crucial. A interação periférica é proposta, neste artigo, como um caminho para atingir esse objetivo. São apresentadas as bases teóricas que se consideram ser sólidas sobre o conceito e que despontaram as questões que motivam a investigação da tese em curso. O processo de investigação já decorrido levou a que se identificassem lacunas da interação periférica que se verificam ser oportunidades de investigação essenciais para que a interação periférica evolua como conceito e como área da investigação. Na investigação apresentada propõem-se soluções para algumas dessas lacunas, nomeadamente com a proposta de categorização de tipos de interação periférica, com a adição de características deste tipo de interação que se consideram ser essenciais, e com a redefinição do conceito. Com o decorrer da investigação espera-se conseguir colmatar outras lacunas como a exposição dos fatores que retraem a exploração e evolução deste conceito. Ainda há muito que explorar sobre este conceito e muitas questões a colocar sobre este tipo de interação. Será a interação periférica uma nova área de estudo ou um conceito importante a considerar na Interação Humano-Computador?

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado no âmbito do projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia através da bolsa com referência SFRH/BD/126444/2016.

Este trabalho é também apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

Bakker, S. (2013). *Design for peripheral interaction*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven. <https://doi.org/10.6100/IR754544>

- Bakker, S., van den Hoven, E. & Eggen, B. (2010a). Design for the periphery. In A. Nijholt, E. O. Dijk, P. M. C. Lemmens & S. Luitjens (Eds.), *Proceedings of the EuroHaptics 2010 symposium haptic and audio-visual stimuli: enhancing experiences and interaction* (pp. 71-80). Enschede: Universiteit Twente.
- Bakker, S., Van Den Hoven, E. & Eggen, B. (2010b). Exploring interactive systems using peripheral sounds. In R. Nordahl; S. Serafin; F. Fontana & S. Brewster (Eds.), *Proceedings of the 5th international conference on Haptic and audio interaction design* (pp. 55–64). (s. l.): Springer.
- Bakker, S., van den Hoven, E. & Eggen, B. (2012). Knowing by ear: leveraging human attention abilities in interaction design. *Journal on Multimodal User Interfaces*, 5(3–4), 197–209. <https://doi.org/10.1007/s12193-011-0062-8>
- Bakker, S., van den Hoven, E. & Eggen, B. (2015). Peripheral interaction: characteristics and considerations. *Personal and Ubiquitous Computing*, 19(1), 239–254. <https://doi.org/10.1007/s00779-014-0775-2>
- Edge, D. (2008). *Tangible user interfaces for peripheral interaction*. Cambridge: University of Cambridge Computer Laboratory Technical Report. Citeseer.
- Eggen, B., & Van Mensvoort, K. (2009). Making sense of what is going on 'around': designing environmental awareness information displays. In P. Markopoulos; B. De Ruyter & W. Mackay (Eds.), *Awareness systems: advances in theory, methodology and design* (pp. 99–124). Londres: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-84882-477-5-4>
- Eggen, B., Van Mensvoort, K., Menting, D., Vegt, E., Widdershoven, W. & Zimmermann, R. (2008). Soundscapes at workspace zero—design explorations into the use of sound in a shared environment. In *Proceedings of the 6th international Conference on Pervasive Computing* (pp. 287-312). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hartson, R. & Pyla, P. S. (2012). *The UX book: process and guidelines for ensuring a quality user experience*. China: Elsevier Science.
- Hausen, D. (2014). *Peripheral interaction-exploring the design space*. Tese de Doutorado, Faculdade de Matemática, Ciências da Computação e Estatística, Universidade de Munique, Munique.
- Hausen, D., Richter, H., Hemme, A. & Butz, A. (2013). Comparing input modalities for peripheral interaction: a case study on peripheral music control. In P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson & M. Winckler (Eds), *Human-Computer Interaction - INTERACT 2013. Lecture notes in Computer Science* (pp. 162-179). Heidelberg: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-40477-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-642-40477-1_10)

- Matthews, T., Dey, A. K., Mankoff, J., Carter, S. & Rattenbury, T. (2004). A toolkit for managing user attention in peripheral displays. In *Proceedings of the 17th annual ACM symposium on User interface software and technology UIST '04* (pp. 247–256). Nova lorque: ACM Press .
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: revised and expanded edition*. Nova lorque: Basic Books (AZ).
- Weiser, M. (1991). The computer for the 21 st century. *Scientific American*, 265(3), 94–105.
- Weiser, M. & Brown, J. S. (1997). The coming age of calm technology. In M. Weiser & J. S. Brown (Eds), *Beyond calculation* (pp. 75–85). Nova lorque: Springer.
- Zekveld, J., Bakker, S., Zijlema, A. & van den Hoven, E. A. W. H. (2017). Wobble: shaping unobtrusive reminders for prospective memories in the home context. In *Proceedings of the Tenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction (TEI 2017)* (pp. 31–35). Nova lorque: Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3024969.3024984>

Citação:

Fernandes, S., Brandão, D. & Zagalo, N. (2020). Interação periférica: uma nova forma de comunicar com a tecnologia. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 227-245). Braga: CECS.

**WELBERG MENEZES RODRIGUES; JEAN-MARTIN RABOT  
& CLARA MARIA FARIA SIMÃES MENDES**

welberg@sapo.pt; jmrabot@ics.uminho.pt; csimaes@ese.uminho.pt

**Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade  
do Minho, Portugal | Centro de Estudos de Comunicação e  
Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Portugal | Escola  
Superior de Enfermagem, Universidade do Minho, Portugal**

## **A MORTE NA PÓS-MODERNIDADE: UM FENÓMENO REAL NA ERA DIGITAL**

### **RESUMO**

Nenhuma época e nenhuma sociedade ficou alheia à questão da morte. E cada uma trouxe uma resposta específica para vivenciá-la ou rejeitá-la, enfrentá-la ou contorná-la, esquecê-la ou vencê-la, superá-la ou incorporá-la. As sociedades primitivas e tradicionais tentaram apaziguá-la por meio dos rituais; o cristianismo e a modernidade secularizada tentaram ultrapassá-la ao inventar paraísos celestes e terrestres. A vivência do momento presente, à semelhança do *carpe diem* dos Antigos deixou o lugar às projeções de futuros jubilosos, que implicam necessariamente uma denegação dos prazeres da vida. Para a religião cristã, tratava-se de superar a finitude da existência pela crença no além, enquanto que para as religiões secularizadas, também chamadas de políticas de salvação, tratava-se de construir um mundo perfeito, alcançável para todos os seres humanos de boa vontade, num futuro mais ou menos próximo. A pós-modernidade, por sua vez, reconhece o carácter inelutável da morte, a tragicidade da vida, o carácter místico do instante presente. Não pretende superar a morte, mas incorporá-la novamente na vida. O recurso às redes sociais representa para muitos internautas uma forma de domesticação da morte, um retorno para uma estrutura antropológica intemporal que é a comunidade. As redes representam outras tantas formas de socialização pelas quais os indivíduos lutam contra o irremediável. Mostraremos, assim, que experienciar a morte na nossa contemporaneidade é, de facto, inseparável da maneira como experienciamos as novas tecnologias.

### **PALAVRAS-CHAVE**

arcaísmos; comunicação digital; morte; pós-modernidade; virtual

## INTRODUÇÃO

Para além de ser um fenómeno biológico, que diz respeito a todos os seres humanos, a morte é também um fenómeno social, alvo de representações, de vivências e práticas circunstanciadas. O morrer é um fenómeno universal. Mas a maneira de conceber a morte é socialmente instituída.

A morte pode implicar a discriminação, como é o caso de Antígona, a quem as autoridades gregas recusaram uma sepultura, ou pode gerar uma efervescência coletiva, no sentido durkheimiano da palavra, quando os *media* celebram a morte de uma figura pública, à semelhança de Diana de Gales, de Michael Jackson ou, ainda, de Eusébio. A morte pode ser negada ou reconhecida, rejeitada ou fazer parte do quotidiano. Ela varia de sociedade para sociedade, de época para época, de grupos sociais para grupos sociais. Aliás, tal como Durkheim afirma: “as categorias do pensamento humano jamais são fixadas de uma forma definida; elas se fazem, se desfazem, se refazem permanentemente; mudam conforme os lugares e as épocas” (Durkheim, 1996, p. XXII). O objetivo deste trabalho consiste em apresentar de forma ideal-típica as conceções e práticas relacionadas com a morte em diferentes períodos históricos, para dar relevo à nossa contemporaneidade, a pós-modernidade. Mostraremos que a pós-modernidade, ao aceitar a inelutabilidade da morte e ao valorizar a tragicidade da vida, nomeadamente, por meio do recurso massivo às novas tecnologias, representa uma forma de reencontro com os valores comunitários forjados nos primórdios da humanidade.

## A UNIVERSALIDADE DA MORTE

Os vivos são sempre, e cada vez mais, necessariamente governados pelos mortos:

Acerca do carácter universal da morte, poderíamos convocar Auguste Comte (1966, p. 79), segundo o qual: “os vivos são (...) governados pelos mortos”, e afirmar que a história é um vasto cemitério, um “vale dos ossos”, como dizia Hegel (citado em Papaioannou, 1987, p. 89). Sendo a morte um fenómeno universal, que diz respeito a todos os homens, é natural que estes tenham elaborado estratégias para explicá-la, superá-la, contorná-la e integrá-la nas suas vidas. É por essa razão que alguns pensadores insistiram na importância da expressão do imaginário e na redundância dos mitos e dos ritos, à semelhança de Gilbert Durand, pelo qual “tentam resolver em imagens as grandes questões às quais o consciente nunca

consegue dar respostas lógicas sem antinomias: ‘Donde vimos? Quem somos nós? Para onde vamos?’” (Durand, 1996, p. 122). As respostas trazidas pelos homens ao problema da morte variam, mas remetem para uma dupla tendência: uma conceção do mundo e uma maneira de sentir e de agir fundada no coletivo e uma outra, assente no princípio individualista. O caso das sociedades primitivas, do mundo greco-romano, das religiões monoteístas, em particular do catolicismo medieval, é representativo de uma visão e forma de agir coletiva. A modernidade, pelo contrário, que inclui o modo de pensar e viver renascentista, a filosofia cartesiana, o Iluminismo, a Reforma Protestante, a Revolução Industrial, as religiões secularizadas do século XX, à semelhança do nazismo e do comunismo, enquanto ideologia salvífica, e, mesmo a sociedade de consumo, são representativos do individualismo. Por fim, a pós-modernidade, que Lyotard (1985) definiu como o fim das grandes narrativas e Maffesoli (2000), como a simbiose das novas tecnologias com os arcaísmos, significando um retorno ao coletivo que caracterizava as sociedades primitivas.

Por outras palavras, se a morte constitui a marca da condição humana e um fenómeno biológico que diz respeito a todos os homens, estes constroem acerca da morte mitos que são em permanência reatualizados pelos rituais. Mesmo que estes mitos e ritos sejam muito variados, respondem todos a uma mesma necessidade: a de domesticar a morte, a de “homeopatizá-la”. Por outras palavras, a morte é alvo de representações, vivências e práticas que divergem de sociedade para sociedade, de época para época, de grupos sociais para grupos sociais. Assim, os primitivos desconheciam o medo suscitado pela morte, pela simples razão de que não davam grande significado à individualização da pessoa, sendo incapazes de “consumir a morte sob a categoria da separação e da derrelicção”, como no-lo diz o filósofo existencialista Paul-Louis Landsberg, no seu livro *Essai sur l'expérience de la mort* (1951, citado em Thomas, 1990, p. 799). Na Antiguidade greco-romana, o medo da morte tornou-se premente e os rituais serviam para apaziguá-lo.

Por isso, as mulheres gregas

lavavam e perfumavam o corpo do morto que seria velado na casa da família por um ou dois dias. No velório, as mulheres choravam, esta era uma das raras ocasiões em que as mulheres gregas de elite podiam aparecer em público. Já as mortes consideradas mais honrosas eram a do guerreiro em luta e a da mulher que morria no parto.



O corpo do defunto podia ser cremado ou enterrado na tumba, local que recebia a visita e o culto dos parentes. Os gregos acreditavam que o morto seria conduzido pelo deus Hermes ao mundo inferior, onde estava o deus Hades, ficando neste mundo subterrâneo para todo o sempre.

A sepultura seria o local de ligação entre vivos e mortos e apenas a lembrança dos vivos faria com que o morto tivesse algum conforto no Hades. (Funari, 2002, p. 27).

Em suma, tratava-se de uma espécie de garantia do descanso da alma. Para os romanos, os rituais funerários constituíam a condição da obtenção de uma vida depois da morte, onde

uma das características mais visíveis da atmosfera religiosa romana era uma abertura às inovações e ajustes em todos os períodos sobre os quais temos informações. Havia mesmo mecanismos regulares para facilitar e regular esta abertura. Ao mesmo tempo, o que sabemos sobre as atitudes romanas mostra-nos um nível muito alto e consciente de conservadorismo, que valorizava as tradições e o *mos maiorum* e acreditava que somente a escrupulosa retenção das práticas e rituais do passado poderia agradar a deusas e deuses. (Candido, 2008, p. 15)

Já o cristianismo, tendo inventado uma forma de salvação, seguindo a flecha do tempo, que vai da danação até à redenção, anuncia de forma embrionária os desígnios da modernidade. Mas, na sua vertente católica, em particular, durante a chamada Antiguidade tardia e também a Idade Média, o cristianismo, embora tenha valorizado a ética da salvação, fazendo depender esta da depreciação do mundo terrestre, do sacrifício da vida corporal, da condenação dos prazeres mundanos, favoreceu a eclosão de rituais medievais, que constituíam uma forma de aceitação e de adaptação à morte. Por isso:

quando a morte se aproximava, o doente preparava-se para ela, como um ato religioso, o mais importante se sua vida, pois ele ia fixar a sua vida eterna. As pessoas que o rodeavam, muitas vezes por falsa caridade ou por fraqueza, hesitavam em informar o moribundo de seu estado; mas geralmente a fé acabava por lhes vencer os escrúpulos. (D'Haucourt, 1994, p. 156)

Os moribundos desta época tinham a consciência geralmente religiosa e espiritual e, por isso, tentavam colocar as suas contas em ordem e,

por vezes, faziam testamentos para restituírem a quem tinham defraudado. “Chegada sua última hora, o cristão recordava a sua vida e purificava-se dos seus pecados, fazendo uma confissão geral. Mas não poderia estar em paz com Deus, antes de estar com os homens” (D’Haucourt, 1994, p. 156).

Outro aspeto interessante desta época era, sem dúvida, o mistério, o místico, o ritual que envolvia a hora da morte. “À hora da morte ministravam-se os últimos sacramentos, com grande pompa. Entre as mãos do moribundo punham-se um círio aceso, símbolo da fé. Em seu nome se rezava o credo, rito semelhante ao batismo” (D’Haucourt, 1994, p. 158). Os ritos monásticos eram bem singulares e específicos nesta época:

sentindo chegar os seus últimos momentos, o doente, por humildade e penitência e à imitação das práticas monásticas, pedia para o deitarem sobre uma cruz de cinza traçada mesmo no chão, ou sobre um leito de palha. No meio das preces, às quais ele se associava, entregava a alma a Deus. (D’Haucourt, 1994, p. 158)

Assim, a superação da morte consistia numa aceitação da mesma, na sua inscrição no seio da vida e do vivido, por meio do ritualismo, que, por mais diverso que tivesse sido nas épocas e nos mundos passados, desempenhava uma mesma função: dar uma solução coletiva à questão da morte.

## **O FENÓMENO DA MORTE E A ERA DA MODERNIDADE**

O Renascimento, a Reforma Protestante, o século das Luzes, a Revolução Industrial, as religiões secularizadas ou políticas, as sociedades de consumo, representam outras tantas formas de negociação com a morte, característica da modernidade. No Renascimento, há uma superação da morte por meio da arte e do erotismo, concebidos como uma forma de salvação intramundana.

Esse período representava um retorno ao ideal de vida da Grécia Antiga, caracterizado pelo culto da beleza, o prezo das artes e o gozo da vida presente. Assistimos a um lento processo de dessacralização da morte. O momento da morte perde a sua importância no Renascimento, facto que encontrará prolongamento no século das luzes, com a perda do medo da morte, um tratamento da questão da morte mais simplificado e uma certa indiferença aos mortos. O lento surgimento do individualismo permitiu que a humanidade, entre os séculos XVI e XVIII, enveredasse por essa

via. Temos que reparar, no entanto, que o que caracteriza a modernidade já se manifestou em finais da Idade Média, como no-lo recorda Ariès, no seu livro *O Homem perante a morte* (1977). A consciencialização da morte levou, com efeito, a uma relação mais individualizada com a vida e o além. O ritualismo não desaparece, encontra simplesmente uma nova orientação. É neste contexto de grandes transformações que surge “a morte domesticada” (Ariès, 1989, p. 19), ou seja, um tipo de ritual no qual as cerimónias se tornavam públicas e eram organizadas pelos próprios agonizantes. “A câmara do moribundo convertia-se então em lugar público. A entrada era livre” (Ariès, 1989, p. 24). Outro aspeto é que este moribundo fazia questão que os parentes, vizinhos e amigos estivessem presentes. Havia também uma “simplicidade com a qual os ritos da morte eram aceites e cumpridos, duma maneira cerimonial, é certo, mas sem carácter dramático, sem movimento de emoções excessivas” (Ariès, 1989, p. 24). O mundo começa a mudar e a morte tradicional começa a cair no esquecimento. Aquela morte mais “familiar, próxima, atenuada e indiferente, opõe-se muito à nossa, em que a morte provoca medo, a ponto de nem ousarmos dizer-lhe o nome” (Ariès, 1989, p. 25). Mas mesmo com tanta dificuldade em enfrentar a morte, a modernidade inaugura um novo tipo de homem, o das Luzes, o do puritanismo do século XVIII, o da Era Industrial, o das religiões secularizadas, o das sociedades consumistas, que começa a tomar consciência do seu destino, a valorizá-lo. Por muito que os seus antepassados possuíssem temor à morte, mesmo conhecendo as pessoas que partiam, estas mudanças eram notórias.

O homem do passado queria impedir o regresso dos mortos, para estes não perturbarem os vivos, por isso “o mundo dos vivos deveria manter-se separado dos mortos” (Ariès, 1989, p. 25.). Já com os protestantes, pelo menos, se considerarmos a maneira como estes interpretaram e puseram em prática a doutrina calvinista no século XVIII, há uma sublimação da angústia perante o destino, por meio da entrega total a uma vida de trabalho. Com a eliminação completa da magia, dos sacramentos, das boas obras como meios de obtenção da graça, o protestante ficou entregue a si próprio, numa posição onde tinha de se justificar e afirmar permanentemente no plano ético.

Desta forma, não precisava interrogar-se sobre o sentido do mundo, mas agir o mais eficazmente possível para procurar a graça, já que os desígnios de Deus, segundo a doutrina calvinista, eram insondáveis e irrevocáveis. A conduta ascética e a crença na predestinação não permitiam ao protestante comprar a sua salvação, mas apenas fornecer-lhe um sinal

inequívoco de redenção e libertá-lo da angústia permanente de saber-se eleito ou condenado à perdição, tanto mais que a felicidade eterna ou a danação estavam conferidas uma vez por todas. Daí que o asceta no mundo se tornou “o homem de uma profissão”. Valorizando o trabalho como vocação, o protestante concebia o sucesso numa profissão como um sinal de eleição divina e de vitória sobre a morte, no sentido paulino. Diz Weber que para os protestantes, o trabalho “deve cumprir-se como se fosse uma finalidade em si” (Weber, 1964, p. 63), acrescentando ainda que “constitui a finalidade suprema da vida” (p. 212). Enquanto sinal de salvação, é também um meio de superar a questão da finitude, que dispensa toda a forma de questionamento metafísico sobre esta questão, e uma forma de negociação (negação do ócio) com a morte, que dispensa toda a forma de ociosidade. No caso da filosofia iluminista, há um escamotear do medo perante a morte com a promessa de um aperfeiçoamento da Humanidade. Um dos pontos nodais da filosofia iluminista tem sido a crença no progresso, como forma de realização da razão no decurso histórico, entre outros, por meio da aplicação da educação a todos os domínios de vida. A questão da salvação religiosa, que tinha assombrado o pensamento humano desde as origens da Humanidade, transformou-se na questão da salvação da Humanidade no tempo histórico, pela intermediação dos irremediáveis progressos científicos. Basta recordar a sentença de Condorcet (1970):

todos os erros em política e em moral têm por base erros filosóficos, que por sua vez estão ligados a erros físicos. Não existe, nem um sistema religioso, nem uma extravagância sobrenatural que não se funde na ignorância das leis naturais. (p. 191)

Por outras palavras, o futuro encarregar-se-á de resolver os problemas que se levantam aos homens, sendo que estes estarão em condições de prescindir das especulações religiosas. A questão da morte fica provisoriamente resolvida pelas projeções das esperanças humanas num futuro de antecipação e, por conseguinte, realizável. A desalienação da sociedade e a emancipação do Homem em Marx, assim como a regeneração dos poderes espirituais e temporais em Comte, e a antevisão do socialismo como o novo cristianismo, ou seja, como forma de religião e de religar os homens mais adaptada à sociedade industrial em Saint-Simon, inscrevem-se na continuação das ilusões próprias ao século XVIII.

No caso das religiões políticas, há uma secularização da esperança, com a crença no advento de um Homem novo. Esse princípio vale para o

nazismo, assim como para o comunismo, na sua vertente totalitária. Na conceção de Jean-Pierre Sironneau (1982), encontramos nestes dois sistemas políticos, algumas das expressivas dimensões do fenómeno religioso, mais especificamente, o mito, o rito, a fé e a comunhão. A ideia é que o movimento de desencantamento e de dessacralização do mundo não contradiz, mas até conforma, o renascimento de religiões políticas. Estas não são mais do que uma secularização de motivos religiosos, que são velhos como o mundo, e alicerçam-se em escatologias que têm fundamentos míticos. A crença numa raça pura e numa sociedade sem classes constituem as formas políticas de redenção, a serem implementadas no tempo histórico.

Por outras palavras, a crença no carácter sagrado e apodítico da marcha da civilização faz com que a própria história se torne mítica:

para a modernidade, a História é a explicação última do mundo, a referência última. Não é necessário dar um fundamento racional a esta explicação, já que toda a explicação pela razão se apoia no sentido da História como fundamento último: aquilo que é fundador não precisa de ser fundado. (Sironneau, 1982, pp. 303-304)

Por sua vez, a sociedade de consumo propicia o esquecimento da morte e o afastamento de Deus, no sentido pascaliano, por meio do divertimento. Na ótica de Jean Baudrillard (1986), o que estrutura as relações sociais nas sociedades de consumo já não é uma perspectiva de salvação, mas sim, o consumo de massas, que se tornou o mito da modernidade:

se a sociedade de consumo não produz mais mito, é porque *ela própria é seu próprio mito*. Ao Diabo que trouxe Ouro e Riqueza (à custa da alma) substituiu-se a Abundância pura e simples. E ao pacto com o Diabo substituiu-se o contrato da Abundância. (Baudrillard, 1986, p. 311)

Na modernidade e em sociedades cada vez mais individualizadas, a morte tornou-se num tema sensível e considerado “tabu”. A questão da finitude da vida fica escamoteada e a morte é evacuada, tornando-se num “acontecimento infra-conceitual”, com os seus não-ditos e os seus elementos de expressão não verbal, como o mostra Jean Ziegler (1977, p. 125). Na era do controlo, em que a morte passa de um ato social, vivenciado pela comunidade, amigos e familiares, para um ato solitário e privado, passa a existir um verdadeiro enriquecimento de toda a Humanidade, por meio dos progressos da tecnociência capitalista. É nesta nebulosa de discursos emancipatórios que podemos evidenciar “o ressurgimento dos aspetos

míticos e arcaicos da vida” (Rabot, 2009, p. 79). Por mais prepotente que tenha sido a modernidade, voltada para a verdade das suas certezas, não lhe foi possível apagar as

sensibilidades diferentes que, conforme as épocas, desempenharão um papel mais ou menos importante. Assim, por vezes, é o linearismo que predomina. Linearismo que favorece uma ação finalizada e que se dedica a subordinar a natureza à cultura. Por vezes, pelo contrário, é uma concepção cíclica do mundo que prevalece. (Maffesoli, 2000, p. 18)

Esta marca dramática, onde o homem moderno tem a solução para tudo, totalmente individualista, está a ser substituída por uma vertente mais trágica, por um imaginário que concebe a morte como destino. No racionalismo religioso ou político da modernidade, a salvação sacrifica o presente em nome do paraíso futuro. Na tragicidade da pós-modernidade, vislumbra a ideia da aceitação da vida e da valorização do instante presente.

Podemos ainda referir o racionalismo científico para completar o quadro ideal-típico da modernidade que tentamos esboçar de forma sucinta. Com efeito, a ciência foi outra promessa desta Era Moderna, baseada no advento de um mundo melhor e na realização da felicidade humana. Se pusermos de lado o carácter messiânico da ciência, podemos, no entanto, referir outra das suas características, que consiste, precisamente, em entregar-se aos factos, às leis e às consecuições causais, às leis relacionadas com a morte, atendendo à sua exclusiva relação com os factos. Se esta característica parece legítima, não deixa de ser prepotente quando aplicada à morte – uma forma de a domar pela explicação racional – como o mostrou magistralmente Edgar Morin (1970):

o carácter duplo, normal e patológico da morte condiciona as próprias perspectivas da luta contra a morte. Porque, na medida em que a morte fosse apenas normal, isto é, desgaste inelutável característico da realidade viva, a única saída seria transformar a própria natureza da vida, quer dizer, *a priori* não haveria saída. (Morin, 1970, p. 297)

Neste caso, uma vez que a morte e a velhice são normais, só poderiam ser tratadas de uma forma médica e científica, a qual depende de uma ajuda qualificada: “em última análise, a velhice-doença poder-se-ia tratar como a doença” (Morin, 1970, p. 298).

A velhice e a morte abririam caminho à ação e, mais especificamente, a uma ação paliativa.

## O FENÓMENO DA MORTE E A PÓS-MODERNIDADE

A pós-modernidade, definida como o periclitar dos grandes discursos de referência, o fim de toda a forma de absolutismo, de Deus ou do Homem, a recusa do diferimento do prazer e, por conseguinte, de paraísos, corresponde ao advento de uma sociedade de consumação, com a valorização do *carpe diem*, da afirmação nietzscheana da vida, do presentismo e da aceitação maffesoliana do destino, do experienciar a morte no dia a dia, como maneiras de a domar.

A pós-modernidade pode ser considerada como uma dissolução do individualismo moderno e uma forma de regresso ao ritualismo dos primitivos. A morte não desapareceu do mapa da condição humana, mas torna a passar a ser um ato social vivenciado pela comunidade, em vez de ser um ato solitário e privado. É sabido que em virtude do ponto de vista ou da perspectiva que adotamos, cada fenómeno social é suscetível de receber várias leituras. Assim, a pós-modernidade pode ser considerada uma negação dos modos de pensar e de agir da modernidade sólida, como o entende Zygmunt Bauman (1998, 2001) ao falar de modernidade líquida; uma exacerbação da modernidade, como o pensa Anthony Giddens (2014) ao falar de modernidade tardia ou de segunda modernidade; uma maneira de eliminar toda a forma de transcendência que a modernidade ainda tinha conseguido salvaguardar ao secularizá-la, como o entende Frédéric Lenoir (2003) ao falar de ultra-modernidade; uma perda de referências e de espaços suscetíveis de socialização devido à globalização, que não faz mais do que avivar o gosto pela artificialidade e o pelo exotismo, como o entende Georges Balandier (2005), ao falar de sobre-modernidade; ou ainda, como uma forma de aprofundamento do individualismo, como o entende Gilles Lipovetsky (Lipovetsky & Charles, 2011), ao falar de hiper-modernidade. Neste prisma, para o homem pós-moderno, o afastar da morte caracteriza-se pela ilusão de infinitude que é endossada pelos avanços biomédicos, pela indústria da eterna juventude, pelas novas tecnologias. Neste prisma, os rituais em torno da morte estão simbolicamente empobrecidos, evitando-se cada vez mais um contato profundo com essa fase da vida.

Uma outra conceção da pós-modernidade é, no entanto, possível, uma conceção para a qual a morte torna a ser um ato social, coletivamente vivido e partilhado pela comunidade, passando para o âmbito social algo a ser vivenciado solitariamente. Neste prisma, a pós-modernidade aponta para a aceitação da tragicidade da vida, com o seu carácter de finitude. Maffesoli (2000) recorda-nos precisamente que a ideia continua a penetrar o imaginário coletivo. Assim, o destino não é o medo da morte, nem a

projeção das esperanças em futuros apocalípticos e em paraísos risonhos, é, pelo contrário, a aceitação sem medo da morte. Neste prisma ainda, a pós-modernidade aponta para o princípio da consumação, em virtude do qual o Homem vive de forma intensa o momento presente, um presente que se esgota permanentemente na sua própria atuação.

Deste ponto de vista, a morte de Deus, proclamada por Nietzsche, deixa de assustar os homens que, ao invés de se sentirem órfãos, aceitam com toda a naturalidade a ideia da morte definitiva, ou, como o diz o filósofo francês Jacques Derrida, numa entrevista concedida a Jean Birnbaum para o jornal *Le Monde*, a ideia de uma “mortalidade absoluta (sem salvação, nem ressurreição, nem redenção) – nem para nós, nem para os outros” (2004, s.p). Por isso, a pós-modernidade corresponde bem à perda da crença na redenção celestial e terrestre, um verdadeiro afastamento do ser espiritual das crenças cristianizadas e pagãs. No entanto, esta perda e este afastamento não invalidaram toda a forma de relacionamento da pós-modernidade com a morte. Aceitar a morte e incorporá-la nas nossas vidas consiste em domesticá-la. O princípio da realidade (a inelutabilidade da morte) é domesticado pelo cotidiano, o que tem de trágico e de hedonista ao mesmo tempo. É dessa forma se que perdeu o interesse pelas grandes causas, pelas verdades universais, a própria deusa “Razão”, entronizada pelo revolucionário francês Robespierre, foi destronada e relativizada. O trágico tomou o lugar do futuro e do medo.

A inquietude começa a fazer parte do cotidiano e, é isso mesmo que, permite o desabrochar do processo de intensificação da vida, de aceitação e relativização das incertezas de foro existencial. As situações efêmeras da vida despertam uma voracidade no viver, abalando, assim, a estrutura da sociedade. Na pós-modernidade, inventam-se (no sentido etimológico de chamar o que já existe ou existiu) novos territórios e valores, onde o viver intenso ganhou protagonismo, um verdadeiro eternizar do instante sob valores dionisíacos em aceleração constante. A história que faz o humanidade foi reabsorvida na redundância do mito: o que importa agora é entender esta passagem de um tempo linear para um tempo policromático, que tem por essência o trágico e o imediatismo, um verdadeiro viver a vida, baseado num querer viver indomável, segundo a expressão de Maffesoli (2000). É esta bandeira do trágico que permite lutar contra as tendências nocivas do individualismo moderno e que dá origem a novas formas de tribalismos e nomadismos, a uma nova sensibilidade estética, onde a comunidade prima sobre a sociedade, o coletivo sobre o individual, o estar junto sobre a separação. É ainda esta bandeira do trágico que se joga na morte ao apropriar-se das novas tecnologias e insinuar-se nas redes sociais.



## O FENÓMENO DIGITAL E A MORTE, UMA RELAÇÃO ENTRE O REAL E O VIRTUAL

A morte nas redes sociais começa a ser um dos temas de grande divulgação e interesse, onde cada vez mais pessoas se expõem para manifestarem os seus pesares e as suas dores, numa tentativa de compensação do sofrimento individual. De facto, este tema é pertinente nas redes sociais ou mundo virtual, onde os símbolos e sentimentos são trocados por teclados afinados, como aparelhos bem treinados ao serviço do sofrimento oculto, de pessoas que, cada vez mais, querem demonstrar seu estado de espírito. Segundo Pierre Lévy (1999), dois fatores contribuem para o aumento dos ciberespaços. O primeiro seria uma grande quantidade de jovens vorazes, famintos para experimentarem um novo tipo de linguagem, diferenciada daquela que é apresentada pela comunicação social, e o segundo seria uma abertura de um novo espaço de comunicação.

Este espaço, segundo Lévy (1999), não tem deixado de ser bombardeado por pessoas que recorrem a esta tecnologia, ao ponto de que nem um dilúvio conseguiria apagar o fogo. Os escritos dos novos e vorazes cibercibernetas, as marcas escritas através dos teclados um pouco por todo mundo, são a expressão de culturas e povos destinados a manter as suas raízes bem vincadas nos acontecimentos atuais (Lévy, 1999). Lévy (1999) ainda discursa que assim como a tecnologia nuclear tem produzido tanto fogo, as redes sociais conseguem ter o mesmo poder. Um fogo virtual pertinente que veio para ficar.

A morte sempre foi um tema que aprisionou as pessoas desde a Antiguidade até os nossos dias. “A Morte nas redes sociais também contribuiu para provocar uma expansão das novas tecnologias de comunicação, e o surgimento da internet, a interação social transformou-se e começou-se a falar em sociedade em rede” (Castells, 2007a, p. 163). De facto, a internet é um meio através do qual muitas pessoas comunicam e estabelecem relações diferentes das relações tipicamente estabelecidas, as ditas relações “face-a-face”. Com a expansão desta rede, desenvolveu-se um ambiente virtual, que fez com que se estabeleçam relações em dois espaços: o meio físico e o meio virtual. Desse modo, a internet passa a ser “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computador: é a rede que liga mais redes de computadores” (Castells, 2007b, p. 455). De facto, o meio virtual possibilita aos cibercibernetas o contacto com pessoas de culturas diferentes, situadas em espaços físicos diferentes, em tempo real, partilhando interesses comuns em comunidades virtuais com que se identificam. Pierre Lévy (1999) vê o ciberespaço como um novo meio de comunicação, que

surge da ligação mundial entre computadores e, conseqüentemente, entre cibernautas. Deste modo, surge uma cultura digital pautada pela partilha entre os cibernautas e pela apropriação do tecnológico como instrumento privilegiado para o estabelecimento de “ciber-socialidades”. Os processos de socialização estão irremediavelmente ligados aos processos comunicativos. Deste ponto de vista, McLuhan (1996) tinha razão em afirmar que os meios de comunicação de massa facultam-nos novas experiências e, por conseguinte, novas percepções acerca da realidade. Sendo assim, é por meio destes pequenos rituais na internet que se vivencia a morte no dia a dia. A partilha da morte nas redes pode ser encarada como uma forma de compensação à questão da rejeição da morte para fora da vida pública, ou ainda, à questão da morte vivenciada de forma mecanizada e solitária, nos hospitais. Um número cada vez maior de pessoas usa as redes sociais para manifestar os seus pesares e partilhar as suas dores numa tentativa de compensação ao sofrimento, fazendo assim com que o mundo virtual e o mundo real se entrecruzem, até ao ponto de se confundirem. Hoje, a morte é encenada nas redes sociais.

O suicídio virtual, os jogos de morte, os simuladores de morte, são apenas alguns exemplos num universo repleto de criatividade e em expansão. O suicídio virtual é precisamente uma das primeiras manifestações no ciberespaço. Acontece, devido ao grande aumento de utilizadores em busca de novas amizades no mundo virtual. Assim, as páginas sociais começam a ser inundadas de novos internautas. Esta procura faz surgir novas páginas, projetadas para satisfazerem estes novos utilizadores. O crescimento deste espaço abre uma rutura em relação às antigas páginas virtuais que deixam de ser atrativas aos novos consumidores. Este fenómeno atingiu uma das primeiras páginas de participação massiva, o Orkut, uma rede social que desapareceu em 2014.

Quando os internautas começaram a deixar de utilizar o Orkut, o “orkuticídio” começou a acontecer. Os utilizadores ao verem surgir novas oportunidades, começaram a apagar as suas contas. Este suicídio virtual no Orkut deu-se pela falta de privacidade e outras utilizações indevidas desta página. Hoje, temos algumas redes populares, como o MySpace, Facebook e Instagram, que contribuem para aumentar o uso das redes sociais.

Porém, mesmo com este aumento de redes sociais, são muitas as pessoas que desistem delas. Quem sabe, este fenómeno dá-se pelo facto de se tornar difícil participar em muitas redes sociais ao mesmo tempo, e alguns utilizadores escolhem aquelas que mais se adaptam às suas perspetivas. E, desta forma, apagam os seus perfis daquelas redes sociais que

menos interesse têm para eles. O Twitter também sofreu o “twittercídio”, a eliminação dos perfis dos seus utilizadores. Mesmo diante do suicídio virtual, temos que destacar o grande crescimento do Facebook e Instagram. Hoje, são as redes sociais mais utilizadas no mundo. Mas existem pessoas que as deixam de utilizar, cometendo o “facebookcídio” e o “instagramcídio”. Este fenômeno continuará a acontecer enquanto existirem as redes sociais. Os motivos para este fenômeno são variados e de difícil compreensão.

Por exemplo, hoje no Instagram existe uma nova moda, onde os usuários fingem-se de mortos, e pedem aos seus seguidores que comentem nas suas últimas fotos como se já estivessem mortos. Trata-se de uma simulação da morte, que não mais é do que uma maneira de a figurar e prefigurar:

simular a própria morte é a nova mania entre os jovens no Instagram. De acordo com o site norte-americano Engadget, está se tornando comum que usuários peçam a seguidores de outros perfis que comentem a sua última foto como se tivessem falecido, usando a sigla RIP (Rest in Peace, que significa “Descanse em paz”).

O objetivo dessa “brincadeira” seria nada menos do que ganhar curtidas e se tornar mais popular na rede social. O pioneiro teria sido o jovem de 15 anos Ahmed Simrin, que graças à pegadinha conseguiu 22 mil comentários e quatro mil likes em uma só foto. (Coelho, 2018, §1-2)

Também podemos referir o chamado luto virtual, pelo qual uma pessoa incorpora na sua vida a perda de um ente querido, mimetizando as relações presenciais. Sintomático disto é, por exemplo, um crescente movimento ritualístico onde as antigas carpideiras são chamadas ao ativo para ajudar a chorar os entes que partem.

Observamos ainda uma crescente necessidade de recordar o outro e de reviver experiências vividas em comum, nomeadamente, através do registo de textos e imagens, a troca de mensagens, a publicitação de confidências, o envio de fotografias, a partilha de músicas, etc. Esta espécie de ritual, parece que se tornou uma obrigação de manifestação social. Aquilo que deveria ser mais íntimo e oculto, passou a ser manifestado constantemente através das redes sociais. Estas manifestações fazem-nos lembrar os cultos de lamentos ou choros lamuriosos que faziam parte do ser afetado nas sociedades antigas. Deleuze e Guattari (1996) abordam este género de sofrimento como uma balança, onde o sofrimento e o sarcasmo

se tornam como irmãos gémeos inseparáveis: “em um comportamento de luto alguns dizem gracejos obscenos enquanto outros choram” (Deleuze & Guattari, 1996, p. 42). Se o luto é a força da expressão dos sentimentos humanos em relação à morte, são muitos aqueles que querem expressar este sentimento a nível mundial. Um verdadeiro grito de sofrimento. Hoje, ao expressarem as suas mágoas via virtual, os internautas estão, de certa forma, a forçarem os seus amigos a se transformarem num grupo de carpeiras virtuais para os ajudarem no seu sofrimento, ou será que querem ser consolados pelo maior número de amigos possível, a fim de serem consolados com as palavras significativas oriundas de vários quadrantes? Outra manifestação interessante são os diários virtuais das pessoas que morreram. Estes diários tornam públicas as anotações que os falecidos guardavam em gavetas e representam uma espécie de subversão da ideia original do diário íntimo e secreto.

Ora, como o mostrou Simmel, o segredo, que “permite um extraordinário alargamento da vida” (Simmel, 1991, p. 41), só é viável se é revelado e partilhado; ao mesmo tempo, é por meio da revelação que o segredo conserva a sua característica de ocultação. Por um lado, a revelação é uma forma de ampliação da vida, devido aos seus numerosos acontecimentos dissimulados e guardados. Mas, por outro lado, a imponência e a impessoalidade da rede permitem salvaguardar uma certa privacidade, na medida em que os poderosos ecrãs mantêm o anonimato das pessoas que divulgam os segredos, facilitando, assim, a expressão coletiva das emoções e os relacionamentos que daí advêm, permitindo transformar a entropia em realização. Este fenómeno surge com a criação dos blogues que apareceram na web.

Este diário virtual tornou-se numa espécie de subversão da ideia original do diário íntimo e secreto – agora, através da internet, o que era segredo ou secreto, passa a revelar-se. Trata-se de uma forma prática e rápida de falar, estando no oculto, uma espécie de parede de proteção, onde os leitores desconhecem a sua proveniência. Hoje, jornalistas, escritores, ativistas e até professores, os usam. Na realidade, são muitos os que estão entristecidos com a perda e que insistem em se manifestar. Usam o mundo digital como forma de expressão, como um ritual de apaziguamento do seu próprio ser, como uma espécie de convite à melancolia. E, talvez, sobretudo como uma forma de socialização.

Notamos que existe uma vontade ancestral de guardar memórias dos que partiram. As suas raízes estavam no dever religioso de conservar as suas memórias. Podemos ainda referir as páginas virtuais não apagadas

de pessoas que já morreram e as páginas chamadas de “perfis de pessoas mortas”. Estas páginas, além de poderem ser visitadas, não deixam de ser uma espécie de memorial eternizado, pois servem para colocar mensagens de sentimentos pessoais às pessoas já falecidas, contribuindo assim para preservar a sua memória. No Facebook, por exemplo, o perfil das pessoas falecidas continua online e aberto.

Num sentido análogo, os americanos Jonathan Good, Brett Huneycutt e Rudy Adler fundaram o site 1000 Memories, uma rede social para homenagear e guardar lembranças de pessoas queridas que já faleceram. Esta manifestação virtual não deixa de ser uma espécie de lápide, neste caso, nos cemitérios virtuais. Quem visita este tipo de páginas não deixa de ficar perplexo por ver comentários de vários tipos e diferentes formas de expressão, emocionando até os mais sensíveis. Sem dúvida que o espaço cibernauta não estava preparado para este tipo de acontecimento. E teve que se adaptar a esta nova realidade. Hoje, serve como meio de expressão das condolências aos familiares de pessoas que morreram.

O museu virtual representa uma outra forma de luto ou demonstração de apreço por aqueles que partiram. Este espaço tem sido utilizado para homenagear pessoas que ao longo das suas vidas as usaram para o bem da Humanidade. É o caso do museu virtual de Anne Frank, onde é homenageada pela sua coragem em salvar pessoas judias e em resistir aos horrores nazis. Ou ainda, o museu de Aristides Mendes, outro grande protagonista no salvamento dos judeus durante a Segunda Guerra Mundial.

A criatividade dos cibernautas não para e não terá fim. O avanço tecnológico, ligado a uma sociedade absorvente e dinâmica, não deixará de dar frutos ao longo do tempo.

## CONCLUSÃO

Para concluir, vemos no uso das novas tecnologias um meio para reintroduzir a dimensão coletiva da vivência da morte, característica das sociedades tradicionais, à semelhança dos aborígenes da Austrália, estudados por Durkheim (1996), e do candomblé, estudado por Jean Ziegler (1977), à semelhança também dos povos da Idade Média. E vemos nos processos comunicativos, um renascer dos processos de socialização. McLuhan (1996) tinha razão em afirmar que os meios de comunicação de massa facultam-nos novas experiências e, por conseguinte, novas percepções acerca da realidade. Mais importante do que os conteúdos e programas, na avaliação dos efeitos dos *media* sobre os seus utilizadores, são os próprios

meios. Deste ponto de vista, podemos analisar as representações, as vivências e as práticas das pessoas em relação à morte, a partir dos diferentes meios comunicativos nos quais estão envolvidos. McLuhan (1996) referia-se à televisão, mas podemos referir-nos, da mesma forma, à internet. Pois, a internet propicia-nos uma experiência que se refletirá forçosamente sobre a nossa maneira de conceber e de vivenciar a morte. Diz McLuhan (1996):

a experiência de uma pessoa é sempre superior à sua compreensão, e é a experiência, mais do que a compreensão, que influencia o comportamento, especialmente nas questões coletivas que dizem respeito aos meios e à tecnologia, de cujos efeitos, quase inevitavelmente, o indivíduo raramente se dá conta. (McLuhan, 1996, p. 358)

Por isso, a morte nunca deixará de ser um tema intrigante e obscuro. Por sua vez, a tecnologia não deixou este tema no segredo dos deuses. A cada minuto que passa, milhares de pessoas em todo mundo deparam-se com realidades reais e chocantes. Mortes, assassinios, guerras, comportamentos de risco e muito mais, espalham-se a uma velocidade impressionante, que nem mesmo os autores de páginas do mundo virtual conseguem conter. A morte, que a modernidade tentou dissimular, reaparece aos olhos de todos na pós-modernidade, por via da virtualidade de que são portadores os novos meios de comunicação de massas, à semelhança da internet e dos seus inúmeros aplicativos.

Só podemos constatar que a técnica leva à mística, à formação daquilo que Weber denominou de “comunalizações”, isto é, de relações sociais baseadas “no sentimento subjectivo (tradicional ou afectivo) que os participantes têm de pertencer a uma mesma comunidade” (Weber, 1971, p. 41).

Assim, parece ser da personalidade humana o gosto pelo obscuro e escondido, o fascinante e o temor, sendo que ninguém parece escapar às máquinas predadoras dos sentimentos virtuais. Paradoxalmente, hoje, a tecnologia é muito usada para expressar as formas de morte, outrora escondidas. Em suma, experienciar a morte na nossa contemporaneidade é inseparável da maneira como experienciamos a internet.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Ariès, P. (1977). *O homem perante a morte*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Ariès, P. (1989). *História da morte no Ocidente*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Balandier, G. (2005). *Le grand dérangement*. Paris: PUF.
- Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Birnbaum, J. (2004, 18 de agosto). Jacques Derrida: “Je suis en guerre contre moi-même”. *Le Monde*. Retirado de [https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/08/18/jacques-derrida-je-suis-en-guerre-contre-moi-meme\\_375883\\_1819218.html](https://www.lemonde.fr/archives/article/2004/08/18/jacques-derrida-je-suis-en-guerre-contre-moi-meme_375883_1819218.html)
- Candido, M. R. (Ed.) (2008). *Roma e as sociedades da Antiguidade: política, cultura e economia*. Rio de Janeiro: NEA/UERJ.
- Castells, M. (2007a). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2007b). *A sociedade em rede - a era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Coelho, T. (2018, 20 de setembro). Fingir que está morto é nova moda no Instagram, diz site. *TechTudo*. Retirado de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/09/fingir-que-esta-morto-e-nova-moda-no-instagram-diz-site.ghml>.
- Comte, A. (1966). *Catéchisme positiviste*. Paris: Garnier-Flammarion.
- Condorcet, M. (1970). *Esquisse d'un tableau historique des progrès humains*. Paris: Vrin.
- D'Haucourt, G. (1994). *A vida na Idade Média*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1996). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34.
- Durand, G. (1996). *Champs de l'imaginaire*. Grenoble: Ellug.
- Durkheim, É. (1996). *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Funari, P. P. (2002). *Grécia e Roma*. São Paulo: Editora Contexto.

- Giddens, A. (2014). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lenoir, F. (2003). *Les métamorphoses de Dieu: la nouvelle spiritualité occidentale*. Paris: Plon.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2011). *Os tempos hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.
- Lyotard, J. (1985). *La condition postmoderne*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Maffesoli, M. (2000). *O eterno instante*. Lisboa: Instituto Piaget.
- McLuhan, M. (1996). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Morin, E. (1970). *O homem e a morte*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Papaioannou, K. (1987). *Hegel*. Paris: Presses Pocket.
- Rabot, J. M. (2009). O que é a pós-modernidade? In M. Z. Coelho (Ed.), *Não poupes no semear: trinta anos de comunicação, Aníbal Alves* (pp. 79-94). Coimbra: Pé de Página.
- Simmel, G. (1991). *Secret et sociétés secrètes*. Estrasburgo: Circé.
- Sironneau, J. P. (1982). *Sécularisation et religions politiques*. Paris: Mouton.
- Thomas, L. V. (1990). Les sociétés devant la mort. In *Encyclopédie Universalis* [Vol. 15] (pp. 794-800). Paris: Encyclopédie Universalis.
- Weber, M. (1964). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris: Plon.
- Weber, M. (1971). *Économie et société: tome premier*. Paris: Plon.
- Ziegler, J. (1977). *Les vivants et la mort*. Paris: Seuil.

Citação:

Rodrigues, W. M., Rabot, J. M. & Mendes, C. M. F. S. (2020). A morte na pós-modernidade: um fenómeno real na era digital. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 246-264). Braga: CECS.



VALDECI RIBEIRO DA GAMA; JEAN-MARTIN  
RABOT & MOISÉS DE LEMOS MARTINS

gamagy@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt; moisesm@ics.uminho.pt

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

## O IMPACTO DOS *MEDIA* NA VIDA DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA VISUAL

### RESUMO

No fim do século XX, o desenvolvimento acelerado dos novos conhecimentos e das tecnologias da informação levou o mundo a uma nova era da comunicação, por meio da internet. Sabe-se que atualmente a interatividade com a internet modifica a sociedade a cada dia. Provocadas por essa constatação, percebe-se que a transformação e apropriação dos *media* modificaram, também, a forma dos deficientes visuais se relacionarem e comunicarem com a realidade. O presente trabalho quer analisar brevemente o conceito atribuído à midiatização digital, assumindo como contexto teórico, a transformação do paradigma sociocultural na história da pessoa com deficiência visual. Além disso, tem como objetivo não só aferir a importância da midiatização nas transformações sociais e culturais para a pessoa com deficiência visual, bem como tentar compreender e responder à pergunta: de que modo o uso cotidiano dos *media* impacta a pessoa com deficiência visual? Para tanto, em um primeiro momento discute-se o tema midiatização e a pessoa com deficiência visual, a partir de conceitos como paradigmas comunicacionais no contexto dos *media* sociais na cultura científica-tecnológica; em um segundo momento, por meio da pesquisa empírica, buscar-se-á compreender como os *media* afetam a vida da pessoa com deficiência visual.

### PALAVRAS-CHAVE

deficiência visual; *media*; memória; sentidos

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho limita-se às considerações mais diretamente associadas ao tema proposto, a fim de permitir uma maior compreensão do impacto dos *media* na pessoa com deficiência visual, procurando, ao mesmo tempo, não alargar demais as fronteiras demarcadas. Assim, longe de pretender esgotar o tema, este trabalho quer ser apenas uma colaboração e uma reflexão pessoal de cunho introdutório de um assunto tão denso e complexo. Inserido neste contexto midiático, é plausível considerar que a percepção espacial das pessoas com deficiência visual se realiza de forma concreta a partir do tato, da audição, do olfato e do paladar. Avessos à visão, esses sentidos não representam a totalidade imediata do espaço físico, de modo que, a construção do espaço físico centrada em sensações não visuais ocorre de maneira lenta. No entanto, não se pode dizer o mesmo da construção do espaço digital.

Com o advento da internet, foram aos poucos sendo desenvolvidas novas ferramentas de mediação para um público específico (com alguma deficiência), mas, é claro, que essas novas ferramentas não são criadas com a mesma velocidade que se recebem inovações voltadas para o público vidente. Softwares para uma determinada deficiência levam tempo, dinheiro e vontade para serem desenvolvidos e nem sempre os nossos governantes estão dispostos a investir no desenvolvimento de aplicativos para facilitar a vida de uma minoria na sociedade. Mas hoje, alguns softwares e *apps* são desenvolvidos por entidades sem fins lucrativos ou, até mesmo, por pessoas com deficiência que se interessam em mudar um pouco o mundo.

Existia há alguns anos atrás uma enorme diferença na quantidade de *apps* produzidas para o público vidente e para a pessoa com deficiência visual. Hoje, as coisas estão mudando de forma lenta, mas em uma constante. Atualmente, é possível notar essa diferença. Se for feita uma breve busca no Google Play, digitando as palavras “aplicativos para deficientes visuais”, os resultados que aparecerão serão milhares de aplicativos, grátis ou pagos, voltados para a pessoa com deficiência visual. Mas é claro que não eram tão abundantes assim há alguns anos atrás.

No início da popularização da internet, no final da década de 90, os aplicativos que existiam eram voltados apenas para computadores. Até porque as redes sem fios (wi-fi, 3G e 4G) só se tornaram populares mais tarde. A popularização das *apps* só foi difundida com toda a sua intensidade a partir de 2008, quando surgiram as primeiras *apps* voltadas para celulares.

Hoje, as *apps* são ferramentas de uma considerável importância para a transformação da vida da pessoa com deficiência visual e de outras

pessoas com deficiência. É com elas que a pessoa com deficiência visual encontra mais uma forma de comunicar e ver o mundo em sua volta. É mais uma ferramenta tecnológica que faz a mediação do deficiente com a extraordinária maneira de comunicar no século XXI.

Em face disso, os *media* digitais utilizados pela pessoa com deficiência visual correspondem aos utilizados pelas pessoas que conseguem enxergar, exceto, que há algumas modificações necessárias para ajudar na interatividade. A diferença, portanto, está na forma com que ambos veem e usam essas ferramentas. As pessoas que têm todos os sentidos utilizam, basicamente, a visão, como primeiro contato com as ferramentas digitais. Embora para essas pessoas seja quase imperceptível a necessidade dos outros sentidos para o uso dos *media*, para a pessoa com deficiência visual, o tato e a audição são de extrema importância, em um primeiro momento, para a interatividade com os *media*.

Neste artigo apresenta-se apenas uma breve reflexão acerca das discussões iniciais de uma investigação mais ampla, que está em desenvolvimento, para a conclusão da tese de Doutorado em Ciências da Comunicação com o tema: “Ver com os sentidos: as mídias digitais como condição de possibilidade para os deficientes visuais”. No entanto, o objetivo geral de toda a investigação consistirá em compreender, de um ponto de vista teórico-empírico, uma problemática social atual e singular: como os sentidos das pessoas com deficiência visual são estimulados e afetados pelos *media* digitais na sua interatividade e comunicabilidade social. Além disso, procurar-se-á entender os efeitos das percepções, sensações, memória e emoções, estimuladas pelos sentidos (audição, tato, paladar e olfato) e provocadas pela sociabilidade e interatividade midiática, especificamente, no que diz respeito ao universo da pessoa com deficiência visual inserida neste novo contexto mediático. Por fim, tentar-se-á evidenciar como é que as pessoas com deficiência visual convivem e interagem entre si com as mais diversas tecnologias que têm surgido, bem como refletir acerca do papel dos *media* digitais na realidade comunicacional das pessoas com deficiência visual das cidades de Braga, em Portugal, e Munique, na Alemanha, principalmente, nas duas principais instituições (Acapo, de Braga, em Portugal, e Das Blindeninstitut, de Munique, na Alemanha), que trabalham direta e indiretamente com pessoas deficientes visuais. Desse modo, a metodologia utilizada consistirá em aliar reflexões teóricas, fundamentadas na leitura e interpretação de textos dedicados ao tema, com investigações empíricas, alicerçadas no emprego de uma metodologia de foro qualitativo.

Portanto, o objetivo, aqui, não é um aprofundamento no objetivo geral da investigação, mas, apenas, a partir de algumas observações em curso. Trata-se de lançar um olhar de reflexão para tentar aferir a importância da mediação nas transformações sociais e culturais para a pessoa com deficiência visual, bem como tentar compreender e responder à pergunta: de que modo o uso cotidiano dos *media* impacta a pessoa com deficiência visual?

## MIDIATIZAÇÃO

Ver o mundo em transformações tecnológicas frequentes é quase parte essencial da contemporaneidade, pois, a cada dia, são criadas novas ferramentas para facilitar a vida que, por conseguinte, favorecem o fortalecimento da mediação.

O termo mediação foi aplicado, primeiramente, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política, por Ken Christer Asp (1986). Asp é um pesquisador sueco em Comunicação e professor na Göteborgs Universitet, na Suécia.

O termo mediação foi aplicado, pela primeira vez, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. Asp foi o primeiro a falar sobre a mediação da vida política, referindo-se a um processo pelo qual um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura da política. (Hjarvard, 2012, p 54).

Já para o pesquisador Jairo Ferreira, a mediação é uma análise do dispositivo midiático, que se configura a partir de três bases concretas: o social, o tecnológico e a linguagem. A mediação seria, portanto, todos os *media* que se relacionam com a sociedade, com o tecnológico e com a linguagem (Ferreira, 1998); já o sociólogo John B. Thompson (1995), vê a mediação como uma parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna. No entanto, o dicionário de língua portuguesa *Houaiss* online apresenta o conceito de mediação como a ação ou o efeito de mediar; e mediar, por sua vez, é difundir qualquer informação por meio dos veículos de comunicação. Portanto, a mediação pode ser empregada como um processo de propagação de conhecimento tecnológico e mudança de interatividade, transitividade e comunicabilidade por meio dos *media*, considerando as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural.

## O HOMEM NA CULTURA CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA

Como produções da cultura, tanto a técnica, quanto a ciência, são inauguradas e mantidas pelo processo de incidência e reincidência do *ethos* sobre o *bios*. A cultura objetiva o homem para ele mesmo (suas ideias do mundo, de si próprio), e a civilização, nas suas realizações concretas, objetiva a cultura, produzindo um dinamismo que modifica a própria cultura. O despontar da cultura da razão no Ocidente teve lugar no conflito entre a sabedoria consubstanciada no *ethos* da tradição grega e no novo saber científico, advindo da perscrutação da natureza e da sua transcrição na ordem da razão humana. Essa passagem do saber à *episteme* é uma das mais profundas revoluções da história. A partir desse momento, a razão lançava as suas pretensões de dar as razões, demonstrar e ordenar, tanto o mundo-natureza, quanto o mundo-humano. Assim, os eventos que ocorreram nesta cultura da razão até o advento das tecnologias foram fundamentais, por sua vez, para a constituição de uma cultura científico-tecnológica com pretensões planetárias para a civilização posterior.

O termo civilização designa, de modo geral, um conjunto de instituições e organizações, pelas quais os elementos culturais concretos ou abstratos de uma sociedade são coletivamente racionalizados e realizados em termos materiais e através da organização social. Uma civilização pode indicar um grupo amplo de culturas, unificado ou integrado sob uma circunstância histórica ou geográfica, marcado por um certo grau de desenvolvimento tecnológico, econômico e intelectual (como a civilização romana, por exemplo). O termo civilização apareceu em França no século XVIII, quando a pesquisa considerava as culturas a partir do seu processo de evolução e do ideal iluminista de progresso. Na medida em que a pesquisa, a descoberta científica e a invenção técnica constituem a *práxis* cultural dominante da nossa civilização, constituímos uma cultura tecnológica. O progresso material nesta civilização é realizado mediante a construção contínua de novos mecanismos produtores de riqueza e eficiência no domínio da natureza, os quais são fabricados de acordo com leis e teorias científicas. A ciência torna possível o progresso técnico, ao mesmo tempo em que é socialmente justificada por ele. Assim, o contínuo progresso intelectual e cultural da humanidade inclui, e o contínuo progresso material exige, o progresso tanto da ciência, como da tecnologia, indistintamente (Kneller, 1980).

Não é aqui o lugar para se fazer um inventário exaustivo de tais revoluções e transformações introduzidas nos diversos setores das relações do ser humano com a natureza, e entre si. Evoca-se aqui, apenas, alguns pontos representativos, para aumentar a percepção da extensão destas

transformações no conhecimento e nas técnicas, e das reações profundas que provocaram na vida cotidiana, no imaginário e na capacidade de simbolização do ser humano. Se formos à raiz destas transformações, perceberemos que se trata de uma reconfiguração, um refazer das formas simbólicas, não só dos métodos e meios materiais de produção e utilização de bens, mas, de certos valores propriamente humanos da vida, especialmente, da vida coletiva, expressa na organização do trabalho (novas fontes de energia – petróleo, solar, atômica, etc. – máquinas, sistemas de gerenciamento e organização), na circulação de pessoas e produtos (automóveis, trens, aviões e espaçonaves), nas relações cada vez mais mediadas por algum instrumento técnico (revolução das comunicações, informática ciberespaço, cibercultura; inclui um decréscimo nas relações face a face), no lazer (cinema, televisão, rádio, vídeo, internet). Enfim, o imenso poder que têm os meios tecnológicos de conquistar espaço e tempo e de influenciar planetariamente o pensamento, as visões de mundo e as culturas.

Hoje, a sociedade tecnológica não é mais a sociedade das máquinas do século XIX e início do século XX; no século XXI, a sociedade tecnológica é a sociedade da informação (Mattelart, 2002), das mídiatizações, dos *media*. Sobretudo, é a sociedade da internet. O processo de aquisição de novos conhecimentos, por exemplo, passa agora para uma etapa em que o armazenamento e controle da informação tornam-se cruciais, visto que a produção de novos dados científicos está pulverizada, mesmo que de forma desigual, no sistema global público e privado de pesquisa e desenvolvimento tecnológico<sup>1</sup>.

Depois de assegurado o domínio da natureza nos seus componentes mais elementares e do espaço-tempo (transportes, informação e comunicações), a influência decisiva sobre o pensamento estaria mais bem assegurada, com profundas repercussões sobre o comportamento humano e o sentido da vida. Eis que a vida humana, até a liberdade do seu lazer ou até o simples “ficar em casa”, está perpassada pelos objetos técnicos e pela lógica da técnica. Televisão, smartphone, cinema e internet, por exemplo, além de recursos técnicos de lazer e cultura, acabaram por perpetrar uma revolução cultural, na qual submerge uma nova cultura, a cibercultura, ciberespaço, que se torna-se a cultura da imagem, do visual, do virtual, do online, do conectado e do não lugar (digitalização de imagens, filmes de “realidade” virtual).

---

<sup>1</sup> Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, França, Canadá, Austrália e Japão, produziram mais de 62% dos artigos científicos publicados no ano de 2002. O Brasil contribuiu com apenas 1,3% e a China com 3,8% (retirado de [www.mct.gov.br](http://www.mct.gov.br)).

Percebe-se que toda essa evolução tecnológica foi, sem sobra de dúvida, uma importante aliada para a transformação do ser humano. Com essas transformações, também foram beneficiados grupos específicos, como pessoas com alguma deficiência. Para esses grupos específicos, os mais importantes benefícios demoram a chegar, mas quando chegam, mesmo assim, é possível aproveitar algumas formas dessas ferramentas, que ajudam, seja na locomoção, audição, visão, interação, comunicação ou quaisquer outras maneiras de utilizá-las que sirvam para tirar algum benefício para a vida cultural e social.

A pessoa com deficiência visual, hoje, pode fazer uso de várias ferramentas para se tornar cada dia mais independente. Com as novas tecnologias, a sensação de liberdade, de autonomia, fica mais próxima e possível. Tudo isso se torna real, na medida em que a pessoa com deficiência visual desenvolve a sua capacidade de concentração e de interação com os seus sentidos, através dos quais, constrói uma nova realidade, por meio dos conflitos provocados em sua percepção e imaginação. O pesquisador Hugo Münsterberg afirma que a “peça cinematográfica nos conta uma história humana ultrapassando as formas do mundo exterior – a saber, espaço, tempo e causalidade” (Münsterberg, 1991, p. 27) e ajustando os acontecimentos às formas do mundo interior – saber, atenção, memória, imaginação e emoção. Diante disso, algumas dessas sensações, estimuladas pelos sentidos, fazem com que a pessoa com deficiência visual não interaja com uma realidade inerente a nós. No entanto, estas sensações são mais sensíveis e perceptíveis para a pessoa com deficiência visual, que transcende em outra realidade, por meio dos sentidos e das sensações. Como se esta realidade fosse insuficiente, então, o imaginário introduz-se na realidade, tal qual ela, e desfigura-a, intensifica-a, dando-lhe um significado novo e de fácil compreensão para as pessoas com deficiência visual.

Estes estímulos não são um privilégio apenas da pessoa com deficiência visual. Isso só acontece porque existe em todo o ser humano a habilidade de entender sentimentos, chamada de estesia. O semiólogo Algirdas Julien Greimas (2002), em 1978, definiu-a como uma condição de sentir as qualidades sensíveis existentes e que exalam na sua configuração para serem capturadas, sentidas e processadas, fazendo sentido para o outro. Segundo o dicionário de língua portuguesa, estesia é a capacidade de perceber sensações e sensibilidade. Por sua vez, a sensação consiste na reação física do corpo ao mundo físico, que resulta na ativação das áreas primárias do córtex cerebral. O organismo humano recebe inúmeros estímulos, sendo que a pessoa interpreta somente os necessários. Apesar dos

estímulos recebidos serem iguais para todos, o que muda é a percepção. Na pessoa com deficiência visual, a perda da visão estimula mais as percepções, para supri-la de certa forma. Merleau-Ponty aprofunda um pouco mais o tema, ao esclarecer que “a apreensão das significações se faz pelo corpo todo: aprender a ver as coisas é adquirir um certo estilo de visão, um novo uso do corpo próprio, é enriquecer a reorganizar o esquema corporal” (Merleau-Ponty, 1994, p. 212). Portanto, pode-se considerar a estesia como uma fonte de inspiração para a pessoa com deficiência visual, que usa dessa habilidade para compreender e interagir com os *media*. É exatamente o que sugere o pesquisador Hugo Münsterberg nas suas pesquisas sobre atenção, memória, imaginação e emoções.

## SENSAÇÕES E SENTIMENTOS

Atenção, memória, imaginação e emoções são conceitos e métodos da Psicologia usados por Hugo Münsterberg para explicar, no início do século XX, o efeito de realidade que o cinema causa no espectador e que elementos psicológicos são suscitados pela narrativa cinematográfica. No entanto, é perfeitamente compreensível nos apoderarmos destes conceitos, para compreendermos como estes são desenvolvidos pela pessoa com deficiência visual por meio dos sentidos.

Hugo Münsterberg era psicólogo e professor de Harvard, nascido na Alemanha, em Danzig. Ele foi um dos pioneiros a fazer críticas cinematográficas. Na sua obra *The photoplay: a psychological study* (1916), Münsterberg analisa a relação do cinema com o espectador e os elementos que a sustentam, tais como a atenção, a memória, a imaginação e a emoção. Foi este autor que antecipou a “teoria da recepção”, quando explorou o entendimento de que os filmes produzem eventos mentais. Estes eventos não estão apenas na tela do cinema, mas também na mente daqueles que os observam e os escutam. Münsterberg usa a atenção, a memória, a imaginação e as emoções para explicar o efeito de realidade que o cinema causa no espectador. Seja ele pessoa com deficiência visual ou não, os efeitos são basicamente os mesmos, porém com intensidade diferente para a pessoa com deficiência visual. Para Münsterberg, os *media* nos impactam de diferentes maneiras, mas nos afetam diretamente na atenção, na memória, na imaginação e nas emoções.

A atenção seria uma das funções internas que mais cria significados do mundo exterior. É considerada mais fundamental, pois seleciona o que é significativo e relevante. Münsterberg (1991) analisa a atenção de duas



formas: voluntária e involuntária. A voluntária é quando as impressões partem de ideias pré-concebidas. A involuntária é muito diferente da voluntária. A involuntária influencia diretamente aquilo que lhe é extrínseco, de modo que o foco de atenção é dado pelos objetos percebidos. Tudo o que mexe com os instintos naturais assume o controle da atenção. A memória é a nossa fonte de ideias e da imaginação. A memória atua na mente do espectador, evocando coisas que dão sentido pleno, situando melhor cada cena, cada palavra e cada movimento.

Münsterberg (1991) afirma que a memória se relaciona com o passado e a imaginação com o futuro. O cinema agiria de forma análoga à imaginação. Possui ideias que não estão subordinadas às exigências concretas dos acontecimentos externos, mas sim, às leis psicológicas de associações de ideias. Assim, a memória pode se correlacionar com a imaginação.

As emoções podem ser distinguidas em dois grupos diferentes: de um lado, as emoções que comunicam os sentimentos dos atores e de seus respectivos personagens dentro do filme; do outro lado, as emoções que as cenas do filme suscitam no espectador, podendo ser inteiramente diversas, até mesmo as emoções expressas pelos personagens. Esses métodos da Psicologia usados por Hugo Münsterberg para explicar o efeito de realidade que o cinema causa no espectador são centrais na percepção do ser humano.

Mas o que é que a atenção, a memória, a imaginação e as emoções que Münsterberg (1991) descreve têm a ver com comunicação mediada pela midiatização digital e com a pessoa com deficiência visual? Na verdade, Münsterberg mostra em seu texto um método psicológico especificamente para o cinema, fazendo comparações entre o cinema e o teatro. Mas, se se analisar com bastante atenção, é possível perceber e entender que essas técnicas desenvolvidas pelo autor também podem ser aplicadas aos novos veículos de comunicação, mediados pela midiatização digital, sobretudo na internet. A internet, por sua vez, é uma dessas ferramentas a que se pode aplicar perfeitamente o que Münsterberg apresentou para o cinema.

E, como seria aplicar essas técnicas para perceber os efeitos e os impactos que provocam na pessoa com deficiência visual? Para uma pessoa deficiente visual é bastante natural que os subsentidos (atenção, memória, imaginação e as emoções) germinem com mais facilidade, são mais aguçadas e perceptíveis, provocando sensações diretas nos sentidos. Essas sensações surgem de forma natural para a pessoa com deficiência visual; com isso, esta acaba se apropriando de outras formas de ver, perceber e sentir o mundo, estimulando de uma forma instintiva os outros sentidos, suprimindo a falta do sentido que lhe falta.

Na pessoa com deficiência visual, as sensações dos subsentidos são mais acentuadas, seja no cinema, como relata Münsterberg (1991), ou em outros meios de comunicação, como a internet e a TV. A pessoa com deficiência visual utiliza a atenção para compreender de forma clara o que ela está acessando; a memória e a imaginação, além de se exercitar a si próprias, exercitam também as emoções.

A comunicação mediada pela mídiatização digital é uma das possibilidades para a pessoa com deficiência visual. Essas novas ferramentas dão um novo significado aos conceitos trabalhados por Münsterberg (1991): a atenção, memória, imaginação e emoções, que eram usadas plenamente, quando não existiam estas novas técnicas de comunicar mediadas pelas novas tecnologias.

## ANÁLISE DE POSSÍVEIS RESULTADOS

Parte relevante da pesquisa empírica para este trabalho, está sendo desenvolvida e efetuada em parceria com a Acapo e com Das Blindeninstitut. São duas instituições importantes que se dedicam exclusivamente à inclusão social e comunicacional de pessoas com deficiência visual. Até o presente momento, a análise preliminar permitiu confirmar algumas constatações obtidas. No processo de desenvolvimento da pesquisa estão a ser realizadas observações, conversas e entrevistas e, posteriormente, será organizado um grupo focal para o aprofundamento da investigação em curso. A metodologia adotada para a realização desta pesquisa é a pesquisa qualitativa. Para o enriquecimento da pesquisa empírica, além das visitas, conversas e partilhas, foi realizada a apresentação do documentário *Janela da alma* (Jardim & Carvalho, 2011), de uma hora e 13 minutos, dos diretores João Jardim e Walter Carvalho. Contudo, não será possível apresentar detalhadamente a pesquisa realizada até o momento. No entanto, neste trabalho apresenta-se apenas um breve recorte do conteúdo investigado para, assim, se compreender como e de que modo os *media* impactam a vida da pessoa com deficiência visual.

Num primeiro momento, clarificou-se aos participantes os objetivos dos encontros, o desenvolvimento das questões e o plano de execução da pesquisa. Desse modo, buscou-se estabelecer confiança e liberdade aos participantes para partilharem informações sem receios com a pesquisa proposta. Em um segundo momento, iniciou-se uma conversa acerca da relação dos cinco sentidos e os *media* e a sua importância na vida das

pessoas, como forma de introdução, para lançar as perguntas chaves relativas ao tema do trabalho.

Até o momento da investigação, foi possível constatar, mesmo que brevemente, como o uso dos *media*, de uma forma ou de outra, “modificava” ou ajudava a pessoa com deficiência visual e a perceber a sua realidade. Para evidenciar melhor a pesquisa, em uma das etapas, a apresentação do documentário *Janela da alma* (2011), dos diretores João Jardim e Walter Carvalho, foi, e está sendo, importante para facilitar o diálogo. Existe aí uma nítida identificação com as personagens apresentadas no documentário. Isso facilita a abertura, por meio de compartilhamento de opiniões e reflexões. O documentário mostra algo bastante acentuado na troca de informações, na interatividade e comunicabilidade, como vividas pela comunidade de pessoas com deficiência visual. O documentário serviu apenas como um pretexto para compreender como os participantes da pesquisa poderiam se perceber e se identificar com as personagens do documentário.

Neste documentário, os métodos da Psicologia usados por Münsterberg (1991) estão bastante presentes. O filme apresenta 19 pessoas com diferentes graus de deficiência visual, da miopia discreta à cegueira total, que falam sobre como se veem, como veem os outros e como percebem o mundo. O documentário aborda a visão de uma forma subjetiva, atribuindo-lhe diferentes sentidos de interpretação da realidade de cada um; e mostra também como cada pessoa lida com a realidade que está relacionada com as suas experiências de vida, percepções e as demais influências presentes no cotidiano. Mostrando de forma mais concreta como a imaginação é essencial para a construção e a interação com a realidade e com os *media*.

A imaginação é um dos pontos essenciais estabelecidos pelo documentário. O neurologista Oliver Sacks (2010) afirma, em sua linha de estudo, que o limite do olhar não é a janela da rua, ou seja, a visão de fora. Não se limita a olhar o visível, mas também o invisível, algo imaginado pela mente. Acrescentar visões do mundo, do nosso mundo, ao ser exterior não tem limites. A imaginação relatada pelo filme aumenta a visão do mundo que nos cerca em relação às imagens. Atualmente, as imagens, principalmente, as das novas tecnologias, já estão prontas, sem grandes margens para a imaginação. O documentário mostra como é possível usar a imaginação e os sentidos para enxergar uma nova realidade. O olho, na verdade, não é apenas passivo, se o considerarmos como a janela da alma; ele, também, é ativo, as imagens não entram, mas veem de dentro para fora. O ver vem de dentro. A alma é a imaginação que sai. O que vemos é quase

sempre modificado pelos nossos sentidos, conhecimentos, emoções, desejos e, principalmente, pela cultura na qual estamos inseridos.

É exatamente neste contexto que a pessoa com deficiência visual estava apenas inserida até o advento das novas tecnologias. Com o surgimento das novas ferramentas tecnológicas, o universo da pessoa com deficiência visual se expandiu e agora ela pode usufruir de vários instrumentos, principalmente, os aplicativos interativos que lhe são destinados. A midiática dessas ferramentas tecnológicas contribuiu para um acréscimo grandioso do acesso da pessoa com deficiência visual a ambientes diferentes e revolucionando a forma desta comunicar como o mundo.

Junto com os sentidos primários, os subsentidos (a atenção, a memória, a imaginação e as emoções) são conceitos e métodos da Psicologia usados por Hugo Münsterberg (1991). Estes elementos são a base para uma comunicação mais interativa para o deficiente visual. A pessoa com deficiência visual usa exatamente estes sentidos para compensar a perda da visão. É impressionante perceber que, fazendo uso destes sentidos, as pessoas com deficiência visual desenvolvem as suas sensibilidades de uma forma tão única, que conseguem escutar, sentir, cheirar, perceber o espaço físico, com uma qualidade muito superior à de pessoas que enxergam perfeitamente.

No documentário *Janela da alma*, o vereador Arnaldo Godoy relata exatamente essa forma diferente de ver a “realidade” em uma breve conversa com o motorista que o está a conduzir para o lugar da entrevista.

*Arnaldo:* Aí você vai virar a primeira à esquerda.

*Motorista:* Arnaldo como é que você sabe, assim, o caminho todo. Se você não está vendo?

*Arnaldo:* A gente vai fazendo um mapa na cabeça. Eu fiz uma maquete de Belo Horizonte.

*Motorista:* Vocês estão vendo, né. Eu tenho que ficar ligado em outros referências, como os sons.

*Arnaldo:* Descida, subida, gira, barulho de rua são os meus sinais. Eu vou construindo essas referências nas ideias. (Jardim & Carvalho, 2001)

Arnaldo relata exatamente a forma como a pessoa com deficiência visual se vai apropriando do espaço onde vive para poder enxergar de outra forma, usando exatamente os conceitos e métodos de Psicologia desenvolvidos por Hugo Münsterberg: a atenção, a memória, a imaginação e as emoções.

O documentário cumpre bem a sua função de reforçar a ideia de que a memória visual e toda a forma de percepção estão, impreterivelmente, ligadas à emoção. O olhar é uma interpretação mediada pelos nossos conceitos, nossos valores, nossa cultura, nosso meio. Assim, como nos diz José Saramago, no documentário *Janela da alma* (2001): “se o Romeu tivesse os olhos de um falcão não se apaixonaria por Julieta”. Ou, em outras palavras, aquilo que enxergamos somente é um recorte relacionado com a nossa experiência visual, vivência social e emocional. Já o professor de literatura Paulo Cezar destaca a importância das nossas experiências e diz, com bastante sensatez, que a realidade real não existe, é sempre condicionada por um olhar, ou seja, quem enxerga o objeto são as nossas experiências. O que Wim Wenders nos apresenta no documentário *Janela da alma* (2001) é que os olhos nos dão apenas parte da visão: “vemos com os ouvidos, com o cérebro, estômago e alma”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ciência nos faz perceber a complexidade do mundo. A ciência é a possibilidade do cálculo do mundo. O cálculo é uma expressão da luta pela ordem, pelo controle e pela previsibilidade. O cálculo do mundo nos dá uma representação, mas o que está “re-presentado” não é ele mesmo. O cálculo do mundo se revela mais e mais complexo. O que é complexo, torna-se dificilmente calculável, muitas vezes, não pode ser calculado. A complexidade desorienta. A complexidade faz com que resultados de longo prazo para entidades complexas, como o sistema de pesquisa e desenvolvimento ou a tecnologia, não sejam passíveis de serem conhecidos. Isto, porque as relações entre as ações e os seus resultados são não lineares; as causas podem se transformar em efeitos e vice-versa. Dependendo das condições iniciais, variações insignificantes podem ser amplificadas até produzirem consequências surpreendentes.

Enxergar o mundo de uma outra forma, conhecer uma outra perspectiva e não ter medo ou insegurança do novo apresentado pela tecnologia digital; estar aberto a novas possibilidades, principalmente, à internet, que é hoje uma extraordinária e importante ferramenta para que a pessoa com

deficiência visual possa se tornar cada vez mais independente, são outras tantas condições para a emergência de novas formas de conectividade, comunicabilidade e interatividade presentes nos *media*. Os impactos dos *media* na vida da pessoa com deficiência visual podem ser infinitos, talvez seja quase impossível compreender o seu todo em uma comunidade em constantes modificações.

Atualmente, além das formas não técnicas citadas no decorrer do artigo – atenção, memória, imaginação e emoções –, a pessoa com deficiência visual pode contar com as formas técnicas que facilitam o acesso a uma nova realidade. Realidade essa que lhe fornece uma liberdade e autonomia para uma interação mediada com o mundo, nunca antes pensada. Liberdade talvez seja a palavra correta para expressar o desejo que a pessoa com deficiência visual sempre procurou. Com a liberdade, vem a autonomia de poder ir para onde quer ir; de poder assistir um filme, navegar na internet, ler (escutar) um jornal, um livro, ir às praças, ruas e avenidas com segurança e sem a interferência de um terceiro.

Para a pessoa com deficiência visual ver o mundo sem precisar dos olhos, sempre utilizou estratégias alternativas para poder se comunicar e interagir com o mundo, como, por exemplo, por meio da atenção, memória, imaginação, emoções, corpo, braille, e por meio também dos outros sentidos. Agora, as novas tecnologias oferecem à pessoa com deficiência visual novas maneiras e formas de agir, de interagir e de se comunicar com o mundo de uma forma totalmente autônoma.

A partir das reflexões estabelecidas com as observações, entrevistas e o documentário, foi possível perceber alguns pontos importantes no desenvolvimento da pesquisa. No entanto, é quase impossível responder de forma mais aprofundada a questão do impacto dos *media* nas pessoas com deficiência visual, mesmo que estas constituam uma comunidade restrita, na medida em que a investigação se encontra ainda em fase de desenvolvimento. Diante do exposto, este artigo compreende apenas uma pequena amostra de uma realidade bem mais complexa.

Por fim, a pergunta chave apresentada, no início deste trabalho, refere-se ao modo como o uso cotidiano dos *media* afeta a pessoa com deficiência visual, cuja resposta está longe de ser simples e completa, pois no decorrer da pesquisa verificou-se que tanto os *media*, como a comunidade das pessoas com deficiência visual, encontram-se em constante processo de transformação, o qual se revela profundo e impacta direta e indiretamente essa relação. Portanto, isso faz com que haja somente percepções da compreensão de como a realidade se apresenta em um determinado momento.

Neste artigo, apresentou-se apenas reflexões acerca das discussões iniciais da pesquisa de doutoramento sobre os possíveis impactos dos *media* na vida da pessoa com deficiência visual. Uma primeira análise trata da vida da pessoa com deficiência visual, como viver e compreender um mundo cada vez mais visual; depois, a comunicação e interação com as demais pessoas e com os *media*. Em um segundo momento, é possível notar, a partir da pesquisa empírica, que o impacto provocado pelos *media* pode afetar positiva ou negativamente os sentidos e, em seguida, a relação com outros. O impacto nos sentidos se dá primeiro por resistência, ao não se sentir capaz de aprender e compreender quaisquer fatos sem a visão; seguido, pela entrega ou fechamento, quase natural, do desenvolvimento e do aguçamento dos outros sentidos, a fim de compreender ou recusar as novas possibilidades oferecidas pelos *media*. O impacto na relação com as pessoas ocorre na medida em que a pessoa com deficiência visual se abre ao mundo tecnológico, sem receio ou insegurança de se relacionar com o outro, construindo, desse modo, novas possibilidades livres de preconceitos. A entrega na relação acontece de forma gradativa, mas segura, seja por meio das tecnologias ou de forma pessoal. O impacto positivo dos *media* nos sentidos faz com que a pessoa com deficiência se sinta segura para usá-los, enquanto que o impacto negativo, principalmente, o do isolamento, tão presente na vida da pessoa com “visão”, que os *media* poderiam provocar na vida das pessoas com deficiência visual, não foi perceptível na pesquisa realizada. Nos relatos e compartilhamentos, os *media* foram classificados não como um fim, mas como um meio para a comunicação e interação pessoal, e não como uma forma de isolamento.

Esta pesquisa pode abarcar tão somente a ponta do *iceberg* para uma infinidade de possibilidades e de impactos que os *media* trazem para facilitar o cotidiano e a relação comunicacional da pessoa com deficiência visual. É compreensível que a importância da construção de uma nova realidade de interatividade, transitividade e comunicabilidade com a sociedade mediada pelas tecnologias digitais através dos sentidos seja um caminho sem volta para a pessoa com deficiência visual, mas um caminho que leva a novas possibilidades nunca antes imaginadas, por uma comunidade que está sempre em busca de um elemento essencial para viver em comunhão com um mundo cada vez mais efêmero, tecnológico e complexo.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Asp, K. (1986) *Mäktiga massmedier: studier I politisk opinionsbildning* [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur.
- Ferreira, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hackers Editores.
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91.
- Jardim, J. & Carvalho, W. (Realizadores). (2001). *Janela da Alma* [Documentário]. Brasil: Ravina.
- Kneller, G. F. (1980). *A ciência como atividade humana*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Mattelart, A. (2002). *História da sociedade da informação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Münsterberg, H. (1916). *The photoplay: a psychological study*. D. Appleton.
- Münsterberg, H. (1991). A atenção, a memória e a imaginação. In I. Xavier (Ed.), *A experiência do cinema: antologia* (pp. 25-45). Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Sacks, O. (2010). *O olhar da mente*. Editora Companhia das Letras.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Editora Vozes.

Citação:

Gama, V. R., Rabot, J. M. & Martins, M. L. (2020). O impacto dos media na vida da pessoa com deficiência visual. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 265-280). Braga: CECS.



**KAMILA MESQUITA; TERESA RUÃO & JOSÉ GABRIEL ANDRADE**

kamilamesquitac@gmail.com; truão@ics.uminho.pt; josegabrielandrade@gmail.com

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

## **TRANSFORMAÇÕES DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: NOVAS PRÁTICAS E DESAFIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

### **RESUMO**

A comunicação organizacional vem acompanhando o desenvolvimento dos meios digitais e evoluindo as suas perspectivas, juntamente com as alterações que acontecem na sociedade. Entre os instrumentos mais utilizados pela comunicação das organizações atuais, estão as mídias sociais, ferramentas cada vez mais populares, onde circulam grande parte das informações do meio digital. Os benefícios da participação das organizações nesses espaços vêm sendo amplamente discutidos. Mas, tendo em vista que essa participação não garante necessariamente resultados positivos à imagem e reputação de uma organização, é importante conhecer e refletir sobre as vulnerabilidades e desafios a que estão expostas, assim como as possíveis formas de atuação. Neste estudo, através de uma revisão de literatura e apresentação de exemplos práticos, realizamos uma breve reflexão sobre as transformações que vêm ocorrendo na comunicação organizacional no contexto digital, tendo como foco alguns dos desafios que estão sendo enfrentados pelas organizações nas mídias sociais: a perda do controle sobre as informações disseminadas, o novo perfil de público que produz e espalha conteúdo e o ambiente carregado de estímulos, trazendo dificuldades para captar a atenção e estabelecer a comunicação. Também apresentaremos novas práticas de comunicação e relacionamento que vêm sendo empregadas nesses contextos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

comunicação digital; comunicação organizacional; mídias sociais

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico pelo qual a sociedade passou nas últimas décadas refletiu diretamente nas organizações, influenciando no planejamento e na condução de projetos e ações de comunicação, assim como nas formas de relacionamento com os públicos. A comunicação organizacional e estratégica precisou se reinventar, pois o cenário social em que atuam as organizações agora é muito diferente do passado (Ruão, Neves & Zilmar, 2017). O modelo de comunicação oferecido inicialmente pela internet era baseado na dicotomia tradicional emissor/receptor, em que grande parte dos sites encontrados eram estáticos, meramente informativos, e não ofereciam muitos recursos interativos aos públicos (web 1.0).

As mudanças introduzidas pela web 2.0 trouxeram uma infinidade de novas ferramentas, como as mídias sociais, baseadas na interatividade e na colaboração, revelando novos padrões comunicativos e alterando definitivamente os relacionamentos interpessoais e organizacionais que vinham sendo praticados. Nos ambientes corporativos, assistimos à quebra dos limites entre os espaços individuais e organizacionais e à diluição do limite entre as esferas pública e privada. Surgem novos fluxos e processos comunicacionais e as pessoas, pertençam ou não aos ambientes corporativos, têm seu protagonismo potencializado e sua forma de comunicar transformada (Corrêa, 2009).

Observamos, ainda, uma transformação radical nas dimensões do tempo e do espaço, eliminando as barreiras geográficas e a necessidade de interação face a face. O distanciamento espacial passou a não implicar mais um distanciamento temporal, já que informação e conteúdo simbólico podem ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor (Thompson, 2014). As fontes de informação e o conteúdo tornaram-se independentes da hora e do local, passando a ser determinados de forma autônoma (Zowislo-Grünwald & Beitzinger, 2014). Temos um contexto com novas possibilidades de comunicação e interação social, exigindo mais dinamicidade, transparência, criatividade e abertura para o diálogo por parte das organizações, além de uma visão mais complexa e dinâmica do pensamento comunicacional.

A comunicação organizacional vem acompanhando o desenvolvimento dos meios digitais e agregando às suas estratégias novos aparatos e funcionalidades, como as mídias sociais, que alteraram substancialmente a maneira pelas quais muitas pessoas, comunidades e/ou organizações se comunicam e interagem (Ngai, Tao & Moon, 2015). As organizações vivem agora o desafio constante de acompanhar os processos de inovação

tecnológica e conseguir incorporar as inovações e transformação em seu ambiente, suas estratégias e sua cultura organizacional, diante da aceleração do mundo digital e da própria adaptabilidade e rápida absorção que a sociedade (os públicos) tem desse contínuo “admirável mundo novo” (Corrêa, 2016, p. 60). Para Argenti e Barnes é preciso “aproveitar o poder das comunicações digitais, integrando essas plataformas em todas as estratégias empresariais e aplicando-as em todas as funções organizacionais” (2011, p. 19).

Tendo em vista que a participação das organizações no espaço digital não garante necessariamente resultados positivos à imagem e reputação de uma organização, é importante conhecer e refletir sobre as vulnerabilidade e desafios a que estão expostas, assim como possíveis formas de atuação. Neste estudo, através de uma revisão de literatura e apresentação de exemplos práticos, buscaremos realizar uma breve reflexão sobre as transformações que vêm ocorrendo na comunicação organizacional no contexto digital, tendo como foco alguns dos desafios enfrentados nas mídias sociais e novas práticas de comunicação e relacionamento que vêm sendo empregadas.

## A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL E AS MÍDIAS SOCIAIS

O mundo organizacional é muito mais complexo do que há 100 ou 50 anos e essa complexidade torna-se mais aparente nos processos de comunicação das organizações, que têm se intensificado e ganhado mais relevância (Miller, 2012). A comunicação organizacional tem evoluído as suas perspectivas, buscando acompanhar as alterações que acontecem na sociedade. Atualmente, não podemos mais falar em modelos e estratégias de comunicação fechados, e nem em processos altamente pré-planejados e controlados, pois “os desafios atuais das organizações passam por flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes” (Corrêa, 2016, p. 61).

Durante muito tempo, as organizações dependeram dos meios de comunicação de massa como intermediários para conseguir alcançar um grande número de pessoas em diferentes locais, agora elas podem criar e administrar seus próprios canais de comunicação, como sites, blogues e páginas em redes sociais. Toda organização passou a ser uma empresa de mídia (Argenti & Barnes, 2011). Além disso, a evolução da web permitiu uma comunicação mais dinâmica e uma maior interação entre as organizações e marcas com seus públicos. Temos não só uma transição do

analógico para o digital, como “a alteração de uma lógica de emissão massificada para uma lógica de diálogo personalizado” (Andrade, 2016, p. 125).

Terra (2011) ressalta que houve uma mudança no foco da comunicação organizacional. Antes girava em torno de assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, hoje, a comunicação integrada em diversas mídias (sobretudo digitais) complementa o tradicional tripé.

Contemplar os canais de comunicação em que o usuário é o maior responsável pelo conteúdo pode ser uma fonte de baixo custo e de confiabilidade para as organizações. É também uma oportunidade para a organização se relacionar com públicos sem intermediários, de colocar em prática a comunicação bilateral em um processo de constante e permanente interação. (Terra, 2011, p. 23)

Segundo Ruão et al. (2017), as organizações têm empregado uma prática híbrida com novos e velhos meios de comunicação, que tem permitido “manter as relações com os *stakeholders* já conquistados e atingir novos públicos, dificilmente visíveis ou acessíveis pelo modelo tradicional da Comunicação Organizacional” (p. 8). As tecnologias facilitam, oferecendo, por exemplo, a vantagem de se poder medir e adequar os programas de comunicação, através da utilização de metodologias e técnicas de sondagem online, que permitem às organizações conhecer melhor os seus públicos e a sua reação às mensagens, às vezes, até em tempo real.

Com o desenvolvimento das mídias digitais, e a capacidade de compartilhar informações a baixo custo que proporcionam, boa parte das ações desenvolvidas pela comunicação digital passam a ter como foco as mídias sociais. Para Kaplan e Haenlein (2010, p. 59), as novas formas de interação social mediadas pelos computadores representam uma das preocupações atuais do empresariado, que tenta encontrar usos rentáveis para aplicações, como Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life e Twitter. As mídias sociais representam uma nova tendência revolucionária que deve interessar às empresas que operam ou não no espaço online.

Segundo a pesquisa “Digital 2020 global overview”, dos mais de 4,5 bilhões de usuários da internet (59% das pessoas do planeta), 3,8 bilhões são usuários de mídias sociais e passam em média duas horas e 24 minutos nessas plataformas diariamente (Kemp, 2020). Dessa forma, estar presente no ambiente virtual, realizando uma comunicação adequada, torna-se cada vez mais importante para as organizações, e as ferramentas digitais mais utilizadas por elas são as redes sociais, conforme aponta o relatório Delloite (2010).



Gráfico 1: Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais (%)

Fonte: Deloitte, 2010, p. 8

As mídias sociais conduzem a um novo conjunto de modelos para vários tipos de negócios que desafiam os processos e operações dos negócios tradicionais (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Saad Corrêa (2009) cita alguns propósitos que uma organização pode ter ao investir em presença digital: agregar valor à relação entre os usuários e o meio; estabelecer e manter relacionamentos e comunidades de interesse; fomentar trocas entre usuários e grupos de usuários; obter acesso a informações utilitárias e para a tomada de decisão; conceber um meio que acelere e facilite fluxos de trabalho; adquirir conhecimentos, entre outras.

Os benefícios de participar das mídias sociais não envolvem apenas uma comunicação social simples, mas também a construção de reputações e a criação de oportunidades de carreira, e/ou a geração monetária direta (Tang, Gu & Whinston, 2012). Também proporcionam uma comunicação mais dinâmica e direta, permitindo às organizações estreitar laços e captar novos públicos. São espaços em que as empresas podem falar em uma voz autêntica, envolver os participantes de maneira interativa e, até mesmo, capacitá-los a se tornarem verdadeiros defensores da organização (Cornelissen, 2011).

Ao mesmo tempo, esse cenário trouxe vários desafios para a comunicação organizacional, entre eles, o fato das organizações terem perdido o controle sobre as informações disseminadas a respeito delas, ficando muito mais expostas e vulneráveis nesse ambiente, tendo que aprender a lidar com um novo perfil de público que produz e dissemina conteúdo, além de ter que fazer a mensagem organizacional se sobressair num ambiente repleto de estímulos, em que há uma disputa constante para conseguir captar atenção e estabelecer a comunicação. E, é sobre esses aspectos que nos deteremos nos próximos tópicos.

## DESAFIO DA PERDA DO CONTROLE NA DISSEMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO

A nova configuração possibilitada pelas mídias sociais fez com que as organizações perdessem o controle sobre as informações disseminadas sobre si (Cornelissen, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Scott, 2010), tendo que lidar com novas situações comunicacionais que as deixam mais vulneráveis. Por muito tempo, elas tiveram muito mais controle sobre os temas em pauta, o enquadramento e as fontes para as quais direcionavam as informações, além disso, as interações sociais eram mediadas por processos tradicionais de comunicação (televisão, rádio, jornal impresso, revista, murais, memorandos, etc.) e os contatos entre organizações e consumidores eram controlados pelas organizações, através de ferramentas, como formulários, telefonemas ou email. Agora é quase impossível para as organizações controlar conversas sobre si mesmas (Aula, 2010).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), historicamente, as empresas conseguiam controlar as informações disponíveis sobre elas, através de anúncios de imprensa estrategicamente posicionados e bons gerentes de relações públicas. Nos dias de hoje, no entanto, as empresas têm sido cada vez mais relegadas à margem, como meros observadores, “não tendo o conhecimento nem a chance – ou, às vezes, até o direito – de alterar os comentários publicados publicamente por seus clientes. A Wikipédia, por exemplo, expressamente proíbe a participação de empresas em sua comunidade online” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60). Temos agora um novo modelo “amplamente participativo de criação e gestão de comunicação, cultura, identidade e imagem que produz novos reptos para as organizações habituadas ao controle e pouco preparadas para funcionamentos mais abertos e democráticos” (Ruão et al., 2017, p. 8).

Os processos comunicacionais passaram a acontecer em espaços acessíveis tanto para a organização, quanto para os públicos, com uma alta intensidade e velocidade de propagação da informação, demandando uma nova postura. O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões, o que faz com que tenham “um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso” (Corrêa, 2008, p. 156). Nas mídias sociais, os usuários frequentemente geram informações não verificadas – verdadeiras e falsas – e apresentam ideias sobre as organizações que podem diferir muito do que as organizações compartilham com o público

– ou seja, a própria ideia de uma organização sobre o que é ou o que deseja ser (Aula, 2010).

Conforme Argenti e Barnes (2011), a tarefa de gerenciar relacionamentos – e, portanto, a própria empresa – mudou drasticamente na última década, uma vez que os *stakeholders*, e não mais a hierarquia corporativa, passaram a deter o poder da influência. Antes “a imagem das corporações era construída pela comunicação unidimensional que os mais altos níveis gerenciais impunham verticalmente aos grupos de interesse de maneira separada e sem qualquer discussão” (Argenti & Barnes, 2011, p. 18). O desenvolvimento de novas mídias possibilitou a democratização da produção e disseminação de informações sobre as organizações, fugindo do modelo clássico em que apenas os profissionais de comunicação contatavam os canais oficiais de notícias. Agora, blogues e sites de redes sociais, por exemplo, também oferecem conteúdo e podem pautar os mídia, e influenciar os públicos em suas percepções e comportamentos em relação às organizações.

A mídia tradicional – jornais, revistas, televisão e rádio – serviu como conduto para informações entre empresas e seus *stakeholders* por muito tempo, mas tais plataformas sempre atuaram mais como porta-vozes das notícias das empresas que como canais de comunicação de mão dupla. Hoje, os blogs, os pontos de mídia sociais e as comunidades on-line outorgam poder a qualquer pessoa. (Argenti & Barnes, 2011, pp. 100-101)

Até mesmo os funcionários que não estão ligados à área de comunicação passam a utilizar os meios eletrônicos, como email, blogues e redes sociais, para comunicar para o público externo suas próprias informações sobre a organização, muitas vezes, sem nenhum tipo de manutenção ou controle por parte dos profissionais de comunicação das organizações (Cornelissen, 2011). E, com a quebra de barreiras de espaço e tempo, as informações disponibilizadas na rede podem atingir muitas pessoas em pouco tempo, o que pode melhorar a reputação de uma empresa, ou destruí-la rapidamente, indo de encontro, justamente, com o principal objetivo apontado pelas empresas em atuar nesses espaços.



Gráfico 2: Objetivos das empresas ao utilizarem as mídias sociais (%)

Fonte: Deloitte, 2010, p. 10

A reputação, um valor que sempre foi extremamente importante, tornou-se mais vulnerável por conta da dinâmica das mídias e redes sociais digitais. Se antes as empresas podiam realizar uma comunicação unidimensional, agora “elas tiveram que se adaptar a feedbacks de forma inédita quanto à repercussão, seja no critério referente ao tempo de resposta ou pela pluralidade e localidade da audiência alcançada” (Argenti & Barnes, 2011, p. 18). Aula (2010) sugere que a reputação de uma empresa é determinada nas mídias sociais por uma “complexa rede narrativa de significado” (p. 47), produzida continuamente nas interações e no diálogo entre usuários e organizações de mídias sociais.

Nesse contexto, a questão do monitoramento das mídias sociais se torna cada vez mais importante, sendo um diferencial competitivo. Conhecer o que é discutido acerca da marca ou da organização, gerenciar essas informações e poder agir rapidamente, pois “na guerra de narrativas que desafia a reputação das organizações em ambientes digitais, é muitas vezes graças ao monitoramento e à vigilância que a contra narrativa de defesa das marcas acontece” (Pereira, 2015, p. 202). Por meio dessa prática é possível:

aumentar menções positivas na rede; identificar advogados/embaixadores da marca; reter, engajar e fidelizar o público, gerar tráfego para o site e/ou blog oficial, reforçar a lembrança de marca e ser fonte de dados para estudos ou insights para desenvolvimento de estratégias. (Barrichello & Machado, 2015, pp. 74-75)



## DESAFIO DE LIDAR COM SUJEITOS QUE PRODUZEM E ESPALHAM CONTEÚDO

Como visto anteriormente, a partir da web 2.0, a internet deixa de ser uma vitrine onde são expostos conteúdos, ideias e informações ou recursos multimídia, para ser uma plataforma aberta, construída com a participação dos usuários (Romaní & Kuklinski, 2007). Devido ao caráter mais participativo, permitiu que o antigo receptor se tornasse também um produtor e disseminador de conteúdo. O desafio das organizações, agora, é aprender a lidar com esse novo perfil de sujeito, que produz e espalha seus próprios conteúdos, entender o que o motiva e como transformar de maneira positiva essa característica para a comunicação da organização. Esse desafio está profundamente ligado à perda do controle na disseminação das informações a respeito da organização.

As mídias sociais possibilitaram uma quebra na relação de poder, qualquer pessoa agora pode produzir, consumir e disponibilizar conteúdo, provocando uma mudança do modelo tradicional de comunicação unilateral “de um para vários” para o “de muitos para muitos”. Nesse sentido, estamos vivendo um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, onde o público passa a ter “um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdo, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor” (Jenkins, Ford & Green, 2014, p. 47). Recebe destaque a figura do *prosumer* (Tapscott & Williams, 2007; Toffler, 1982), o sujeito contemporâneo no contexto das mídias digitais que pode ocupar, simultaneamente, as posições de produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*) de conteúdo.

Tendo em vista o perfil dos utilizadores e as possibilidades das mídias sociais, um grande erro que as organizações costumam cometer é “utilizar somente conteúdo de forma estritamente expositiva, transformando seu blog, seu Twitter ou sua página nas redes sociais em uma mera vitrine de produtos sem vida, que não escuta nem responde” (Cipriani, 2011, p. 122). Muitas organizações ainda pensam que as mídias sociais são uma mídia como qualquer outra, assim, recorrem a práticas comunicacionais assimétricas e não consideram o *feedback* dos públicos a que se dirigem (Andrade, 2016). Esquecem que a interação e o relacionamento nesses espaços são fundamentais. O relacionamento é “fundamental para o sucesso da comunicação corporativa no sentido de ganhar impulso contra o domínio do marketing sobre a transmissão das mensagens” (Argenti & Barnes, 2011, p. 71).

Nos espaços das mídias sociais, a comunicação organizacional precisa entender e respeitar o conteúdo gerado pelo usuário (CGU), ou *user-generated content* (UGC), qualquer tipo de mídia positiva ou negativa – comentários, *posts*, fotos, vídeos – que o consumidor produz espontaneamente sobre a organização, marca ou produto. Pode ser produzido, modificado, compartilhado e consumido de forma individual ou colaborativa e “pode ser visto como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso das mídias sociais” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Bahtar e Muda (2016) enfatizam que o CGU se refere ao material que é introduzido na internet por conta própria, não sendo associado explicitamente a conteúdo promocional e que, por consequência, tem maior influência no consumo das pessoas, comparado com o conteúdo gerado pelo produtor/profissional (*producer-generated content* – PGC), que geralmente recorre a celebridades para falar das vantagens e benefícios de certos produtos (Verhellen, Dens & De Pelsmacker, 2013).

O CGU é um conteúdo de grande valor, gera credibilidade e tem grande poder de influência, já que, nos dias hoje, “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores” (Kotler, 2010, p. 34). Os conteúdos muitas vezes são partilhados nas mídias sociais porque estes utilizadores acreditam que a informação gerada ajudará os outros a tomar as suas decisões de compra (Bahtar & Muda, 2016). De forma que passa a ser “mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços, além de motor de estímulo do boca a boca” (Terra, 2011, p. 32). Um dos tipos mais simples de CGU, e que encontramos em grande quantidade nas mídias sociais, são as avaliações e os depoimentos, também conhecidos como boca a boca eletrônico, ou *electronic word of mouth* (eWOM), sendo considerados o principal motivo para 20-50% de todas as decisões de compra, representando uma fonte de informação valiosa e poderosa para os consumidores (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010). As opiniões expressas pelos consumidores no ambiente digital podem ser duradouras e ter um longo alcance.

Dessa forma, uma estratégia importante é responder e dialogar com os seguidores, se mostrando aberto, transparente e tentando extrair dos comentários sugestões de melhoria para os produtos e serviços. Para Newberry (2019), atingir e interagir com os clientes nos momentos exatos em que estes se sentem mais satisfeitos com a marca, com a empresa e os seus produtos, é a forma mais fácil de canalizar essa satisfação, interação e paixão em ações positivas para a marca. Kaplan e Haenlein (2010)

lembram que as reações dos usuários em relação às ofertas comunicativas de uma organização nas mídias sociais podem ser usadas para a própria pesquisa de mercado da organização (função de *feedback*). Comentários e reações podem ser avaliados quantitativa ou qualitativamente. É melhor coletar respostas negativas no próprio site da empresa para poder reagir rapidamente. Além disso, os usuários também podem ser integrados diretamente em alguns dos processos ou projetos internos da organização.

A Starbucks, por exemplo, criou a plataforma ‘My Starbucks Idea’, na qual os usuários podem introduzir novas ideias para a empresa. Essas ideias, por sua vez, são avaliadas por outros usuários; portanto, o gerenciamento da Starbucks pode implementar as sugestões mais promissoras. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 66)

O objetivo é conseguir engajar os seguidores, fazendo com que estejam dispostos a investir tempo e energia falando “no lugar da empresa” e “sobre a empresa” nas conversações que participam nos ambientes dos softwares sociais. O engajamento de um usuário significa um interesse pessoal nas ofertas da empresa. Qualquer que seja seu público de interesse, este pode expressar e compartilhar opiniões e ideias sobre a organização. Nas mídias sociais, “consumidores ou stakeholders tornam-se ‘participantes’ em vez de espectadores” (Evans & Mckee, 2010, p. 11).

As organizações também podem utilizar nos seus perfis o CGU, como as fotos ou os vídeos, que forem postados nas mídias sociais do usuário. Além de agregar valor à marca, também é uma forma de aproximação e valorização do usuário. Nesse caso, a empresa geralmente é marcada na publicação original, seja o nome do perfil ou através do uso de uma *hashtag*, e ela dá os créditos do conteúdo ao utilizador. É possível, ainda, realizar campanhas para incentivar o uso de determinadas *hashtags*, estimulando a produção e partilha de conteúdo positivo gerado pelos usuários, além de facilitar a coleta para exibir no perfil. A marca Ikea, por exemplo, costuma repostar no seu perfil do Instagram (@ikeaportugal), fotos publicadas por clientes com móveis, objetos ou ambientes decorados com itens da marca.



Figura 1: Publicação no perfil do Instagram da Ikea Portugal

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4M-1vuASDn/>



Figura 2: Publicação no perfil do Instagram da Ikea Portugal

Fonte: [https://www.instagram.com/p/B3XU\\_iMBo\\_i/](https://www.instagram.com/p/B3XU_iMBo_i/)

Nesse espaço de livre produção e compartilhamento de conteúdo, alguns indivíduos têm se sobressaído, são os influenciadores digitais. Essas pessoas possuem a capacidade de mobilizar muitos seguidores nas mídias sociais, através da exposição das suas opiniões, gostos e estilo de vida nos seus perfis, se tornando uma espécie de líder de opinião. Para Lincoln (2016), o influenciador digital é uma pessoa presente no meio online com poder de estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros, através da sua autoridade real ou percebida. Os influenciadores usam o seu conhecimento, a liderança de pensamento, a posição, a tecnologia, o talento e outras ferramentas para influenciar outros a agir. Assim, conseguem informações privilegiadas e um público muito leal e genuíno que os segue e acredita neles, conferindo-lhes um certo poder (Lincoln, 2016).

Os influenciadores digitais são um novo tipo de aconselheiros independentes que, através do *word of mouth* (WOM), moldam e influenciam as atitudes dos consumidores através de publicações em blogues, Twitter e outras mídias sociais (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Atualmente, esse tipo de pessoas atraem o olhar das grandes organizações, pois têm a capacidade de impulsionar o êxito de um negócio, arruinar a concorrência ou alterar o curso do sucesso de uma organização, dependendo de quão poderoso o influenciador é (Lincoln, 2016).

Mas é importante notar que, atualmente, boa parte do conteúdo publicado pelos influenciadores assume um contexto comercial, não se tratando, portanto, de conteúdo gerado pelo usuário, logo, perdendo o peso da opinião genuína. De qualquer forma, é capaz de gerar *electronic word of mouth* (eWOM), dado que a opinião dos *influencers*, com quem os utilizadores mantêm um “forte laço” na rede (proximidade online), são particularmente importantes para os utilizadores, estes são influenciados pelo tipo de informação apresentada (Thoumrungroje, 2014). Diversas organizações vêm se utilizando dessa estratégia, como é o caso do supermercado Continente (@continente) e da Izidoro (@izidoro).



Figura 3: Publicação de influenciador digital  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/B3-TRShH9Fw/>



Figura 4: Publicação de influenciador digital  
Fonte: <https://www.instagram.com/p/B5AVCrWAVUB/?igshid=1kukovng3t1uc>

## DESAFIO DE COMUNICAR NUM CONTEXTO CARREGADO DE ESTÍMULOS

As mídias sociais são um ambiente carregado de estímulos, onde tudo acontece muito rápido, o que torna nossa atenção difusa. Em 2018, os usuários do Instagram publicaram a cada minuto 174 mil mensagens e os do Twitter 481 mil (Desjardins, 2018). O Facebook recebeu por minuto mais de 243 mil fotos e o Instagram mais de 65 mil (Num minuto de Internet: Sabia que o Facebook recebe mais de 243 mil fotos?, 2018). Temas e conteúdos diversificados são postados e repostados por diferentes sujeitos e organizações a todo momento e constantemente atualizados no *feed*. Além disso, há a possibilidade de realizar múltiplas tarefas simultaneamente no ambiente online, o que contribui para fragmentar ainda mais a atenção. A cognição, no mundo contemporâneo, enfrenta o desafio de lidar com a cada vez mais vertiginosa oferta de informações (Wolton, 2006).

Diante dessa disputa pelo escasso recurso da atenção, temos a predominância da leitura superficial, do pensamento apressado e distraído e do aprendizado superficial (Carr, 2010), sendo cada vez mais difícil fazer com que uma mensagem seja realmente lida e compreendida. Num cenário de informação superabundante e ultrarrápida, nosso cérebro seleciona os conteúdos que valem a sua atenção, e apenas esses são absorvidos. Cabe às organizações o desafio de buscar se destacar e fazer com que os sujeitos prestem atenção e dediquem algum tempo aos seus anúncios e informações postados nas mídias sociais. Tarefa nada fácil, visto que todos estão nesse espaço em busca desse mesmo objetivo.

Isso faz com que toda a economia se configure voltada à atenção do consumidor. O primeiro a descrever o fenômeno da “economia da atenção”, ainda que não utilizasse esta expressão, foi Herbert Simon, em 1971. Para ele, “a riqueza de informação cria pobreza de atenção, e com ela a necessidade de alocar a atenção de maneira eficiente em meio à abundância de fontes de informação disponíveis” (Simon, 1971, p. 40).

A atenção é um ativo de grande valor na era da informação e pode ser definida como o “envolvimento mental concentrado com determinado item de informação. Os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles e, então, decidimos quanto à ação pertinente” (Davenport & Beck, 2001, p. 25). A economia da atenção se baseia na atenção humana como um recurso, cuja oferta é menor que a demanda e que funciona como uma verdadeira moeda de troca.

Todas as economias se caracterizam pela presença de produtores e consumidores, e pela oferta e procura. A economia da atenção se enquadra muito bem nessas características. Conforme observamos, somos todos produtores de informação, em busca da atenção dos consumidores. Mas todos também somos consumidores de informação, dispondo apenas de uma quantidade limitada de atenção para oferecer ao mundo. (Davenport & Beck, 2001, p. 13)

Para alcançar o sucesso no atual contexto econômico, é preciso ser bom em atrair atenção. “Em outras palavras, não é mais suficiente ser uma organização competente e sólida; também é fundamental agitar as células cerebrais – e aquecer os corações – dos públicos almejados” (Davenport & Beck, 2001, p. 9). A função mais importante da atenção não é absorver informações, mas selecioná-las. Assim, quanto mais direta e atraente for a informação, tornando claro e objetivo o valor da informação que circula, mais chances terá de ser eleita como prioridade e ter algum tempo dedicado

para sua leitura. O desenvolvimento de um conteúdo audiovisual criativo também passa a ser fundamental para se destacar, mesmo que a grande quantidade desse conteúdo disponível também possa ser um problema.

Conhecer o público, definir as personas – representações simplificadas fictícias dos clientes ideais de uma marca – colabora para conseguir desenvolver um conteúdo relevante e mais personalizado, que se aproxime das expectativas do público que se pretende alcançar, sendo uma estratégia adotada para conseguir captar a atenção. Para isso tem se utilizado cada vez mais o big data, dados não estruturados, em grandes volumes, que tem origem em fontes diversas. Com o uso de novas tecnologias de hardware e de software, agora podemos analisar esses enormes volumes de dados e interpretar seu significado (Davenport, 2014), sendo a fase da análise determinante para o bom andamento de todo o processo.

A ascensão do big data está ocorrendo em praticamente todas as áreas da sociedade. As organizações buscam incorporar novos dados com o intuito de alavancar o valor das suas atividades de gestão, para potencializar e ampliar a visão dos tomadores de decisão e direcionar as ações (Schmarzo, 2013), e os setores de comunicação e marketing não ficaram de fora. Através da análise qualitativa dos dados, a organização pode conhecer melhor o público, o cenário, os produtos, perceber as tendências e, a partir disso, desenvolver e aprimorar tanto as estratégias gerais de comunicação, quanto as mais específicas, como as de conteúdo para as mídias sociais.

Todavia, mesmo com big data prometendo produtivo suporte para aqueles que decidem, é preciso atentar para questões que envolvem uma massiva coleta, armazenamento e reutilização dos dados pessoais, como invasão de privacidade e aumento do controle corporativo (Boyd & Crawford, 2012), exigindo um comprometimento ético em relação ao uso dos dados por parte da comunicação estratégica. Além disso, a enormidade de dados pode muitas vezes nos levar a enxergar padrões onde não há nenhuma relação, já que “mais dados não representam necessariamente os melhores” (Boyd & Crawford, 2012, p. 668).

Outra estratégia é “aquecer os corações dos públicos almejados” (Davenport & Beck, 2001, p. 9), desenvolvendo conteúdos que apelam para a emoção. “Dentro da mente humana, o aumento na competição por atenção chama à ação um mecanismo ancestral que corta e foca os recursos esparsos de processamento de informações do cérebro. Chamamos este mecanismo de emoção” (Fuller, 2010, p. 125). Nesse sentido, conteúdos que apelam à emoção, que se relacionam a experiências e ao contexto dos sujeitos, tendem a se destacar em meio do emaranhado de informações a que ele está exposto.



Uma prática cada vez mais comum é o *storytelling* digital, que se aproveita das possibilidades mais diversas da web (fotos, vídeos, textos, etc.) para construir uma narrativa, estabelecer um vínculo mais afetivo, envolver e atrair a atenção. A narrativa pode ser construída destacando o produto da empresa ou algum valor que ela deseja transmitir (Mcsill, 2013). Como exemplo podemos citar a marca de eletrodomésticos Teka, que em 2019 lançou o vídeo “Uma receita para a vida”, dentro de uma estratégia de reposicionamento de marca, para atrair a atenção e conectar o público aos seus novos valores.



Figura 5: *Storytelling* da Teka

Fonte: <https://www.facebook.com/45828775759524/videos/601781437030366>

Ao tratar sobre a importância do *storytelling* para a conquista da atenção, Núñez (2007) relata que a carga emocional presente nas histórias, faz com que interpretemos o que está acontecendo de maneira mais rápida e mais profunda do que se estivéssemos submetidos a uma mensagem apenas de cunho informativo. Imersas em um grande fluxo de informação e ruídos, as emoções contidas em uma narrativa conseguem abrir caminhos para captar melhor nossa atenção. Além disso, a narrativa pode revestir uma mensagem com o lúdico, tornando-a mais atrativa e sem caráter impositivo:

os relatos também não impõem suas conclusões, e são altamente envolventes. Não são impositivos como os

tradicionalis argumentos de um vendedor de seguros ou de um vendedor ao telefone. Um relato permite que seu público tire suas próprias conclusões, conseguindo que nos impliquemos mais em sua mensagem. (Núñez, 2007, p. 110)

Na busca pela atenção dos sujeitos nas mídias sociais, temos ainda o investimento na produção de conteúdo efêmero, conhecido como *stories*, presentes em diversas plataformas, como Facebook, Instagram e Youtube, sendo um formato em crescimento na atualidade. Nesses espaços são disponibilizados por um curto prazo conteúdos como mensagens, fotos e vídeos e ainda podem ser realizadas transmissões ao vivo, enquetes e bate-papos. Um dos fatores que favorecem o crescimento dessa tendência é o *fear of missing out* (FOMO), ou medo de perder, a ideia de que não checar as atualizações nas mídias sociais nos fará perder algo importante, o que aumenta as chances de clicarmos e assistirmos o conteúdo. “O medo de perder é descrito como uma apreensão difundida de que outros possam ter experiências gratificantes das quais se está ausente e o desejo de permanecer continuamente ligado ao que os outros estão fazendo” (Przybylski, Murayam, DeHaan & Gladwell, 2013, p. 1).

## CONCLUSÃO

Neste trabalho, tivemos como foco apenas três desafios, entre tantos outros existentes, a serem enfrentados pelas organizações no contexto digital. A complexidade do mundo atual, que inclui as grandes e constantes transformações que acontecem no ambiente digital, por si só, já representa um enorme desafio para a comunicação organizacional estratégica, exigindo uma nova postura e um planejamento mais flexível. Só assim elas poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma opinião pública vigilante, públicos cada vez mais exigentes e uma sociedade em constantes mudanças (Kunsch, 2018).

As mídias sociais vêm chamando atenção das organizações e se tornando mídias institucionais de referência para o público, de forma que todos querem estar nesses espaços, muitas vezes sem a pesquisa e o planejamento necessários. Na visão de Corrêa (2016), devemos tratar a comunicação digital de cada organização como um caso específico, “com sua própria cultura, seu comportamento, suas audiências/públicos, suas necessidades e competências de renovação e inovação, além da capacidade de adequação dos amplos desafios da sociedade digital contemporânea

àqueles de seu micromundo organizacional” (Corrêa, 2016, p. 61). A implantação de um blogue ou de um perfil em qualquer rede social, por exemplo, deve estar em harmonia com a identidade, os valores e as crenças da organização, e estar alinhada com a sua estratégia global.

Dessa forma, cabe a cada organização buscar entender essa nova lógica comunicacional, analisar quais estratégias e instrumentos de comunicação digital cabem para a sua realidade, quais mídias sociais deve utilizar e quais os seus objetivos e posicionamento nesses espaços. Além disso, é importante ter profissionais capacitados e cientes dos desafios existentes para gerir a presença da organização online, assim como um plano de crise estabelecido.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, J. G. (2016). Relações públicas e mídia sociais: os desafios da gestão com os públicos. In M. Túñez López, & C. Costa-Sánchez (Eds.), *Interação organizacional na sociedade em rede: os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. (pp. 121-136). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/caci02>
- Argenti, P. A. & Barnes, C. M. (2011). *Sobrevivendo na selva da internet: como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa*. São Paulo: Editora Gente.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk, and ambient publicity management. *Strategy and Leadership*, 38(6), 43–49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Bahtar, A. & Muda, M. (2016). The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing – a conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Barrichello, E. & Machado, J. (2015). Relações públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. In G. Gonçalves & F. L. Filho (Eds.), *Novos media e novos públicos* (pp. 66-82). Covilhã: Livros LabCom.

- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *The McKinsey Quarterly*, 2, 113-116. Retirado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: a guide to theory and practice*. Londres: Sage.
- Carr, N. (2010). *The shallows: what the internet is doing to our brains*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.
- Cipriani, F. (2011). *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Corrêa, E. S. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac.
- Corrêa, E. S. (2009). Comunicação digital e novas mídias institucionais. In M. Kunsch (Ed.), *Comunicação Organizacional: históricos, fundamentos e processos* (pp. 317-335). São Paulo: Saraiva.
- Corrêa, E. S. (2016). A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In M. Kunsch (Ed.), *Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados* (pp. 59-76). São Paulo: Summus Editorial.
- Davenport, T. H. (2014). *Dados demais! Como desenvolver habilidades analíticas para resolver problemas complexos, reduzir riscos e decidir melhor*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *A economia da atenção*. Rio de Janeiro: Campus.
- Deloitte. (2010). *Relatório - mídias sociais nas empresas: o relacionamento on-line com o mercado*. [http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf)
- Desjardins, J. (2018, 14 de maio). What happens in an internet minute in 2018?. Retirado de <https://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>
- Evans, D. & Mckee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fuller, J. (2010). *What is happening to news: the information explosion and the crisis in journalism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media [Post em blogue]. Retirado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Mcsill, J. (2013). *Cinco lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. São Paulo: DVS.
- Miller, K. (2012). *Organizational Communication approaches and processes*. Connecticut: Cengage Learning.
- Newberry, C. (2019, 22 de outubro). 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020 [Post em blogue]. Retirado de <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C. & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>

- Num minuto de Internet: Sabia que o Facebook recebe mais de 243 mil fotos? (2018, 15 de novembro). *Pplware*. Retirado de <https://pplware.sapo.pt/internet/um-minuto-de-internet/>
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa.
- Pereira, E. L. I. (2015). Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: uma perspectiva crítica. *Organicom*, 12(22), 198-208. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139278>
- Przybylski, A. K., Murayam, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Correlatos motivacionais, emocionais e comportamentais do medo de perder. *Computadores em Comportamento Humano*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Romaní, C. C. & Kuklinski, H. P. (2007). *Planeta web 2.0: inteligência colectiva o medios fast food*. Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic: Flacso México.
- Ruão, T., Neves, R. & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5-12). Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/54053>
- Schmarzo, B. (2013). *Big data: understanding how data powers big business*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. (s.l.): John Wiley and Sons.
- Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37-72). Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins Press.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Tang, Q., Gu, B. & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: a dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76. <https://doi.org/10.2753/MISO742-122290203>
- Terra, C. F. (2011). *Mídias sociais e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

- Thompson, J. B. (2014). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Toffler, A. (1982). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.
- Verhellen, Y., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in YouTube movies: the effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287–303. <http://hdl.handle.net/1854/LU-5741007>
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Zowislo-Grünewald, N. & Beitzinger, F. (2014). Web 2.0 in organizational communication: source of irritation or driver of innovation?. *Journal of Media Critics*, 1, 159-176. <https://doi.org/10.17349/JMC114110>

Citação:

Mesquita, K., Ruão, T. & Andrade, J. G. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 281-303). Braga: CECS.

**ELAINE VIANNA & TERESA RUÃO**

elainevianna.marcas@gmail.com; truaou@ics.uminho.pt

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

## **PROTEÇÃO DAS MARCAS E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO: O CASO DAS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS**

### **RESUMO**

Os documentos relacionados com os pedidos de registo de marcas depositados nos órgãos oficiais de propriedade industrial têm um potencial pouco explorado nos estudos de Comunicação. Estes contêm dados sobre as marcas que almejam proteção legal e sobre os respetivos produtos ou serviços que estas devem identificar no mercado. Esses dados têm o potencial de revelar tendências mercadológicas e de oferecer subsídios aos debates sobre o papel da marca registada nas estratégias de comunicação. O presente trabalho tem como objetivo apresentar as possibilidades de levantamento desses dados junto à ferramenta pública TMview, além de apresentar didaticamente aspetos do sistema de proteção legal das marcas que possam auxiliar na comunicação estratégica das organizações. A opção pelas marcas das universidades decorreu do facto de o setor do Ensino Superior português possuir efervescência comunicativa e identitária úteis à observação empírica. Este setor enfrentou, ao nas últimas duas décadas, desafios que exigiram uma mudança estratégica – na governação, no ensino e na relação com a sociedade civil – que afetaram o seu modelo tradicional de comunicação e revelaram outros sentidos identitários. Neste contexto, observou-se o desenvolvimento de verdadeiras “marcas” de serviços de educação, sustentadas em novos designs gráficos e no uso de maior diversidade de canais de comunicação. A metodologia aplicada foi a da pesquisa exploratória qualitativa, aliada à revisão bibliográfica, e o trabalho foi desenvolvido em etapas sequenciais. Foi possível concluir que as marcas das universidades portuguesas pesquisadas apresentaram um caráter semelhante ao encontrado nas marcas comerciais, onde o desejo de se destacarem num ambiente concorrencial orienta desde a sua conceção até a utilização do sistema de registo de marcas. Além disso, produtos e serviços outrora não oferecidos por instituições de ensino são



encontrados nas especificações dos documentos de registos de marcas, tais como peças de vestuário e equipamentos de desporto, entre outros.

### PALAVRAS-CHAVE

comunicação estratégica; marcas de universidades; marcas registadas

## INTRODUÇÃO

Os documentos relacionados com os pedidos de registo de marcas depositados nos escritórios de propriedade industrial contêm informações poucas exploradas nos estudos de Comunicação, como foi exposto por Saraiva (2017). São dados sobre as marcas que almejam proteção legal, especialmente no que tange à sua natureza (produto ou serviço), à sua apresentação (nominativa, mista, figurativa, entre outras) e aos respetivos produtos ou serviços que estas devem identificar no mercado. Esses dados têm o potencial de ser transformados em informações capazes de, entre outros, revelar tendências mercadológicas e de oferecer subsídios aos debates sobre o papel da marca registada nas estratégias de comunicação.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar as possibilidades de levantamento dos dados sobre registo de marcas das universidades portuguesas junto à ferramenta disponível ao público em geral TMview<sup>1</sup>, além de apresentar didaticamente, aspetos referentes ao sistema de proteção legal das marcas que possam auxiliar na comunicação estratégica das organizações.

A opção pelas marcas das universidades aqui resulta do facto de serem observadas no setor do Ensino Superior português condições particulares de *efervescência* comunicativa e identitária que julgámos úteis à observação empírica. Este setor tem enfrentado, ao longo das últimas duas décadas, múltiplos desafios que exigiram uma mudança estratégica – na governação, no ensino e na relação com a sociedade civil – e que afetaram o seu modelo tradicional de comunicação e trouxeram à superfície outros sentidos identitários. Referimo-nos à quebra na procura, à redução do financiamento, à entrada no *mercado europeu da educação*<sup>2</sup>, entre outros.

<sup>1</sup> A TMview é uma base de dados gratuita que contém as informações fornecidas pelos escritórios nacionais ou regionais responsáveis pelos registos de marcas. Disponível em <https://www.tmdn.org/tmview>.

<sup>2</sup> Ver Declaração de Bolonha, uma declaração conjunta do ministros europeus da Educação assinada em Bolonha no dia 19 de junho de 1999, e disponível em <http://ehea.info/page-ministerial-declarations-and-communicues>.

Desde então, as universidades nacionais começaram a adotar nomes de marca e a investir em campanhas publicitárias que exibem novos estilos de comunicação e traduzem um outro posicionamento de identidade. Neste contexto, têm vindo a desenvolver verdadeiras “marcas” de serviços de educação, sustentadas em novos designs gráficos e no uso de uma maior diversidade de canais de comunicação.

Foi, então, o propósito deste trabalho analisar a *marca-universidade* (Carrillo & Ruão, 2005) em Portugal, a partir dos dados de registo de propriedade industrial, como elementos estratégicos com reflexos na imagem e no tipo de relacionamento que estas instituições estabelecem com os públicos. O ponto de partida para a exploração de dados foram as marcas das universidades portuguesas mais bem posicionadas no *ranking Times Higher Education*<sup>3</sup>, pela credibilidade pública deste estudo.

A partir daqui foram exploradas diferentes estratégias de pesquisa capazes de demonstrar que as informações contidas nos documentos relacionados aos pedidos de registo podem auxiliar na verificação de tendências. Referimo-nos a tendências de escolha na construção das marcas, na identificação de estratégias empresariais de diversificação de mercado, e na avaliação da qualidade das marcas depositadas, sob a ótica da distintividade dos sinais.

No ano de 2018, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) de Portugal, segundo levantamento junto à TMview, recebeu 21.975 pedidos de registo de marcas. Cada pedido contém dados sobre os requerentes, os produtos ou serviços reivindicados e os tipos de marcas que eles pretendem registar. A Classificação Internacional de Nice (NCL) é o instrumento que indica em que classe(s) os produtos ou serviços estão incluídos no momento do depósito do pedido.

A metodologia aplicada foi a da pesquisa exploratória qualitativa, aliada à revisão bibliográfica, e o trabalho foi desenvolvido em etapas sequenciais. A primeira etapa apresenta os aspetos fundamentais sobre o sistema de registo de marcas. Em seguida, está exposto o referencial bibliográfico referente às funções da marca, a fim de que se estabeleça o papel do registo neste contexto. O terceiro tópico abordado são os estudos realizados com base nos dados de registo de marcas. O quarto tópico traz o referencial sobre a Comunicação Estratégica e a *marca-universidade* como novos elementos deste composto. Por fim, estão elencadas as estratégias de utilização dos dados referentes aos registos de marcas empregadas e os resultados

<sup>3</sup> Informação retirada de <https://the.ismaili/portugal/akeb-universidades-portuguesas-no-ranking-das-melhores-universidades-do-mundo>

encontrados no caso das marcas das universidades portuguesas pesquisadas, de acordo com os recortes estabelecidos metodologicamente.

## A MARCA REGISTRADA E O QUE ISSO SIGNIFICA

Para que se compreenda o papel da marca registada e a relevância dos dados contidos nos documentos de marcas, é necessário que sejam destacados alguns pontos sobre o sistema de propriedade industrial. De partida, pode-se afirmar que o registo de uma marca garante o direito exclusivo por 10 anos daquele sinal no território onde a proteção for reivindicada e no segmento de mercado apontado como arena de atuação da mesma. Segundo, saliente-se que a legislação versa sobre a proteção legal de uma marca, que é um sinal distintivo que identifica produtos e/ou serviços no mercado.

O artigo 222 do Código da Propriedade Industrial de Portugal (CPI) expõe que a marca pode ser constituída por:

um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma dos produtos ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra empresa (CPI 2018, p. 165)

Os tipos de marcas que podem ser registadas em Portugal são: nominativa, figurativa, figurativa com elementos verbais (aqui, adotaremos a denominação de “mista”), a tridimensional, a sonora, de cor, de padrão, de posição, de movimento e o holograma. Este trabalho focou nos três primeiros tipos, pela existência dos elementos verbais que guiam as buscas nas bases de dados<sup>4</sup>.

A marca nominativa é composta exclusivamente por palavras, letras, números ou outros caracteres convencionais. Por outro lado, a marca figurativa não contém elementos verbais e apresenta exclusivamente imagens ou desenhos. A marca figurativa com elementos verbais une os elementos verbais e as imagens ou desenhos, e, é exatamente, por esse carácter misto, que adotamos essa denominação.

As marcas podem receber proteção legal em Portugal através de três vias. A primeira delas é o pedido de registo apresentado diretamente no

<sup>4</sup> Para maiores informações sobre os demais tipos de marcas, sugere-se que seja consultado o sítio do Instituto Nacional de Propriedade Industrial de Portugal, disponível em <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>

INPI como registo nacional. A segunda possibilidade refere-se à solicitação de registo junto ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), onde são examinados os pedidos da marca europeia e, neste caso, as marcas registadas recebem proteção nos 28 Estados-Membros que integram a União Europeia. E a terceira forma de se obter registo de marcas em Portugal é através do Sistema de Madri, um sistema internacional de pedidos de registo dirigido à Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), onde os países signatários podem ser designados para receberem a proteção da marca. Portugal aderiu ao Protocolo de Madri em 20 de março de 1997.

O intervalo entre a solicitação do registo no INPI, EUIPO ou OMPI e o momento em que esta é examinada denomina-se “pedido” e os 10 anos do início da vigência do registo só se iniciam a partir do momento em que o mesmo é examinado. Caso as proibições legais sejam atendidas, o registo é concedido.

A marca registada deve obrigatoriamente ser utilizada no mercado e o princípio da especialidade de marcas garante que o registo esteja vinculado a produtos e/ou serviços especificados no pedido de registo. O sistema é regido pela Classificação Internacional de Nice para Produtos e Serviços (NCL), a qual contém 45 classes, sendo 34 para produtos e 11 para serviços<sup>5</sup>.

Na realização desta pesquisa, foram identificadas as classes de produtos e serviços mais reivindicadas pelas universidades pesquisadas, o que está exposto na Tabela 1.

SERVIÇOS OU PRODUTOS	NCL
Ensino, eventos com fins culturais, edição	41
Pesquisa e desenvolvimento	42
Impressos, material de papelaria	16
Vestuário	25
Software	9

Tabela 1: As classes de Nice mais reivindicadas pelas universidades estudadas

<sup>5</sup> Ver <https://inpi.justica.gov.pt/Documentos/Legislacao-e-outros-documentos/Classificacoes-internacionais-e-listas-de-classes>

A marca não pode existir de forma isolada da identidade e da imagem inerentes aos produtos ou serviços oferecidos (Ruão, 2014). Sendo assim, essa unidade é favorecida pela distintividade do sinal e pela exclusividade no uso da marca por quem é o titular do seu registo.

## AS FUNÇÕES DA MARCA

A marca possui diversas funções, como a distintiva, a comunicativa, a informativa, a económica, a identificadora de origem, entre outras, como pode ser constatado nos trabalhos de Ascensão (2002), Gonçalves (1999) e Fernandes Nóvoa (2004). Entretanto, para fins deste trabalho e por se entender que a marca é um direito de propriedade industrial que somente alcança a sua eficácia no mercado por meio das trocas comerciais, destaca-se principalmente, a função económica das marcas. É, por possuir esta função, que, tanto a teoria económica (Ramello, 2006) como a jurídica (Moro, 2003), admitem que as marcas devam receber a proteção jurídica.

Ramello e Silva (2006) afirmaram que a Revolução Industrial ocorrida na segunda metade do século XIX exigiu uma nova maneira de encarar as atividades económicas, especialmente com o advento da produção em massa. A segunda metade do século XX presenciou uma nova revolução que, segundo esses autores, ainda estaria em progresso: o surgimento da sociedade da informação. A difusão das tecnologias de comunicação e de informação (TICs) implicou na ascensão da economia “desmaterializada” (Ramello & Silva, 2006, p. 938), da qual resultou uma necessidade de uma economia da informação, onde esta é tratada simultaneamente como objeto de consumo, elemento produtivo, sinal comercial e muito mais. Existe neste contexto um campo para pesquisa baseada nas diferenças existentes entre a “economia das ideias” e a “economia dos objetos”.

Ramello e Silva (2006) ainda confirmaram que a presença das marcas no mercado está associada com o problema da assimetria de informações destacada por Economides (1987) e, por isso, existe a necessidade de fornecer informações para ajudar as trocas a fim de evitar as falhas de mercado trazidas pela seleção adversa. No entanto, segundo eles, essa informação é acompanhada por um efeito diferenciador relacionado com a influência que os sinais podem exercer sobre os indivíduos. Estes autores ainda questionaram a expressão cunhada “bens intangíveis”, por considerarem uma tentativa de reduzir a categoria fluida de informações em termos concretos de produtos e quantidades. Segundo eles, a informação é um processo

incompleto por si mesmo, porque é um sistema de significados que é inerente à sociedade e às relações interpessoais (Ramello & Silva, 2006, p. 3).

Uma segunda dimensão da marca reside nos significados que a marca transporta através do sinal. Isto tem gerado estratégias de *branding* que, segundo Ramello e Silva (2006), atuam na regulação da apropriação da informação, bem como da estrutura do mercado. Segundo eles, a mutação da marca para o *branding* gerou um tipo de mercado de signos e significados, caracterizado pela multiplicidade de atributos e efeitos económicos que a teoria económica não pode compreender na totalidade.

Barnes (2006) contribuiu com a ideia de bens públicos, a qual se opõe à propriedade privada, já que aqueles não pressupõem a rivalidade na sua utilização. As marcas são consideradas como bens privados, pois, apesar de conterem informações e serem encorajadas ao uso público, é dada ao seu proprietário a exclusividade dos benefícios advindos do uso comercial. Este autor rejeitou as caracterizações de bem privado para as marcas, com o argumento de que a literatura sobre as marcas não foi bem sucedida em analisar as falhas de mercado e as informações que elas trazem sobre os produtos e as suas fontes. Atribuiu às marcas um carácter misto no que se refere à rivalidade, pois considerou que, não obstante ao facto deserem bens rivais no que concerne ao seu uso pelo seu titular, as marcas têm características de bens públicos, uma vez que muitos consumidores podem usar a mesma marca que outros, sem interferência.

A distintividade da marca é considerada como o principal requisito para que o sinal receba a proteção legal, e no debate sobre o tema são necessárias as contribuições da semiologia, sobre o que Barbosa (2006) escreveu: “a marca, inescapavelmente, é um signo, e segue as normas de direito às vezes, e às da semiologia, sempre” (p. 381).

A base da proteção legal das marcas encontra-se na função desses signos, uma vez que a distintividade é considerada, não apenas o requisito essencial para que o sinal seja reconhecido legalmente como marca, como a principal função exercida pela marca. Gonçalves (1999) denominou “função distintiva” à capacidade da marca de diferenciar os produtos numa “uniformidade derivada da produção em série” (p. 25).

Landes e Posner (1987) também discutiram o requisito da distintividade, cuja ausência incapacitaria a marca de identificar os produtos e/ou serviços e tornar possível que o consumidor recorde e repita a experiência de compra; sendo assim, os custos de procura sofrem aumento. Sobre este aspeto, estes autores apresentaram a seguinte classificação para os sinais, segundo a sua distintividade. Segundo os mesmos, a marca fantasiosa

deriva da criação de um vocábulo novo. A marca arbitrária tem a seu dispor os verbetes da língua, porém sem significado relacionado com os produtos a identificar. Já, a sugestiva<sup>6</sup> é considerada pelos autores a mais problemática, pois podem ser utilizadas palavras que remetem a características dos produtos, mas não os descrevem.

Diante do exposto acerca das funções da marca e da compreensão sobre o valor comunicacional que um sinal forte e registrado pode imprimir nas estratégias das organizações, cabe apresentar as razões que levam à exploração dos dados sobre marcas registradas.

## A UTILIZAÇÃO DOS DADOS DE MARCAS

Os documentos que ingressam nos órgãos de propriedade industrial relacionados aos pedidos de registo de marcas são uma fonte rica de informações sobre as formas como as organizações utilizam o sistema de registo. Essas informações são públicas e contêm dados como datas de pedidos de registo, *status* dos pedidos, tipos de marcas, produtos e serviços identificados pelos sinais, classes de Nice reivindicadas, entre outros.

Entretanto, apesar de conterem toda essa variedade de informações, esses dados não são muito explorados para estudos, quanto o seu potencial nos revela. E, ao ser considerada tal utilização para pesquisas em Ciências da Comunicação, observa-se a sua inexistência. Contudo, as investigações sobre as possibilidades de usos dos dados de marcas foram reveladas por alguns autores, como explicaremos.

Rujas (1999) considerou que a utilização dos dados sobre marcas oferece uma alternativa de complementação aos usuais levantamentos de patentes, de acordo com objetivos específicos. Já Schmoch (2003) demonstrou que as marcas podem ser usadas como indicadores importantes sobre as empresas, tendo recorrido aos estudos realizados pelo Centre of European Economic Research (ZEW), de onde pode extrair os levantamentos acerca das firmas alemãs no ano de 2001.

Mendonça, Pereira, Santos e Godinho (2004) pesquisaram sobre a utilização dos dados de marcas para a construção de indicadores de inovação e mudanças industriais, a partir da premissa de que as marcas exerceriam um papel crucial no processo inovador. Observaram que os documentos de patente possuem um maior detalhamento de informações, tais

---

<sup>6</sup> Como exemplo de marca sugestiva, foi objeto de registo no INPI/Brasil a marca mista Tomatelli para identificar produtos alimentícios. Esta expressão é de clara referência ao fruto comestível (registo extinto de número 810994305).

como a descrição da invenção e as contribuições dos inventores ao estado da técnica.

Por outro lado, o trabalho de Jensen e Webster (2004) propôs uma análise económica das marcas através das tendências dos pedidos de registo na Austrália. Os autores observaram que a atividade de registo de marcas cresceu mais rápido do que o PIB do país a partir da década de 1970 e, especialmente, no período de 1975 a 2002, os registos de marcas cresceram 2,3% a mais do que o PIB.

Baroncelli, Fink e Javorcik (2005) pesquisaram a distribuição das marcas entre os países de diferentes níveis de renda, observando as relações numéricas existentes entre titulares residentes e não residentes nesses países, a fim de identificar quais países menos favorecidos participavam do sistema internacional de marcas e qual seria a distribuição dos registos pelos diferentes setores económicos. O primeiro objetivo dessa pesquisa foi identificar as implicações económicas decorrentes dos tratados internacionais, especialmente, o Acordo sobre os aspetos relativos aos direitos de propriedade intelectual (Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights [TRIPs])<sup>7</sup>. O segundo propósito do trabalho foi apresentar evidências de como as firmas de diferentes países usavam a proteção das marcas como elemento das dinâmicas de mercado (Baroncelli et al., 2005, p. 766).

Malmberg (2005) comparou o quantitativo dos registos de marcas com o número de lançamentos de novos produtos no mercado relacionados aos setores eletromecânico, automotivo e farmacêutico na Suécia. Como etapa do trabalho, ocorreu a correlação entre os números dos depósitos de marcas ao número de novas drogas aprovadas no período de 1935-1996 na Suécia. O autor reforçou a ideia de que as patentes não representam a face comercial do processo de inovação.

Florek e Insch (2008) apresentaram as oportunidades e os desafios das marcas criadas para países com ênfase na importância da criação de procedimentos apropriados para a sua proteção. As autoras destacaram a importância de se assegurar a integridade e a longevidade das marcas de país, a fim de prevenir que a cada mudança de governo, a marca seja

---

<sup>7</sup> Este acordo foi celebrado em 1994 e representou a vinculação entre a propriedade intelectual e o comércio internacional. Segundo Ardissonne (2011), a iniciativa de levar a propriedade intelectual às negociações do GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio) ao Uruguai, ocasião em que TRIPs foi assinado, teve os Estados Unidos como incentivador durante as décadas de 70 e 80. Isso deu-se, segundo Ardissonne (2011), devido aos interesses das grandes corporações daquele país em vincular a propriedade intelectual e o comércio, a fim de defender os seus interesses internacionais (p. 168).



alterada. Além disso, ressaltaram a importância do registo das marcas dos países nos mercados onde elas são utilizadas. O trabalho dessas autoras iniciou a discussão sobre as relações e diferenças entre o *branding* e a proteção das marcas, no contexto das marcas de países. Em seguida, identificaram potenciais marcas de país na Nova Zelândia. Os benefícios e desafios da criação e da gestão dessas marcas foram discutidos a partir do estudo de caso da marca New Zealand Fern Mark. As autoras finalizaram o seu trabalho com contribuições e recomendações sobre o tema.

Nas considerações de Millot (2012) sobre as marcas no âmbito das inovações, a autora destacou o facto de, ao contrário das patentes e das atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), as marcas estarem presentes em quase todos os setores económicos, incluindo o de serviços. Neste caso, acrescentou que estas exercem um papel crucial, na medida que os consumidores não podem testar os serviços antes de consumi-los. Sob a ótica dessa autora, as firmas registam as suas marcas com a intenção de obterem benefícios com suas inovações. Ela também citou o exemplo da indústria farmacêutica, onde as marcas e as patentes seriam complementares, novamente, por se tratar de uma estratégia de marca-produto.

A pesquisa de Millot (2012) objetivou compreender como as marcas se relacionam com as atividades inovadoras e, segundo ela, se tais sinais são capazes de auxiliar as firmas inovadoras a assegurar o seu espaço no mercado, bem como criar lealdade, mesmo após a entrada de concorrentes. Millot (2012) trabalhou com a hipótese de que o facto de haver à época da pesquisa poucos trabalhos que tinham como objeto a marca de produtos dentro das atividades inovadoras era decorrente do facto de tais marcas não serem consideradas como elementos de geração de conhecimento, em oposição aos demais direitos de propriedade intelectual. Ao contrário das patentes, por exemplo, o registo de uma marca não tem como requisito a novidade do produto que ela pretende identificar, como já foi apresentado neste trabalho, mas sim as novidades absoluta e relativa<sup>8</sup> do sinal requerido como marca.

Schauschick e Greenhalgh (2013) pesquisaram a literatura económica sobre a expansão do uso e os impactos da marca registada. O trabalho das autoras levantou o que já fora realizado e identificou as possibilidades de pesquisa neste segmento. As autoras observaram a relevante existência de estudos com foco nas diferenças setoriais que influenciam no uso da marca.

---

<sup>8</sup> Referem-se à distintividade absoluta e à distintividade relativa. A primeira está relacionada à análise dos aspetos intrínsecos ao sinal e sua relação com os produtos ou serviços a identificar. A segunda está associada à novidade do sinal em relação aos demais sinais preexistentes para identificar produtos ou serviços do mesmo segmento de mercado.

No Brasil, Peralta, Silva, Fierro e Teruya (2014) mapearam o uso da marca por empresas multinacionais do setor farmacêutico, a partir de informações obtidas na base de depósitos de marcas do INPI. Os autores confirmaram a pouca utilização desses dados que, se bem utilizados, segundo eles, podem aumentar a competitividade das empresas. Eles observaram que o setor farmacêutico brasileiro é marcado pela forte presença das subsidiárias de corporações multinacionais que produzem medicamentos no país. No entanto, eles destacaram a existência de competidores nacionais que produzem bens substitutos próximos, os genéricos e similares (Peralta et al., 2014). A Tabela 2 apresenta uma síntese dos autores estudados.

AUTORES (ANO)	CONTRIBUIÇÃO
Rujas (1999)	Marcas como complementação das patentes
Schmoch (2003)	Marca como indicador de atividade económica
Jensen e Webster (2004)	Análise económica das marcas baseada no PIB da Austrália
Mendonça et al. (2004)	A marca como indicador de inovação e de mudança industrial
Baroncelli et al. (2005)	Distribuição das marcas entre países e sectores económicos
Malmberg (2005)	Quantitativo de marcas x lançamento de novos produtos
Florek e Insch (2008)	Procedimentos de marcas de países: o caso da Nova Zelândia
Millot (2012)	O relacionamento das marcas com as atividades económicas inovadoras
Schautschick e Greenhalgh (2013)	A expansão do uso e os impactos da marca registada.
Peralta et al. (2014)	Marcas do setor farmacêutico depositadas no INPI/Brasil

Tabela 2: Estudos realizados com base nos documentos dos registos de marcas  
Fonte: Adaptado de Saraiva, 2017, pp. 17-36

Como foi possível observar na literatura apresentada neste tópico, ainda não há estudos que proponham a interlocução da marca enquanto propriedade intelectual e as Ciências da Comunicação. Exatamente por isso, os próximos tópicos configuram uma proposta de aproximação entre essas áreas, de forma a gerar reflexão e conhecimento.

## A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E AS MARCAS DAS UNIVERSIDADES EM PORTUGAL

De acordo com o exposto por Schultz, Hatch e Larsen (2000), a marca compõe a dimensão comunicativa e simbólica das organizações, integrando manifestações de cultura, identidade, imagem, notoriedade e reputação. Sabe-se também que pode integrar opções de comunicação estratégica, que aglutinam diferentes ações de comunicação visando os objetivos estratégicos das empresas, como expôs Carrillo (2014). A autora ainda afirmou que essas ações são geridas com propósitos definidos e implicam tomadas de decisão racionais e deliberadas. Neste sentido, as alterações que ocorreram na identidade visual das universidades aqui estudadas, podem ser consideradas como ações de comunicação estratégica. Por isso, a marca ou os sinais distintivos de uma organização, sejam os utilizados para identificar serviços ou aqueles que são apostos a produtos no mercado, merecem ser considerados partes integrantes do processo comunicacional.

A comunicação estratégica está inserida no ambiente concorrencial onde as organizações atuam e isso implica a necessidade de que se posicionem a fim de obter resultados, conforme referiram Ruão e Kunsch (2014). Mas, como apontou Chapleo (2005), o *branding* das instituições de Ensino Superior difere-se substancialmente das marcas comerciais. Embora, como foi possível apreender nesta pesquisa, ao recorrerem ao sistema de registo de marcas, confirmam o carácter concorrencial que a criação das marcas abarca. Ainda que os estudos baseados em dados de documentos de registo de marcas devam atentar às especificidades dos segmentos de mercado estudados.

Assim, no caso do Ensino Superior, Ruão e Carrillo (2012) apontaram que a *marca-universidade* resulta da transformação da identidade num elemento estratégico concebido e gerido no interior da organização, objetivando a criação da distinção em relação às outras instituições de Ensino Superior, o que expressou a crescente competitividade no mercado educacional. A nova simbologia adotada pelas universidades é, pois, parte de um sistema de identidade que funciona como representação das atividades da instituição, numa perspetiva comercial ou empresarial.

Com a contribuição dos autores que se debruçaram sobre o novo papel das marcas das instituições de Ensino Superior num contexto concorrencial, foi possível construir uma demonstração de como as marcas registadas podem enriquecer o debate e se estabelecer como um elemento estratégico nas ações de comunicação.

## ESTRATÉGIAS DE PESQUISA E OS SEUS RESULTADOS

Nesta pesquisa, a primeira estratégia foi a de identificar qual seria o critério para a seleção das universidades portuguesas a serem investigadas no trabalho. Optou-se, então, por trabalhar com aquelas melhor classificadas no *ranking* das melhores universidades do mundo, segundo o *Times Higher World University*. A Tabela 3 apresenta a colocação das instituições.

UNIVERSIDADES PORTUGUESAS	2020	2019
Universidade Católica Portuguesa	351-400	601-800
Universidade do Porto	401-500	401-500
Universidade de Lisboa	501-600	501-600
Universidade de Aveiro	601-800	501-600
Universidade da Beira Interior	601-800	601-800
Universidade de Coimbra	601-800	501-600
ISCTE	601-800	601-800
Universidade do Minho	601-800	601-800
Universidade Nova de Lisboa	601-800	501-600
Universidade do Algarve	801-1000	601-800
Universidade de Évora	801-1000	801-1000
Instituto Politécnico do Porto	801-1000	601-800
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	801-1000	601-800

Tabela 3: As melhores universidades portuguesas segundo o *ranking* da *Times Higher World University*

Fonte: <https://the.ismaili/portugal/akeb-universidades-portuguesas-no-ranking-das-melhores-universidades-do-mundo>

A ferramenta utilizada para a realização das pesquisas foi a TMview. Esta é uma base de dados gratuita que contém as informações fornecidas pelos escritórios nacionais ou regionais responsáveis pelos registos de marcas. Por meio de mesma, é possível realizar pesquisas e acompanhar o movimento dos concorrentes através de seus segmentos de atuação de forma a aferir as suas estratégias comerciais. Para estudos elaborados com os dados dos pedidos de registo de marcas, é na atualidade a mais acessível e mais completa nas possibilidades de elaboração de estratégias.

O idioma selecionado para o manuseio da ferramenta TMview para este trabalho foi o Inglês, embora exista a opção de utilizá-la na língua portuguesa. É possível realizar pesquisas com informações em 68 escritórios de propriedade industrial, incluindo-se o EUIPO e a OMPI.

O campo “trade mark type” engloba as apresentações das marcas e, ao ser realizada a pesquisa com a utilização de palavras-chave no campo “trademark name”, somente são contempladas as apresentações mista (*combined*) e nominativa (*word*); assim, as marcas figurativas (*figurative*) e tridimensionais (*3D*) não são contempladas, pelo facto de as pesquisas por marcas ocorrer a partir da inserção do elemento nominativo das mesmas; esse aspeto que merece atenção ao analisar o quantitativo geral de depósitos de marcas. O campo “trade mark status” refere-se à situação em que o pedido de registo se encontra, com as seguintes possibilidades.

A Figura 1 apresenta o ecrã de pesquisa avançada da ferramenta TMview com os campos citados.

Figura 1: Ecrã de pesquisa avançada da TMview

Fonte: TMview em 15/10/2019

A primeira pesquisa para este trabalho consistiu na aplicação do nome de cada uma das instituições presentes no quadro no campo “nome do depositante” (*applicant name*). Assim, foi possível identificar os pedidos de registo de cada uma delas, tendo como escritório de propriedade industrial, o INPI português, e como país designado, Portugal.

A estratégia seguinte foi a de verificar a quantidade de marcas registadas que as universidades possuem, ao optar pela opção “registered” na variável “trade mark status”. O resultado está no Gráfico 1.

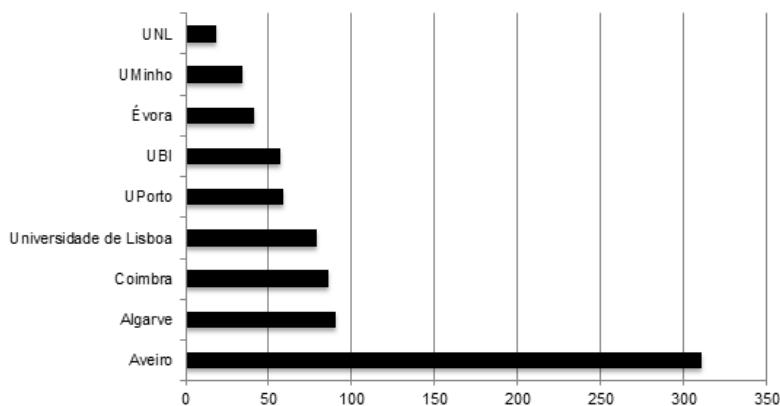


Gráfico 1: Quantidade de marcas com registo em vigor  
Fonte: TMview, em 15/10/2019

A Universidade Nova de Lisboa com 18 registos foi aquela que, até o momento, utilizou menos o sistema de marcas, em oposição à Universidade de Aveiro que, com os seus 311 registos suscita um próximo estudo específico, onde serão geradas informações particulares sobre a apresentação das marcas, as classes de Nice reivindicadas e as datas dos depósitos.

A segunda, a terceira e a quarta maiores detentoras de registos de marcas no grupo estudado apresentam números muito próximos e são as Universidades do Algarve, de Coimbra e de Lisboa, que possuem 90, 86 e 79 registos, respetivamente.

Seguindo nas estratégias, a informação extraída foi a data do primeiro depósito de pedido de registo feito pelas instituições. Em seguida, após pesquisar o ano da fundação de cada uma delas, foi possível estabelecer a relação temporal existente entre esses dois eventos. O Gráfico 2 traz esses resultados.

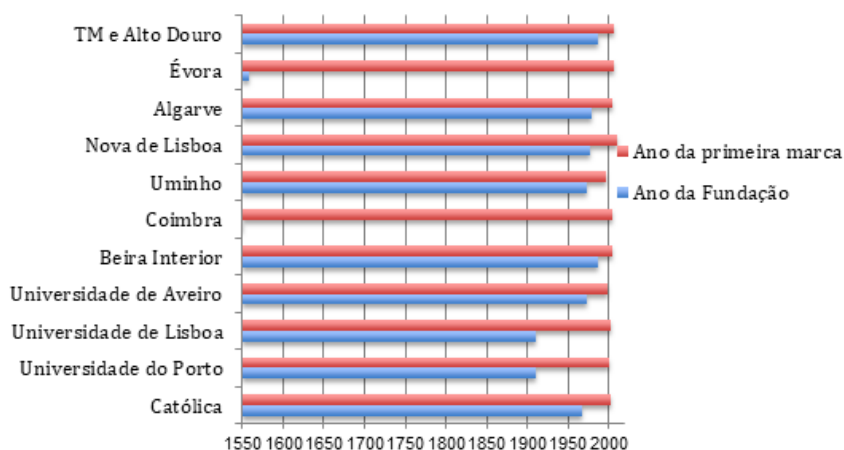


Gráfico 2: A relação temporal entre a fundação das universidades e o depósito do primeiro pedido de registo em Portugal

É possível observar que, mesmo as universidades fundadas há mais tempo, como a Universidade de Coimbra (1290) e a Universidade de Évora (1559), somente passaram a utilizar o sistema de registo de marcas em 2005 e 2007, respetivamente.

A Universidade do Minho teve as suas primeiras marcas depositadas em 1997. Tratava-se da marca nominativa “Geira” (que já foi extinta), na NCL 41 para identificar serviços de informação cultural e educativa através de meios multimédia; e da marca Atrium, na NCL 16, para identificar uma revista e este registo ainda está em vigor.

A segunda universidade do grupo estudado a depositar pedido de registo de sinal distintivo foi a Universidade de Aveiro, com o primeiro depósito em 1998 para o logótipo exposto na Figura 2.



Figura 2: Primeiro sinal distintivo depositado pela Universidade de Aveiro  
Fonte: TMview, em 15/10/2019

O logótipo é o sinal que identifica uma entidade junto ao público, diferenciando-a das demais e, diferentemente, das marcas, não identifica os produtos ou serviços oferecidos e, sim, a organização em si. Optamos por enquadrá-los neste estudo, pois atuam como sinais distintivos e portadores da identidade organizacional, tais como as marcas.

Ainda sobre a Universidade de Aveiro, existe um aspeto relevante para este trabalho, que foi a verificação da semelhança entre o primeiro sinal distintivo e o sinal atual, onde verifica-se um “rejuvenescimento” da marca original. A Figura 3 apresenta a marca mencionada.



Figura 3: Marca atual da Universidade de Aveiro

Fonte: <https://www.ua.pt/>

Uma vez que a *marca-universidade* foi o estímulo para esta pesquisa, foi utilizada a estratégia de pesquisa com a palavra-chave “universidade” no campo “trade mark name”, a fim de que fosse possível identificar em quais classes de Nice as marcas que contêm esta palavra reivindicam os seus produtos ou serviços. Assim, foi encontrado o resultado exposto no Gráfico 3.

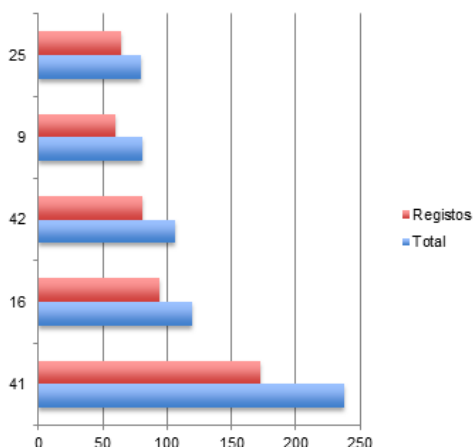


Gráfico 3: Marcas que contêm a palavra “universidade” na sua composição

Fonte: TMview, em 10/10/2019



Os resumos das classes encontradas estão expostos no tópico dedicado aos aspetos do sistema de registo de marcas deste trabalho. A presença da NCL 25 entre as mais reivindicadas indica uma estratégia de comunicação que extrapola os meios convencionais, onde peças de vestuário seguem como veículos de comunicação e expressão identitária. Pressupondo-se que o estudante universitário utiliza roupas com a marca da sua universidade, a identidade da mesma conjuga-se com a sua própria identidade, o que traz elementos da lógica comercial, onde a marca é tratada como objeto de consumo e de expressão, como foi destacado por Ramello e Silva (2006).

Seguindo na investigação sobre a utilização do sistema de marcas pelas instituições estudadas, foram realizadas pesquisas individuais relacionadas a cada uma delas. Alguns resultados foram considerados relevantes como construção de perfil de utilizador. Foi o caso da Universidade Católica Portuguesa. Do total de 32 depósitos, 17 marcas desta universidade são nominativas, o que pode representar a preocupação com a força do nome e a garantia da exclusividade do seu uso, do que propriamente, com a identidade e apresentação visual das suas marcas. A Tabela 4 mostra as marcas nominativas registadas da Universidade Católica Portuguesa.

NOME DA MARCA	ORGA-NISMO	TERRI-TÓRIO	NÚMERO DO PEDIDO	NÚMERO DO REGISTO	ESTADO DA MARCA	CLASSE DE NICE
Aprender a Educar	PT	PT	558878	558878	Registada	41
Merging	PT	PT	464000	464000	Registada	41
Lia – Ligar Inteligências em Ação	PT	PT	497887	497887	Registada	41
Olhares de Outono	PT	PT	464001	464001	Registada	41
Universidade Católica – Centro de Criatividade Digital	PT	PT	477759	477759	Registada	41
Católica 4º Ciclo	PT	PT	459809	459809	Registada	41
Mbaac	PT	PT	451169	451169	Registada	35, 41
Cinate	PT	PT	504514	504514	Registada	41, 42, 44

Católica Lisbon School of Economics and Management	PT	PT	457972	457972	Registada	41
Católica Lisbon School of Business and Economics	PT	PT	457968	457968	Registada	41
Patient Innovation-Sharing Solutions, Improving Life	PT	PT	519324	519324	Registada	42, 44, 45
Book my Book	PT	PT	505233	505233	Registada	16
Patient Innovation	PT	PT	519323	519323	Registada	42, 44, 45
Católica Lisbon Business School	PT	PT	457963	457963	Registada	41
Católica Lisbon Management School	PT	PT	457971	457971	Registada	41

Tabela 4: Marcas nominativas registadas pela Universidade Católica Portuguesa

Fonte: TMview, em 03/10/2019

É possível observar que a classe de Nice mais reivindicada pela instituição foi a NCL 41, o que pressupõe o interesse em assegurar a marca no segmento de mercado da educação.

A fim de verificar como as universidades investigadas utilizavam o sistema de registo para as marcas atuais, procedemos à pesquisa dos sinais distintivos que atualmente as instituições utilizam. A relevância de aqui expor as marcas atuais das universidades pesquisadas dá-se pela observação da significativa distintividade existente entre elas, como está exposto nas figura apresentadas de seguida.



Figura 4: Marca atual da Universidade Católica Portuguesa

Fonte: <https://www.ucp.pt/pt-pt>



Figura 5: Marca atual da Universidade do Porto

Fonte: <https://www.up.pt/>



Figura 6: Marca atual da Universidade de Lisboa  
Fonte: <https://www.ulisboa.pt/>



Figura 7: Marca atual da Universidade de Aveiro  
Fonte: <https://www.ua.pt/>



Figura 8: Marca atual da Universidade da Beira Interior  
Fonte: <https://www.ubi.pt/>



Figura 9: Marca atual da Universidade de Coimbra  
Fonte: <https://www.uc.pt/>



Figura 10: Marca atual da Universidade do Minho  
Fonte: <https://www.uminho.pt/>



Figura 11: Marca atual da Universidade Nova de Lisboa  
Fonte: <https://www.unl.pt/>



Figura 12: Marca atual da Universidade do Algarve  
Fonte: <https://www.uaalg.pt/>



Figura 13: Marca atual da Universidade de Évora  
Fonte: <https://www.uevora.pt/>



Figura 14: Marca atual da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Fonte: <https://www.utad.pt/>

A presença da distintividade comparativa entre as marcas confirma o papel que este signo exerce atualmente no conteúdo comunicacional das instituições de nível superior em Portugal. Essas marcas podem ser consideradas resultado da necessidade de criação de uma identidade própria que deve extrapolar os elementos visuais e imprimir a imagem necessária para que obtenham vantagens competitivas no atual contexto educacional do país.

## CONCLUSÕES

As mudanças impressas pela Declaração de Bolonha podem ser observadas nas mudanças de identidade simbólica que as universidades portuguesas sofreram nas últimas décadas. É possível observar a opção pelo abandono dos antigos brasões e símbolos históricos complexos a favor de elementos gráficos contemporâneos e distintivos. No caso da Universidade de Aveiro, foi possível observar a manutenção de um núcleo simbólico rejuvenescido.

As marcas das universidades portuguesas pesquisadas apresentaram um caráter semelhante ao encontrado nas marcas comerciais, onde o desejo de se destacarem num ambiente concorrencial orienta desde a sua conceção até a utilização do sistema de registo de marcas. Além disso, produtos e serviços outrora não oferecidos por instituições de ensino são encontrados nas especificações dos documentos de registos de marcas, tais como peças de vestuário e equipamentos de desporto, entre outros.

A inserção da marca registada nas estratégias de comunicação das instituições de Ensino Superior provou, então, ser um caminho para o fortalecimento da identidade dessas instituições e existe um vasto caminho para a realização de futuras pesquisas com a utilização dos dados públicos relacionados aos registos de marcas.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Ardissone, C. M. P. A. (2011). *Ideias, instituições e lideranças na política externa brasileira de propriedade intelectual: uma abordagem comparada dos governos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva (1995-2010)*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro–PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brasil.
- Ascensão, J. O. (2002). As funções da marca e os descritores (metatags) na internet. *Estudos de Direito do Consumidor*, 4(1), 99-120.
- Barbosa, D. B. (2006) *O fator semiológico na construção do signo marcário*. Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Retirado de <http://denisbarbosa.addr.com/tetetoda.pdf>
- Barnes, D. W. (2006). A new economics of trademarks. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 5(1), 22-67. <https://www.doi.org/10.2139/ssrn.886045>
- Baroncelli, E., Fink, C. & Javorcik, B. S. (2005). The global distribution of trademarks: some stylised facts. *World Economy*, 28, 765-78. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2005.00706.x>
- Carrillo, V. & Ruão, T. (2005). La reputación en las universidades: de la identidad local a la reputación europea. In *Actas do V Congresso de comunicação local* (pp. 1-10). Espanha: Universitat Jaume I De Castellón. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/5666>
- Carrillo, V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
- Chapleo, C. (2005). Do universities have successful brands? *International Journal of Education Management*, 6(1), 54-64. <https://www.doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140233>
- Código da Propriedade Industrial 2018. Edição: Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Retirado de <https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20documentos/CPI%20-%202018.pdf?ver=2019-06-28-153157-733>
- Economides, N. S. (1987). The economics of trademarks. *The Trademark Reporter*, 78, 523-539.
- Fernandes Nóvoa, C.(2004). *Tratado sobre derecho de marcas*. Madrid: Marcial Pons.

- Florek, M. & Insch, A. (2008). The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 292-306. <https://doi.org/10.1108/17538330810911271>
- Gonçalves, L. M. C. (1999). *Função distintiva da marca*. Lisboa: Editora Almedina.
- Jensen, P. H. & Webster, E. (2004). Patterns of trademarking activity in Australia. *Australian Intellectual Property Journal*, 15(2), 112-26.
- Landes, W. & Posner, R. (1987). Trademark law: an economic perspective. *Journal of Law & Economics*, 30(2), 265-311. <https://doi.org/10.2307/725498>
- Malmberg, C. (2005). Trademark statistics as innovation indicators? - A micro study. *CIRCLE Electronic Working Paper Series*, 2005(17).
- Mendonça, S., Pereira, S., Santos, T. & Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of Innovation and Industrial Change. *Research Policy*, 33(9), 1385-1404. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.09.005>
- Millot, V. (2012). *Trade marks strategies and innovative activities*. Tese de Doutoramento, Universidade de Estrasburgo, Estrasburgo, França. Retirado de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00819222/document>
- Moro, M. C. F. (2003). *Direito de marcas. Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- Peralta, P., Silva, E., Fierro, I. & Teruya, D. (2014). Panorama do uso de marcas pelos grandes laboratórios farmacêuticos multinacionais no mercado brasileiro. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 8(1), 20-31. Retirado de <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/487>
- Ramello, G. (2006). What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 2(4), 547-565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2006.00255.x>
- Ramello, B. & Silva, F. (2006). Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*, 15(6), 937-963. <https://doi.org/10.1093/icc/dtlo27>
- Ruão, T. (2014) O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In G. Gonçalves & M. Guimarães (Org.), *Fronteiras e fundamentos conceptuais das Relações Públicas* (pp. 121-137). Covilhã: Labcom.

- Ruão, T. & Carrillo, M. V. (2012). A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação e Sociedade*, 8, 85-100. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1184](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1184)
- Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: nota introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2021](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2021)
- Rujas, J. (1999). Trademarks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21(1), 35-39. [https://doi.org/10.1016/S0172-2190\(99\)00023-X](https://doi.org/10.1016/S0172-2190(99)00023-X)
- Saraiva, E. L. (2017). *Estratégias de uso dos dados contidos nos documentos de marcas do INPI do Brasil*. Tese de Doutoramento, Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – INPI, Rio de Janeiro, Brasil.
- Schautschick, P. & Greenhalgh, C. (2013). Empirical studies of trademarks - the existing economic literature. *Economics of Innovation and New Technology*, 25(4), 358-390. <https://doi.org/10.1080/10438599.2015.1064598>
- Schmoch, U. (2003). Service marks as novel innovation indicator. *Research Evaluation*, 12(2), 149-156. <https://doi.org/10.3152/147154403781776708>
- Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2000). *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: The Oxford University Press.

Citação:

Vianna, E. & Ruão, T. (2020). Proteção das marcas e o processo de comunicação: o caso das universidades portuguesas. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 304-327). Braga: CECS.

**CRISTIANE VENANCIO DE OLIVEIRA MARTINS;  
TERESA RUÃO & ANA DUARTE MELO**

crisvenancio@ufrj.br; truão@ics.uminho.pt; anamel@ics.uminho.pt

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

## **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO: VENENO OU REMÉDIO? UM OLHAR SOB A PERSPETIVA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

### **RESUMO**

Vivemos em um mundo aparelhado, onde as organizações têm relação plural com as atividades do cotidiano. Como organismos vivos, as organizações se comunicam e desenvolvem ações baseadas em filosofias e políticas, que vão orientar seus relacionamentos. Os padrões de comunicação das organizações têm implicações diretas na construção da sua imagem diante de seus públicos. Um instrumento que apoia e direciona a produção do sentido no contexto de uma organização é a política de comunicação organizacional, que pode ser caracterizada como a formalização ou a sistematização das possibilidades das suas ações de comunicação. Entendemos ainda que as composições de significado no contexto de uma organização, atualmente, têm como um de seus principais objetivos a colaboração para a construção de uma imagem com sentido para os seus públicos. Estas construções, totalmente atravessadas por aparelhagem tecnológica, buscam um troféu: a atenção do internauta. A política de comunicação organizacional pode ser um importante instrumento para isso, pois vivemos a era da economia da atenção. Com a liberdade permitida pela proposta de um ensaio, recorreremos a conceitos e a relações entre conceitos (Almeida & Pinto, 1972) para elucidar sobre a real utilidade de uma política de comunicação organizacional. Será um remédio para resolver os problemas de comunicação? Ou será um veneno, que vai tirar a criatividade dos processos comunicacionais de uma organização? Certamente, é importante refletirmos sobre o fato de que as práticas simbólicas organizacionais podem ser direcionadas e que sempre haverá vantagens e desvantagens a partir dos discursos da organização.



## PALAVRAS-CHAVE

comunicação; organização; política de comunicação organizacional

---

## INTRODUÇÃO

O trabalho científico, embora vise o conhecimento desses objetos reais-concretos, terá frequentemente de construir objetos abstrato-formais, sem correspondência direta na realidade e, portanto, inexistentes como tal fora do processo de conhecimento, que lhe servem de mediações, de instrumentos, para a apropriação cognitiva dos objetos reais-concretos. Esses objetos abstrato-formais mais não são do que conceitos e relações entre conceitos. (Almeida & Pinto, 1972, pp. 646-647)

Vivemos em um mundo aparelhado, onde as organizações, de alguma maneira, têm relação plural com as atividades do nosso cotidiano. Mesmo os ambientes que, aparentemente, não sofrem influência humana, têm alguma organização a tratar sobre eles. Atividades relacionadas às organizações podem ser desenvolvidas pessoal ou coletivamente, em ambientes interpessoais ou em contextos públicos. Como organismos vivos, as organizações se comunicam e desenvolvem atividades baseadas em filosofias e políticas, que vão orientar seus relacionamentos, qualquer que seja a sua natureza. Os padrões das atividades de comunicação das organizações têm implicações diretas na construção da sua imagem diante de seus públicos.

Um instrumento que apoia e direciona a produção do sentido no contexto de uma organização – ao qual muitas organizações têm recorrido nos últimos anos – é a política de comunicação organizacional, que pode ser caracterizada como a formalização ou a sistematização das possibilidades das suas ações de comunicação. Prática esta que começa a ser usual em organizações públicas e privadas, principalmente no Brasil, o que condiz com a experiência de que certas práticas podem variar conforme o tempo e o lugar. Para aprofundarmos um pouco a discussão, propomos uma breve exposição de conceitos essenciais, que são inerentes ao tema. São algumas perspectivas que nos fizeram refletir sobre a realidade do contexto organizacional, as bases da construção do seu discurso e o uso de ferramentas para mediá-lo com seus públicos diversos, como objetos abstrato-formais. Este ensaio, portanto, surgiu a partir de um questionamento:

qual o sentido social de uma política de comunicação no contexto de uma organização? Até que ponto ela é positiva para a organização? Em algum momento pode ser negativa?

Buscamos, portanto, a observação de um quadro teórico, um tanto limitado devido ao espaço disponível, e, ainda, buscamos inspiração na Semiótica, para nos ajudar a fazer a interligação de alguns conceitos, para a busca de uma postura reflexiva sobre a comunicação das organizações e a construção social do sentido naqueles ambientes.

Neste sentido, perceberemos algumas possíveis linhas condutoras no contexto organizacional, que nos levaram a perceber que a polifonia de vozes advindas das organizações pode ser visualizada a partir de algumas experiências coordenadas e, principalmente, a partir de significados construídos em relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

## ORGANIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Os fenômenos sociais têm sido observados por várias ciências, incluindo algumas de campos científicos não diretamente ligados à área social. Inúmeros destes fenômenos ocorrem de forma organizada e é isto que nos interessa neste momento: as organizações humanas que, geralmente, são instituídas para que se atinja um objetivo comum. Mesmo que alguns grupos não pareçam organizados, em seu interior é sempre possível perceber um mínimo de ordem, representação, hierarquia e práticas de significação, que organizam o todo rumo a uma direção.

Entendemos, portanto, que as organizações têm uma natureza social e isto supera os interesses particulares de um indivíduo. Neste breve ensaio, vamos considerar as organizações que se constituíram para o mundo do trabalho e alguns de seus aspectos em particular. Em tese, os membros de uma organização agem e relacionam-se, individual ou coletivamente, para o benefício coletivo. Há, portanto, um consenso, ou pelo menos uma tentativa, em relação às mudanças que vão se fazendo necessárias para o convívio e para a construção de uma vida em comum. Neste sentido, vemos a utilidade do conceito da *organização que aprende*<sup>1</sup>. Senge (2009) explica que, como organismos vivos, as organizações estão em constante mudança, e que elas devem *aprender a reaprender*. O mercado (ambiente) onde as organizações estão inseridas exige ajustes de todas as naturezas,

---

<sup>1</sup> A expressão foi cunhada por teóricos de Administração para designar uma tendência na área, nos anos 90, que apontava para a necessidade de ajuste às mudanças do mercado (Senge, 2009).

inclusive para a sobrevivência financeira. Este processo é contínuo e é totalmente atravessado por questões comunicacionais.

Aprender a reaprender passa pela necessidade de readequar modelos mentais, que redefinem estratégias para se atingir novos (ou velhos) objetivos. Mas será que todos os públicos de uma organização precisam passar pelo processo de reaprendizagem? Até que ponto as diferenças individuais influenciam a aprendizagem coletiva no contexto de uma organização? Percebemos que estas diferenças, de fato, enriquecem as experiências tanto individuais, como coletivas, nos contextos organizacionais.

Se o resultado almejado envolver todos os públicos, a resposta à primeira questão é sim. E, mesmo que não envolva todos os públicos, a resposta continua sendo sim. Uma organização, na maioria dos casos, por mais plural que seja a sua área de atuação, precisa ter uma rota definida e divulgada a todos. Para a organização aprender e reaprender, entendemos que seus membros têm de ser sensibilizados de acordo com o direcionamento dos gestores.

Podemos, portanto, considerar que estes gestores, frequentemente, recorrem a símbolos e mediações para emitir suas mensagens. Eles têm relação com uma realidade, ora proposta como um contexto organizacional. Aqui, recorreremos ao que Marín comenta a respeito de comunicação intencional: “o processo através do qual um conjunto de significados que tomaram corpo numa mensagem é transferido para uma ou várias pessoas, de tal maneira que o significado percebido seja equivalente à intenção dos iniciadores da mensagem” (Marín, 1999, citado em Pereira, 2006, p. 185). Isto é o que as organizações tentam fazer: comunicar com a intenção de atingir um objetivo. E, a Semiótica, como uma ciência transversal à construção do sentido, nos apoiará na compreensão um pouco mais alargada destes processos.

Os padrões organizacionais que têm prevalecido nas sociedades ocidentais, com forte influência de códigos verbais, têm sofrido muita influência da tecnologia nos últimos anos, tanto na criação de modelos de trabalho, como na sua divisão. Weber (citado em Guiddens, 2008) defende estas ideias, apoiando-se, principalmente, num modelo de organização burocrática que valoriza a competência técnica. Percebemos, portanto, que nós, ocidentais, no percurso do desenvolvimento do modelo burocrático, permitimos uma complexificação dos processos organizacionais, que passaram a ser executados mediante uma hierarquia, o que pressupõe o estabelecimento de poder, autoridade e controle. Mas não iremos nos aprofundar nesta questão.

No entanto, podemos observar que, no contexto das organizações, pode haver a percepção de que quem tem o poder domina a informação. Ao mesmo tempo, questionamo-nos: ou será o contrário? Será que quem tem a informação, de fato, tem o poder? Quais, ainda, os outros pressupostos para o exercício do poder dentro de uma organização? Ao pensarmos sobre a temática da tecnologia, vemos que é preciso um pouco mais: é importante dominar as tecnologias que produzem, modificam e distribuem a informação. Mas isto pode ser considerado poder em qualquer tipo de organização? Ao fazermos uma breve reflexão, a partir do pensamento de Clegg (1992) e de Giddens (2008), vamos ver que sim.

Clegg<sup>2</sup> (1992) explica que tecnologia e poder andam sempre juntos em organizações, especialmente, direcionadas para o trabalho:

poder e tecnologia foram combinados com a intermediação do conceito de controle. O poder seria como preciniza o conceito predominante, enquanto a tecnologia seria o meio pelo qual ele era mobilizado. Nos termos da reprodução do controle capitalista exercido sobre os meios de produção na supervisão diária do processo de trabalho, o controle tomou-se a meta para orientar poder e tecnologia. (Clegg, 1992, p. 71)

Para o autor, há que se considerar que o exercício pleno do controle é incerto. Primeiro, porque ele é exercido sobre pessoas. E, de certa forma, há um entendimento de que indivíduos têm controle sobre sua corporalidade e sobre sua subjetividade, apesar de darem parte de seu tempo em troca de uma remuneração. Isto, portanto, nos leva a refletir e questionar: até que ponto tomamos nossas decisões influenciados pelas organizações? Temos controle sobre nossas decisões e atitudes?

Giddens (2008) diz que apesar de haver uma forte influência positiva das organizações nas nossas vidas, é preciso considerar outros aspectos:

contudo, a tremenda influência que as organizações passaram a exercer nas nossas vidas não pode ser vista como totalmente positiva. As organizações têm frequentemente o poder de tirar as coisas das nossas mãos, colocando-as sob o controle de autoridades e especialistas sobre os quais temos pouca influência. (Giddens, 2008, p. 349)

Esta exposição de Giddens (2008) nos faz pensar sobre algumas tendências de comportamento organizacional no mundo ocidental. Tendências

---

<sup>2</sup> Stewart R. Clegg é professor do Departamento de Administração da Universidade de St. Andrews, Escócia.

fortemente ligadas à tecnologia levam o indivíduo a se transformar numa mera gota no oceano transformacional das disputas virtuais interplanetárias ocorridas entre as grandes organizações. Estas disputas nos levaram a um novo patamar: a era da economia da atenção, um fenómeno comunicacional e financeiro. A organização que tem a tecnologia mais eficiente e eficaz para manter a atenção do usuário tecnológico é a vencedora na arena virtual da internet. E, neste contexto, vemos a primazia das imagens produzidas tecnologicamente, usadas das mais diversas formas para atrair e conservar o internauta atento, ligado ao ecrã 24 horas por dia.

Sabemos que para sustentar a atenção dos internautas é preciso lançar mão de diversos tipos de processos comunicacionais. E, sabemos também que estes são atravessados por questões diversas, como a cultura, os acervos, o poder. E, muito mais o são no contexto de uma organização. Lemos (2012) nos desafia sobre uma questão crucial para o desenvolvimento equilibrado de uma comunicação organizacional: a estabilidade.

A estabilidade se dá pela harmonização da rede, pela resolução de conflitos e de controvérsias. Resolver controvérsias é estabilizar e criar caixas-pretas. (...) Certamente, devemos pensar as organizações por suas dimensões da comunicação e das redes sociais. E isso desde as primeiras organizações humanas. Toda organização é um conjunto, uma rede de atores em processo de comunicação (mediação / tradução) buscando realizar uma ação, constituindo o cerne mesmo do social. (Lemos, 2012, p. 10)

Para que este conjunto tenha condições de interagir e reagir, em direção à realização de atividades em comum, é preciso que haja um código comum, que permita a transição dos indivíduos nos variados contextos organizacionais. No caso, entendemos que a *linguagem* é um código adequado para que os atores de uma organização trabalhem juntos e atinjam, também juntos, os objetivos organizacionais. Isto vai permitir comunicação e maior compreensão.

## LINGUAGEM

Ao refletirmos sobre processos organizacionais, percebemos que é necessária uma breve ponderação sobre processos comunicacionais. Entre esses processos, a linguagem assume papel de destaque, elemento fortemente usado nas organizações. O ambiente organizacional, via de regra, pressupõe a construção social de sentidos por parte dos atores envolvidos

nos seus procedimentos. Entendemos que os discursos têm papel fundamental no cotidiano das organizações e, ainda, têm o papel de ajudar a fundamentar aquilo que é considerado por alguns o maior patrimônio de uma organização: a sua imagem e, por conseguinte, a sua reputação.

Estes dois temas têm como suporte as supostas e amplas verdades nos contextos organizacionais, que vão constituir a base dos discursos de uma organização.

Foucault (1999) explica que a verdade é um suporte que é usado por um discurso sobre outros:

enfim, creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. Penso na maneira como a literatura ocidental teve de buscar apoio, durante séculos no natural, no verossímil, na sinceridade, na ciência também – em suma, no discurso verdadeiro. (Foucault, 1999, p. 18)

Se considerarmos a linguagem como uma ferramenta do discurso, podemos observá-la em ação como um instrumento usado pelas organizações para atingir seus objetivos. Observemos o que Martins comenta sobre suas possibilidades: “a linguagem é o caminho que nos conduz a outro” (Martins, 2011, p. 129). Para lançar mão da linguagem, entendemos a palavra como uma de suas principais bases, aquilo que usamos com uma intenção. O autor continua: “a palavra é o caminho do encontro e o outro é o nosso destino” (Martins, 2011, p. 129). Isto nos faz pensar sobre os inúmeros usos possíveis da linguagem, em qualquer contexto, inclusive o organizacional, um componente importante do objeto deste breve ensaio.

Sendo a linguagem um caminho ora individual, ora coletivo, percebemos que fazer o melhor uso de suas possibilidades é um caminho tortuoso e difícil para uma organização. Ao levarmos em conta que os sistemas de significação têm aspectos totalmente plurais, ficamos em dúvida sobre a capacidade da organização ordenar sua linguagem da melhor maneira, para atingir mais e melhor seus objetivos. Os *comunicadores oficiais* de uma organização conseguem se despir de sua subjetividade para usar a linguagem somente a favor da coletividade? E quando eles usam a linguagem, conseguem fazê-lo dentro da proposta do discurso organizacional?

Martins (2002) caracteriza o embate entre as possibilidades da linguagem e do discurso:

integralmente formal e integralmente atravessada pelos embates subjectivos e sociais, a linguagem não vê, no entanto, em nada diminuído, por este facto, o carácter conflitual desta situação. A fronteira entre estas duas zonas, a linguística e a discursiva, não é de forma alguma demarcada com antecedência, e constitui inevitavelmente o objeto de um debate incessante. (Martins, 2002, p. 34)

Neste debate apresentado por Martins (2002), podemos acrescentar um elemento também fortemente atrelado ao universo das organizações: a realidade. Se, ao fazermos uma breve reflexão sobre realidade e linguagem (elemento fortemente usado na comunicação organizacional), usarmos como inspiração o pensamento de Saussure, podemos perceber que a ideia de realidade é, no mínimo, relativa, pois o autor entende que há uma certa arbitrariedade no seu emprego, pois, segundo ele, o signo é arbitrário:

a palavra *arbitrário* requer também uma observação. Não deve dar a ideia de que o significante dependa da livre escolha do que fala (...); queremos dizer que o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade. (Saussure, 1970, p. 83)

As organizações, portanto, no ato de comunicar, têm de levar mais esta variável em conta. Precisam sobreviver em meio a mudanças sociais radicais, adaptar-se a transformações tecnológicas, que lhes impõem o desafio de fazer novas ligações com a realidade organizacional. Baudrillard (2001) nos explica, no entanto, que a realidade é presente apenas de forma alternada.

Nas relações entre as coisas, existe sempre um hiato, uma distorção, uma recha que impede qualquer redução do semelhante ao semelhante. Isto é ainda mais verdadeiro para os seres humanos. Nunca estamos exatamente presentes para nós mesmos, nem para os outros. Portanto, não somos exatamente reais uns para os outros, sequer o somos para nós mesmos. E esta alteridade radical é a nossa melhor chance de atrair e ser atraído por outros, de seduzir e ser seduzido. Falando simplesmente, é a nossa chance na vida. (Baudrillard, 2001, pp. 77-78)

A ideia de que “não somos exatamente reais uns para os outros” (p. 77), como citou Baudrillard acima, faz-nos refletir um pouco mais a respeito do tema *realidade*. O que é a realidade? O que é a realidade

organizacional? Como fazer conexões em ambientes tão *irreais*? Quando conseguimos perceber a *alteridade radical* presente em todos os lugares, entendemos tratar-se de tema de caráter dialógico, que suscita o diálogo com outras áreas. As conexões necessárias para o alargamento do nosso olhar diante do assunto têm como ponto de partida o que Peirce (2005) chamou de primeiridade, que, aqui, pode ser caracterizado como imagem. Mas o que pode ser caracterizado como imagem organizacional? Vamos pensar um pouco mais sobre o assunto.

## IMAGEM

Cahen (1990) é categórico em relação à imagem quando apresenta três situações: ao traçar os objetivos permanentes da comunicação empresarial (interpretada aqui como “organizacional”), ao apresentar o conceito moderno de comunicação das organizações, ao explicar as mensagens preferenciais e outros tantos pormenores da comunicação organizacional: tudo gira em torno da imagem. Uma imagem positiva sempre vai gerar resultados favoráveis para uma organização, seja qual for a sua natureza.

Num mundo cada vez mais atravessado pela cultura tecnológica, a imagem tem ocupado cada dia um espaço maior nas nossas vidas e cotidiano. Santaella e Nöth (1999) explicam que o mundo das imagens se divide em dois domínios:

o primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografia e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente. Nesse domínio, as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, ou em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inexplicavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagem na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo secreto dos objetos visuais. (Santaella & Noth, 1999, p. 14)

Estas imagens que invadem nossas vidas, na verdade, fazem parte da uma construção social do sentido. E isto também é feito por parte das organizações. A construção da imagem simbólica, que, na verdade, pode



ter sido planejada, elaborada para que fosse exatamente naquele perfil, atingindo objetivos específicos. Argenti é objetivo em sua definição:

a *imagem* de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de auto apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa. (Argenti, 2006, p. 95).

O grande desafio das organizações, que brigam 24 horas do dia, na arena virtual da internet, vivendo a cada minuto a era da economia da atenção, é encontrar alternativas que as tornem únicas no meio do oceano de *bits* que batem à porta dos ecrãs dos internautas. E as organizações, cada vez mais, recorrem às imagens na tentativa de encontrar seu espaço nas mentes e no tempo dos usuários. Martins (2011) explica o momento:

a imagem tecnológica é uma legião de duplos – ela é plural. Quer isto dizer que se opõe à unidade, ao monoteísmo, e sugere a idolatria. Ou seja, a imagem tecnológica é uma linguagem que perdeu o sentido do uno, fragmentando-se numa legião de imagens. E ao perder, por esta via, o sentido da comunidade histórica, o seu destino é o da sua multiplicação em tribos. (Martins, 2011, p. 130)

As *tribos* podem ser divididas em redes sociais no mundo virtual acessado através da internet. As organizações já perceberam isso e trabalham incessantemente para ganhar espaço, a simpatia e a confiança das *tribos*. Mas as redes também têm dois lados e seria oportuno refletir sobre a dicotomia presente nos ambientes virtuais acessados pela internet. Esta dicotomia, ou oposição, deve ser levada em conta pelos gestores quando elaboram as filosofias e políticas de comunicação organizacional. Por isso, vamos fazer uma breve reflexão sobre o assunto. Isto vai nos dar suporte para seguir adiante.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Considerando as organizações direcionadas para o mundo do trabalho e considerando, ainda, a responsabilidade dos gestores de administrar processos e pessoas, é importante lançarmos um breve olhar sobre como ocorre a comunicação no interior das organizações, levando-se em conta que entre os vários recursos que elas usam, estão a linguagem e a construção simbólica de imagem(s). Independentemente de sua natureza, as

organizações impõem vários níveis de dificuldade aos seus gestores. Como observa Tsoukas (2011, citado em Ruão, 2016):

uma organização, como um império, é parcialmente uma ficção e a sua gestão é um enorme desafio administrativo que resulta de uma certa improvisação coletiva para dar ordem à multiplicidade e heterogeneidade. Cabendo à comunicação desenvolver o processo através do qual os atores usam símbolos e produzem sentido para coordenar as atividades e o conhecimento coletivo. (Tsoukas, 2011, citado em Ruão, 2016, p. 14)

Neste momento, então, percebemos que se há uma *certa improvisação coletiva* nas organizações, o desafio dos gestores é maior do que se pensa. E o desafio dos comunicadores organizacionais também. Mas, e se gestores e comunicadores não tiverem sinergia? Na verdade, a comunicação organizacional, durante décadas, ficou legada a segundo plano dentro das organizações. Portanto, compreender sua importância estratégica no processo de gestão foi fundamental para a área e, também, para a sua evolução no campo da investigação científica.

Peter Drucker, ao tentar trazer para a academia suas percepções do mundo da gestão, sentenciou em 1954:

os administradores têm de aprender a conhecer a linguagem; a entender o que as palavras são e o que elas significam. Talvez, mais importante de tudo, eles têm de adquirir respeito pela linguagem como o nosso dom e herança mais importante. (Drucker, 1954, citado em Pimenta, 2002, p. 53)

Esta visão ampliou-se e alargou o horizonte dos gestores em relação à comunicação.

Para sobreviver nas arenas competitivas do mundo das organizações, os gestores têm o desafio de estabelecer objetivos e metas exequíveis diante dos públicos da organização. Esta tarefa, muitas vezes, é designada aos comunicadores. Por isso, Cahen (1990) explica que a comunicação é uma área que deve estar ligada aos mais altos escalões da organização. É preciso poder de decisão e, muitas vezes, poder financeiro.

Com a entrada das organizações na era da economia da atenção, a comunicação tecnológica tornou-se premente. E, seu custo é relativamente alto, devido à sofisticação de equipamentos e softwares e, ainda, ao alto grau de especialização de muitos profissionais da área. Por isso, também, é necessário o poder de decisão.

Lemos (2012) está seguro sobre o percurso duplo da comunicação e da organização. Ele sublinha, portanto, os trilhos da comunicação das organizações do tempo presente e do futuro: “é muito difícil, senão impossível, desatrelar rede, social, comunicação e organização. Hoje a questão é ainda mais crítica, já que entramos em uma era de intercomunicação planetária e das redes sociais digitais” (Lemos, 2012, p. 11). Mais uma vez, constatamos, portanto, que a disputa por atenção é frenética. Qual será o limite desta disputa? Será que os limites virão a partir das organizações? Ou, será que os indivíduos serão cada vez mais massacrados por mensagens, de todos os tipos, a todo tempo? Quais as chances das pessoas perceberem o sentido do que as organizações veiculam?

Nesta direção, ao refletirmos um pouco mais sobre a comunicação das organizações, é preciso considerar que sempre haverá uma intenção acompanhando o ato comunicativo. Intenção de quem? Para atingir o quê? O dono da voz, em tese, quer convocar todos os membros da organização para juntos atingirem um objetivo em comum. Martins (2002) explica o papel do argumento neste movimento:

é verdade que o responsável pelo enunciado (o locutor) é único, e que olhadas as coisas apenas a este nível, o enunciado é um monólogo. No entanto, a um nível mais profundo, o locutor do enunciado põe em cena, no seu monólogo, um diálogo entre vozes mais elementares, a que chama “enunciadores”. Cada enunciador identifica-se com um ponto de vista. Por sua vez, o ponto de vista de um enunciador é a evocação, ou melhor, a convocação, a propósito de um estado de coisas, de um princípio argumentativo (um *topos*). O *topos*, que como salientei é um princípio comum, partilhado pelo conjunto dos membros de uma dada comunidade, permite que o locutor o utilize como um argumento que justifique uma conclusão. (Martins, 2002, p. 95)

O desafio das organizações é, portanto, gigantesco: comunicar, com sentido, sob um ponto de vista, a públicos diversos, percorrendo uma arena que é local e global ao mesmo tempo. Independentemente do tamanho e da atividade da organização, não há como fugir da necessidade de comunicar. Tratando-se de uma organização com fins de trabalho, ainda é preciso levar em conta que o público interno, ora chamado de *colaboradores*, são considerados portadores e reflexo da imagem organizacional. E mais: são fontes em potencial. Portanto, o desafio de construir significados no ambiente organizacional torna-se maior ainda.

Martins (2002) levanta questões importantes, a serem consideradas, principalmente, por aqueles que se considerem gestores:

significar é uma atividade, um ato pessoal, um acontecimento impessoal, ou um processo em larga medida interpessoal? E se for um processo interpessoal, quem são os agentes e quem é que significa? Aquele que fala é também aquele que significa? Questão complexa a do sentido. Ela não é redutível ao *sensível* (ao concreto, ao empírico, à experiência), nem é redutível ao *racional* (à ideia). Não é puro real, puro dado empírico, nem pura construção mental, *racional* (à ideia). Não é puro real, puro dado empírico, nem pura construção mental, racional. (Martins, 2002, p. 34)

As práticas comunicacionais, portanto, de significação, no contexto das organizações, fazem parte de seu cotidiano. Os tipos de comunicação vão variar porque os públicos são diferenciados e os objetivos também. O sucesso destas práticas, no entanto, está ligado tanto à forma, como ao conteúdo daquilo que se vai comunicar, pois, segundo Giddens (2008, p. 350), “Weber realçou que o desenvolvimento das organizações assenta no domínio da informação, sublinhando a importância da escrita neste processo”. Esta exposição de Giddens (2008) nos remete ao conceito de burocracia, tão presente no seio das organizações. O autor completa: “uma organização precisa de regras escritas para funcionar e de ficheiros onde a sua ‘memória’ seja armazenada” (Giddens, 2008, p. 350). Vemos, portanto, mais uma importante função para a comunicação organizacional: preservar e organizar. Refletiremos um pouco mais sobre este aspecto adiante.

Com a complexificação das sociedades, seus processos de organização – e de comunicação – também se tornaram mais sofisticados.

Cahen (1990) apresenta um modelo de comunicação organizacional que pode ser desenvolvido em quatro blocos, no formato de uma pirâmide: atividades, atitudes, políticas e filosofias. Neste padrão, as atividades são a parte de cima da pirâmide, como se fosse a parte mais visível de um *iceberg*. Esta parte pode ser vista também do lado de fora da organização e não pode se desprender de sua base. Caso isso ocorra, ficará à deriva.

O segundo segmento são as atitudes e Cahen (1990) explica como deve ser:

ele força cada membro da companhia, individualmente, e a companhia em suas partes e em seu todo, a ter *atitudes coerentes* com o que a empresa deseja demonstrar. No nosso caso, boa imagem; mas também atitudes

absolutamente éticas por parte de cada indivíduo e de cada área. (Cahen, 1990, p. 49)

O terceiro segmento da pirâmide são as políticas, que, segundo o autor, “existem as escritas e as não escritas” (Cahen, 1990, p. 50). Não vamos aprofundar esta questão. O que nos interessa é que são regras de procedimentos, formalizadas e difundidas na organização. Destacamos que as atitudes (aquilo que é praticado) emanam deste terceiro segmento.

O quarto, e último segmento, a base da pirâmide, são as filosofias, onde se concentram os valores e os princípios que regem todos os procedimentos de gestão de uma organização. Estes conceitos irradiam sua essência para todas as atividades da organização, em todos os níveis. Certamente, são elementos fortemente ligados à identidade da organização.

Trazemos para esta discussão uma das propostas de Peirce<sup>3</sup> (2005) – primeiridade, secundidade e terceiridade – como uma inspiração para a leitura da pirâmide de Cahen. Se a primeiridade é aquilo que podemos compreender como a consciência imediata, aquilo que vem à mente humana no presente, podemos dizer que está diretamente ligada às *atividades* de uma organização. Podendo a secundidade ser rapidamente conceituada como a consciência da existência, a concretude das coisas e suas consequências, podemos dizer que está ligada às *atitudes* de uma organização e de seus membros. E, por último, a terceiridade, pode ser brevemente pensada sob aspectos que nos remetem ao tempo, à cognição, à lei e à mediação (Santaella, 1983). Sendo assim, sob o nosso ponto de vista, podemos fazer uma associação entre a terceiridade e as *políticas e filosofias* de uma organização.

A seguir, uma ilustração da pirâmide de cristal, de Roger Cahen (1990).

---

<sup>3</sup> Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), cientista norte-americano, fez contribuições nas áreas da Lógica, da Semiótica, da Astronomia, da Matemática, entre outras.

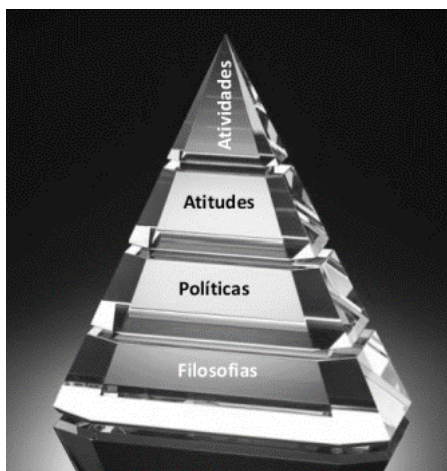


Figura 1: Pirâmide de cristal de Roger Cahen  
Fonte: Cahen, 1990, p. 48

Martins (2004) faz uma breve exposição que nos ajuda a perceber como a tríade de Peirce está presente, na verdade, nas experiências comunicacionais das mais diversas naturezas, com signos diversos. Nas organizações, ela se fazem presentes tanto nos contextos pessoais, como impessoais, nos formais ou informais.

Foi Peirce quem rompeu com esta concepção do signo: “um signo, ou representamen, é algo que representa para alguém algo em algum aspecto ou capacidade” (Peirce, 1960, 2, § 228). O signo é, assim, uma semiose, quer dizer, um processo produtor de objetos novos, que manifesta e realiza uma relação triádica. Nos termos referidos por Peirce, esta relação triádica tem como pontos de apoio o representamen, o interpretante e o objeto. Apel, cuja semiótica transcendental remete explicitamente para Peirce, caracteriza assim a relação ternária: “num conhecimento que tem os signos como mediação, estabelece-se uma relação entre I (o objeto real, reconhecido na qualidade de alguma coisa), II (o signo que, pela sua significação que pressupõe uma interpretação, veicula o conhecimento de alguma coisa na qualidade de alguma coisa e que, na qualidade de signo da língua, faz parte de um sistema linguístico), e III (o utilizador do signo ou o intérprete) na qualidade de sujeito do conhecimento que lhe é transmitido pelo signo - utilizador que, na sua qualidade de sujeito da interpretação, faz parte obrigatoriamente de uma comunidade

interpretativa ilimitada, a partir da qual somente se pode constituir, se possível, o sujeito transcendental do verdadeiro conhecimento”. (Martins, 2004, pp. 45-46)

Entre as muitas possibilidades de leitura dos fenômenos comunicacionais no interior de uma organização, vemos que os utilizadores dos signos ou seus intérpretes sempre estarão inseridos numa “comunidade interpretativa ilimitada” (Martins, 2004, pp. 45-46). Em qualquer situação, desde uma carta emitida por um presidente até um *post* feito numa página numa rede social da organização. Neste momento de nossa reflexão, surgem alguns questionamentos: como seria afetada a comunicação de uma organização, caso seus gestores tivessem consciência da transversalidade da questão triádica no processo de comunicação? Como seria a produção comunicacional de uma organização caso os *comunicadores oficiais* tivessem plena consciência do acervo cultural dos receptores/intérpretes? Seria uma comunicação mais eficiente? Ou uma comunicação mais honesta, sob o ponto de vista dos receptores? Ou a disputa pela atenção dos receptores seria ainda mais acirrada? Estas respostas ainda estão sendo construídas, no dia a dia das organizações. Talvez elas nem o saibam ainda.

Para Lemos (2012), no entanto, a tarefa de perceber o sentido de certas práticas comunicacionais é árdua e os cientistas sociais têm um papel fundamental na desconstrução das tramas e teias que compõem um ambiente organizacional:

uma organização/associação é um conjunto, uma montagem de elementos heterogêneos (humanos e não-humanos) composto por dinâmicas redes (de atores), por relações (sociais) e por complexos fluxos comunicacionais. Os cientistas sociais devem tentar abrir caixas-pretas, questionar conceitos e situações estabelecidas, rever fronteiras e analisar processos territorializantes (reforço) e desterritorializantes (descontrole), para discutir a estabilização das organizações. (Lemos, 2012, p. 11)

Entre inúmeras práticas de comunicação por parte de uma organização, podemos citar seus veículos de comunicação formais, como jornal, revista, boletim (impressos ou digitais). Ou os meios de comunicação informais, como uma reunião de colaboradores no ambiente do café, onde podem ser discutidos assuntos de todas as ordens e decisões importantes podem ser tomadas. Mas, o instrumento que queremos destacar não é um veículo de comunicação em si, mas o registro formal de *como* uma organização deve se comunicar. A este registro chamaremos de *política de*

*comunicação organizacional*. Registre-se que, em Portugal, há uma tendência de interpretar esta expressão como algo que regule o mercado, com fins de fiscalização. Um tema ligado aos governos, numa tentativa de manter padrões. No Brasil, a expressão tem um cunho voltado para a formalização das práticas comunicacionais, com a produção de manuais de procedimento, por exemplo. Neste ensaio, tomaremos o conceito no contexto brasileiro.

## **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

De acordo com Ruão (2016), no contexto de uma organização, cabe à área da comunicação, desenvolver o processo através do qual os atores usam símbolos e produzem sentido para coordenar algumas atividades e o conhecimento coletivo.

Fenômenos de naturezas diversas no vasto campo de investigação da Comunicação têm desafiado os investigadores a aprofundar a sua compreensão. Ao focarmos na comunicação das organizações, em especial no elemento *política de comunicação organizacional*, fazemos um recorte no nosso campo de observação, que necessita de um olhar mais apurado, conforme constata Ruão (2016):

trata-se de um conceito que tem tido poucos desenvolvimentos na literatura nos últimos anos, mas que consideramos de utilidade na análise da comunicação das organizações, por quanto integra orientações consistentes e duráveis sobre os seus modos de comunicação. (Ruão, 2016, p. 47)

Ao observarmos o caráter da política de comunicação organizacional, entendemos que uma de suas principais características é sua função de utilidade. Ao criar parâmetros sobre sua comunicação, uma organização está dizendo ao mundo que elaborou a imagem que quer projetar e de que forma (discurso). Portanto, compreendemos, neste ponto, que a imagem, hoje, apoiada em todo um ferramental tecnológico, é o centro da expressão de uma organização contemporânea.

Para garantir seus modos de expressão diante de seus públicos, portanto, uma organização cria padrões e modelos sobre como quer se expressar e projetar sua imagem. São regras, conceitos, propostas registradas e sistematizadas pelos comunicadores oficiais da organização. Criada para ficar na esfera das políticas da pirâmide de cristal de Cahen (1990), a



política de comunicação visa facilitar os processos comunicacionais da organização, tanto interna, como externamente. Para que funcione, no entanto, é preciso que os públicos acreditem no valor e na utilidade da proposta, estabelecendo-se assim uma relação de confiança com todas as comunidades com as quais a organização interage.

Aqui, trazemos à tona a ideia da crença. É preciso que os membros de uma organização criem nela e nas mensagens emitidas por ela. Isso significa que há confiança. Martins (2002) afirma que embora subjetivante, tal ato é, de fato, comunitário:

é comunitário, uma vez que o dizer de onde parte tem o valor de uma herança recebida, que é coletiva. Faz comunidade, porque consiste numa gestão coletiva da alteridade, ou seja, numa gestão do tempo do outro. Os modos de gestão são garantidos e controlados por regras de comunicação: um conjunto de códigos culturais e uma simbólica social. (Martins, 2002, p. 107)

A política de comunicação organizacional caracteriza-se, portanto, como um conjunto de códigos com simbolismos específicos, para atender aos objetivos da organização. Conjunto este que estará sempre sujeito à centralidade das opiniões e vontades dos gestores. Martins (2002), portanto, continua sua exposição nos fazendo um alerta:

é verdade que ao referir-me a uma gestão coletiva e a modos de gestão, não podem deixar de ser assinaladas as falcatruas que frequentemente acompanham esta atividade: as manipulações, distorções e abusos. Em todo o caso, ao fazer confiança a um outro, pela obediência a estas regras, o indivíduo tanto sacrifica algumas das suas pretensões, por exemplo a autossuficiência e a autonomia, como tira proveito delas. As regras garantem-no, equilibram-no, integram-no. Quem faz confiança adquire pelo sacrifício o direito a estar garantido. Não esqueçamos que sacrificar é *sacer-facere*, o que quer dizer fazer sentido. A confiança nas regras cauciona-nos, sem dúvida, o futuro. (Martins, 2002, p. 107)

Os indivíduos, que são o corpo de uma organização, portanto, ficam sujeitos às regras propostas/impostas pela direção até no que diz respeito à comunicação, atividade ora subjetiva, ora objetiva. Mas, e se os indivíduos não quiserem se comunicar segundo os padrões apontados pela organização? E se eles quiserem seguir seus próprios padrões? O comunicar coletivo passa necessariamente pelo comunicar individual?

Não podemos nos esquecer de que a política de comunicação organizacional vai sempre beber na fonte das filosofias nas quais fomentou seus pilares, lugar onde é baseado o seu discurso, que pode assumir uma polifonia complexa, devido à diversidade dos seus membros e a outros elementos, como a liquidez do ambiente virtual.

Como um organismo vivo, a organização precisa recorrer a signos para transmitir suas mensagens e significados aos seus públicos. Há uma possibilidade dialógica, mas, muitas vezes, a comunicação organizacional é vertical. Esta dialética é necessária e entendemos que o ideal é que os públicos tenham um acervo mínimo para perceber os múltiplos significados que podem ser defendidos/emitados por uma organização. Os receptores estão cada vez mais atentos e têm assumido vozes cada vez mais ativas nas arenas virtuais proporcionadas pela internet. O que pode ser muito bom para uma organização. Mas também pode ter efeitos de morte.

Martins (2004) nos chama atenção para o que Foucault expõe a respeito da pluralidade das formas discursivas, ora tão presentes no contexto virtual, que é cada vez mais real nas nossas vidas e nas organizações:

o discurso é em Michel Foucault acontecimento. Mas acontecimento não significa aqui fundação, origem absoluta, criação. Não há significações prévias a uma ordem discursiva. Em Foucault, o discurso ganha visibilidade como uma pluralidade de formas discursivas, e estas são práticas descontínuas, que por vezes se cruzam ou justapõem, mas que também se podem ignorar ou excluir. Acontecimento, o discurso “não é substância, nem acidente, nem qualidade, nem processo; (...) consiste na relação, na coexistência, na dispersão, no recorte, na acumulação, na seleção de elementos materiais; (...) produz-se como efeito de e na dispersão material”. (Foucault, 1971, citado em Martins, 2004, p. 70)

Percebemos que esta *dispersão* e este *recorte* são características muito presentes nos processos comunicacionais atuais nas arenas virtuais. Na verdade, constituem-se em desafios para as organizações contemporâneas, que precisam se posicionar na esfera líquida da internet.

Lemos (2012) compreende o atual fenômeno da comunicação interplanetária da internet e acredita que as organizações estão diante de um dilema nunca antes experimentado. Ele, ainda, explica que o fenomenal potencial das redes para as organizações pode ser letal:

para as organizações contemporâneas, as novas mídias, as redes sociais e a comunicação global são um *fármaco*,

ao mesmo tempo veneno e remédio. Elas servem tanto para potencializar e estabilizar as redes e os fluxos comunicacionais, aumentando sua coerência interna e ampliando a eficácia de sua ação externa, como também para fomentar controvérsias, revelar inconsistências e visualizar problemas. Isso pode levar, por um lado, a um novo arranjo organizacional, com inovação e fortalecimento (criação de uma nova organização, diferente ou maior do que a anterior), ou, por outro, à desestabilização e morte. (Lemos, 2012, p. 12)

Da mesma forma que as redes sociais no contexto de uma organização, ao mesmo tempo, podem ser veneno e remédio para as organizações, sob o nosso ponto de vista, o mesmo ocorre com a política de comunicação organizacional. Pois, se por um lado a sistematização dos processos comunicacionais pode oferecer regras, padrões e, conseqüentemente, a garantia de integração e certa estabilidade aos seus usuários, por outro, ela tira a possibilidade de criar e a autonomia dos indivíduos que compõem a organização. Portanto, em nossa visão, uma política de comunicação organizacional é uma via de duas mãos, que ora é favorável, ora não é.

Acreditamos que se uma organização optar por não ter uma política de comunicação, terá mais trabalho para elaborar a execução de certas práticas, inerentes ao cotidiano. E, talvez, tenha de lidar com uma possível imagem de fragilidade diante de seus públicos. No entanto, esta decisão pode lhe abrir as portas do inesperado, por causa da liberdade de expressão e da criatividade que isto lhe proporcionará.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como as organizações fazem e farão parte do cotidiano das sociedades por muito tempo ainda, entendemos ser pertinente refletirmos não só sobre suas formas de comunicação e de significação, mas qual o sentido de comunicar a partir de uma organização. É importante refletirmos sobre o fato de que as práticas simbólicas organizacionais podem ser direcionadas e compreendidas, para que um objetivo comum seja atingido.

Entendemos ainda que as composições de significado no contexto de uma organização, atualmente, são fortemente influenciadas pela tecnologia que, por sua vez, está atrelada às estruturas de poder vigóntes na organização. A produção de sentido, por parte das organizações, trabalha fortemente para a construção de uma imagem com sentido para os seus públicos. Isto

vai influenciar diretamente na sua reputação. Este componente, totalmente atravessado por aparelhagem tecnológica, busca, briga, batalha por um troféu; usa uma estratégia e uma conjuntura para ganhar o prêmio: a atenção do usuário/internauta. Vivemos a era da economia da atenção.

Vemos que a comunicação organizacional e, num recorte mais detalhado, a política de comunicação organizacional, compõem ainda um vasto campo de observação e apreciação por parte de investigadores, visto a tamanha influência das organizações nas nossas vidas. E, sob o nosso ponto de vista, a política de comunicação, como instrumento de mediação, é veneno e remédio para as organizações contemporâneas, pois contribui fortemente para o seu fortalecimento, mas pode ser a sua sentença de morte.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1972). Significação conotativa nos discursos das Ciências Sociais. *Análise Social*, 9, 644-688.
- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Baudrillard, J. (2001). *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cahen, R. (1990). *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Editora Best Seller.
- Clegg S. R. (1992). Tecnologia, instrumentalidade e poder nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, 32(5), 68-95. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901992000500008>
- Foucault, M. (1999). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Giddens, A. (2008). *Sociologia*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.
- Lemos, A. (2012). *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul: Difusão.

- Martins, M. L. (2002). *A linguagem, a verdade e o poder – ensaio de semiótica social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/48230>
- Martins, M. L. (2004). *Semiótica*. Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/996>
- Martins, M. L. (2011). O que podem as imagens: trajecto do uno ao múltiplo. In M. Martins, J. B. Miranda, M. Oliveria & J. Godinho (Eds.), *Imagem e pensamento* (pp. 129-135). Coimbra: Grácio Editor. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/25345>
- Peirce, C. S. (2005). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Pereira, S. (2006). Sociologia da Comunicação: as bases de um estudo no contexto das organizações. In *Livro de actas – 4º Sopcom* (pp. 1985-1995). Lisboa: Sopcom.
- Pimenta, M. A. (2002). *Comunicação empresarial*. Campinas: Alínea.
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Braga: CECS. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/41119>
- Santaella, L. (1983). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. & Nöth, W. (1999). *Semiótica, bibliografia comentada*. São Paulo: Experimento.
- Saussure, F. (1970). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.
- Senge, M. P. (2009). *A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende*. Rio de Janeiro: Editora Best Seller.

Citação:

Martins, C. V. O., Ruão, T. & Duarte Melo, A. (2020). Política de comunicação: veneno ou remédio? Um olhar sob a perspectiva da comunicação organizacional. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 328-349). Braga: CECS.

## NOTAS BIOGRÁFICAS DOS AUTORES

**Ana Duarte Melo** é Professora Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (UMinho), doutorou-se em 2013 em Ciências da Comunicação, pela UMinho, onde ensina nas áreas de Publicidade, Guionismo e coordena a Comissão de Estágios do Mestrado de Ciências da Comunicação. Estuda, entre outros temas, a publicidade, participação dos cidadãos nos *media*, comunicação estratégica das marcas e do território. É sócia da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação –, vice-chair da secção Participatory Communication Research da IAMCR e foi, até 2016, a chair da secção Comunicação Organizacional e Estratégica da ECREA.

**Anabela Carvalho** (PhD, University College London) é Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. A sua investigação centra-se nos domínios da comunicação e ambiente, comunicação e ciência, e comunicação e envolvimento político, com particular incidência no tema das alterações climáticas. As suas publicações incluem *Communicating climate change: discourses, mediations and perceptions* (2008), *Citizen voices: enacting public participation in science and environment communication* (with L. Phillips and J. Doyle; 2012), *Climate change politics: communication and public engagement* (with T.R. Peterson; 2012). É diretora do Doutoramento FCT em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade.

**Anna Elisa Pedreira** é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (2018-2021). Mestre em Ciências (Ensino em Biociências e Saúde) (2014) pelo Instituto Oswaldo Cruz (IOC) da Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz) e especialista em Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde pela Casa de Oswaldo Cruz (COC) da Fiocruz – Rio de Janeiro, Brasil. Graduada (2010) em Comunicação Social — Jornalismo (Universidade da Amazônia — Unama — Belém, Brasil).

**Célia Maria Ladeira Mota** é doutora em Comunicação, pesquisadora associada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasil.

**Clara Maria Faria Simões Mendes** é Professora Adjunta na Escola Superior de Enfermagem, Universidade do Minho. Obteve o Doutoramento em Psicologia; Especialização em Psicologia da Saúde; Licenciatura em Psicologia; e, Licenciatura em Enfermagem, pela Universidade do Minho. Especialização em Análise de Dados, pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto; Especialização em Psicologia Clínica e da Saúde, e Especialização Avançada em Psicologia da Saúde Ocupacional pela Ordem dos Psicólogos Portugueses. Interessa-se pelos processos humanos de adaptação à mudança, com destaque para o binómio saúde-doença, treino de competências de vida e desenvolvimento humano em diversos grupos de risco. É membro do grupo de investigação “Adaptação, Rendimento e Desenvolvimento Humano”. Intervém nas áreas da Psicologia da Saúde, da Psicologia da Saúde Ocupacional e no treino de competências de vida em diversos contextos e faixas etárias. Constituem áreas de atividade científica e de investigação o desenvolvimento de competências de comunicação clínica em estudantes e profissionais de saúde, nomeadamente no contexto dos cuidados em fim de vida.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9856-2295>

**Cristiane Venancio de Oliveira Martins** é docente do Departamento de Letras e Comunicação da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Brasil, desde 2009. Foi coordenadora de comunicação da UFRRJ de 2013 a 2016. Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, turma 2016-2017, na linha de pesquisa de Comunicação Organizacional, sob a orientação das professoras Teresa Ruão e Ana Melo. Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios, foi coordenadora de curso e é jornalista com passagem por veículos impressos da grande imprensa brasileira.

Leciona e investiga nas áreas de Jornalismo Impresso e de Comunicação Organizacional Estratégica.

**Dalvacir Andrade** é estudante do Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho; mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN/RN/Brasil); bacharel em Comunicação Social pela Universidade Potiguar (UNP/RN/Brasil). Leciona e investiga nas áreas de Comunicação e Sociologia. Atua principalmente com pesquisas sobre *media*, consumo e cultura digital. Sua investigação de doutoramento, sob a orientação da professora doutora Helena Sousa, versa sobre as redes sociais digitais no contexto da atual imigração brasileira em Portugal.

**Daniel Brandão**, Professor Auxiliar da Universidade do Minho, doutorado em *Media* Digitais pela Universidade do Porto, desenvolveu, no âmbito do seu doutoramento, o projeto “Museu do Resgate”, um website participativo que coleta vídeos feitos por cidadãos sobre o quotidiano da cidade, com o objetivo de legitimar a sua vocação patrimonial. É também um dos coordenadores do “Citadocs”, um projeto de realização colaborativa de mini-documentários, nascido no Future Places Medialab for Citizenship. É um designer multidisciplinar especializado em *vídeo e motion graphics* tendo realizado vários trabalhos para instituições na área da cultura, com particular destaque para a Fundação de Serralves com a qual colaborou durante seis anos também enquanto designer de comunicação e multimédia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6331-0354>

**Elaine Vianna Saraiva** é doutora em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento pela Academia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil) e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Compõe o quadro de examinadores de marcas da Diretoria de Marcas do INPI desde 2002. É autora de artigos que têm os dados de marcas do INPI como objeto de pesquisa. Atua como palestrante e professora de cursos de pós-graduação, promovendo a reflexão sobre o uso do sistema de registo de marcas como ferramenta de criação e de gestão. Atualmente realiza pesquisa de pós-doutorado no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) do Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade no Minho, em Portugal, com foco em Comunicação Organizacional.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1329-4074>



**Felisbela Lopes** é doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (2005) e Professora Associada com Agregação do Instituto de Ciências Sociais da UMinho. Foi Pró-Reitora para a área da Comunicação (2009 e 2014). Leciona, desde 1994, disciplinas ligadas ao Jornalismo. Entre as suas áreas de investigação estão: informação televisiva, com enfoque no serviço público de *media*; a comunicação e o Jornalismo da Saúde.

**Helena Sousa** é doutorada, em 1996, em Política da Comunicação (City University, Londres). Diretora do Departamento de Ciências da Comunicação e presidente do Conselho Cultural da Universidade do Minho. Especialista do Conselho da Europa para a área dos *media* (Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership, MSI-MED). Editora do *European Journal of Communication*. Membro eleito do International Council da International Association for Media and Communication Research, após coordenação, entre 2004 e 2014 da secção de Economia Política.

**Jean-Martin Rabot** é doutorado em Sociologia. É Professor Auxiliar no Departamento de Sociologia da Universidade do Minho e investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Os seus trabalhos incidem sobre a Sociologia do Imaginário, os Estudos Culturais e as novas tecnologias. Tem publicado diversos textos, versando temas como: *Vilfredo Pareto: ação, heterogeneidade social e sentimentos*; *La résurgence du sacré dans la postmodernité*; *L'imaginaire et la reliance dans la sociologie de Durkheim*; *De l'importance de la psychologie collective dans les sciences sociales: Serge Moscovici et les passions humaines*; *Éloge des liaisons techniques*.

**José Gabriel Andrade** é doutor europeu em Ciências da Comunicação e mestre em Ciências da Comunicação: Comunicação, Organização e Novas Tecnologias pela Universidade Católica Portuguesa (UCP). É licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica de Santos, São Paulo. Professor Auxiliar na Universidade do Minho, é membro da Rede Europeia COST e membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom) – onde coordena o Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional e Institucional – e das redes internacionais IAMCR, ECREA e Lusocom. As suas áreas de interesse académico são os estudos das ciências da comunicação, particularmente da comunicação organizacional e das novas tecnologias de informação e da comunicação.

**José Vicente dos Santos** (Vicente Coda) é artista plástico, músico, produtor cultural, doutorando no curso de Ciências da Comunicação associado ao CECS, da Universidade do Minho. Foi agraciado com o Prémio Embaixadores 2019, pela revista *Radar Vip* em Lisboa pela criação e curadoria do projeto “Café cultural Residências Artísticas”.

**Kamila Mesquita** é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (UMinho). Mestre em Políticas Públicas e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Especialista em Gestão de Comunicação e Marketing. Trabalha na assessoria de comunicação da UFMA e investiga na área de Ciências da Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional e Estratégica, Relações Públicas, Comunicação Digital e Mídias Sociais.

**Luiz Alberto Moura** é brasileiro, carioca, tem 42 anos, é jornalista pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. Mestre em Comunicação, Arte e Cultura pela Universidade do Minho com dissertação (18 valores) sobre *serial killers* e cultura pop. Possui qualificação no Doutorado em Estudos Urbanos pela Universidade Nova de Lisboa (17 valores). Atualmente é pesquisador doutorando em indie/gravadoras indie no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) também na Universidade do Minho. É músico, tenista amador. Fala Português, Inglês e Alemão.

**Manuel Pinto**, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, é Professor Catedrático do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, onde ensina nas áreas de Estudos Jornalísticos e Literacia para os *Media*. É o diretor do curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação da UMinho. Desenvolve investigação sobre literacia para os *media*, Sociologia dos *Media* e políticas de comunicação. Coordenou a equipa portuguesa que participou no projeto europeu EMEDUS (“European Media Literacy Education Study”), financiado pela Comissão Europeia. É membro eleito do Conselho Geral da Universidade do Minho e, desde 2014, integra o Conselho Geral Independente da Rádio e Televisão de Portugal S.A.

**Marcos Cajaíba Mendonça** é estudante do doutoramento em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, programa doutoral que envolve cinco centros de investigação de distintas universidades

portuguesas, liderado pelo Centro de Estudos de Cultura e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7302-1094>

**Mauro de Souza Ventura** é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (mestrado e doutorado) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), e doutor em Teoria Literária pela Universidade de São Paulo (USP), Bauru/Brasil.

**Moisés de Lemos Martins** é Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Dirige o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), que fundou em 2001. É diretor da revista *Comunicação e Sociedade* e também da *Revista Lusófona de Estudos Culturais* (RLEC). Doutorado pela Universidade de Estrasburgo em Ciências Sociais (na especialidade de Sociologia), em 1984, tem publicado, no âmbito da Sociologia da Cultura, Semiótica Social, Sociologia da Comunicação, Semiótica Visual, Comunicação Intercultural e Estudos Lusófonos. Dirigiu durante 10 anos o Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (de 1996 a 2000, e de 2004 a 2010). Em 2016, a Universidade do Minho concedeu-lhe o Prémio do Mérito Científico. Destacam-se as seguintes obras: *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs* (2017, 2011); *A linguagem, a verdade e o poder. Ensaio de Semiótica Social* (2017, 2002); *O olho de Deus no discurso salazarista* (2016, 1990); *Lusofonia e interculturalidade – promessa e travessia* (2015).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3072-2904>

**Nelson Araújo** é doutor pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Vigo (2015) com a defesa da tese: *Intersecções estéticas no cinema português nas décadas de 60 a 80 do século XX*. Tem publicado diversos artigos em revistas dedicadas aos estudos fílmicos, tendo coordenado o livro: *Manoel de Oliveira – análise estética de uma matriz cinematográfica* (Edições 70, 2014). Publicou, recentemente, o livro: *Cinema português* (Edições 70, 2016). É investigador integrado no Centro de Estudos Arnaldo Araújo e membro da Associação dos Investigadores da Imagem em Movimento (AIM).

**Nelson Zagalo** é Professor Associado da Universidade de Aveiro, doutorado em Tecnologia da Comunicação, estabeleceu um programa de mestrado em *media* interativos; criou o laboratório científico EngageLab; e

fundou a Sociedade Portuguesa de Ciências dos Videojogos. É editor do blogue *Virtual Illusion* e publicou os livros *Emoções interactivas, do cinema para os videojogos* (2009), *Videojogos em Portugal: história, tecnologia e arte* (2013), e *Criatividade na era digital* (2015). O seu foco principal de investigação está centrado no desenho de experiências afetivas interativas, abrangendo multidisciplinarmente os domínios da multimédia, narrativa e psicologia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5478-0650>

**Paulo Henrique Soares de Almeida** é doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), Brasília, Brasil. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

**Pedro Russo** é Professor Assistente no Observatório de Leiden, na Holanda, e no Departamento de Ciências da Comunicação e Sociedade da Universidade de Leiden, onde coordena o grupo Astronomia & Sociedade. É atualmente conselheiro (*advisor*) da Comissão C2 Communicating Astronomy with the Public (CAP) da União Astronómica Internacional e foi o coordenador global do Ano Internacional da Astronomia, em 2009. É autor de diversas publicações no campo da Comunicação de Astronomia.

**Sandra Marinho** é Professora Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Foi diretora da Licenciatura em Ciências da Comunicação. É atualmente diretora do Mestrado em Ciências da Comunicação. Leciona na área das metodologias de investigação e investiga nas áreas do Ensino/formação em Jornalismo, Análise de Redes Sociais e Comunicação/jornalismo de Saúde.

**Sara Anjos** é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho e na Universidade de Leiden. A sua investigação centra-se em Estudos de Ciência, Tecnologia e Sociedade, particularmente no envolvimento do público jovem com a Astronomia. É licenciada em Astronomia pela Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, detém um mestrado em Ciências da Educação pela Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto e um master business administration (MBA) pelo Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais do Porto. É membro de vários grupos de investigação em Ciência, Comunicação e Educação e foi coordenadora do Gabinete da Língua Portuguesa de Astronomia para o Desenvolvimento (PLOAD-IAU) até 2017.

**Sílvia Fernandes**, licenciada em Design *Media* Interativos e pós-graduada em Aspetos Humanos da Tecnologia pela Universidade da Madeira, realizou o Mestrado em *Media* Interativos na Universidade do Minho, sendo o seu interesse de investigação focado na interação humano-computador. Paralelamente à formação académica, trabalhou como designer gráfica e de comunicação em projetos de investigação do M-ITI e da Sonae. Atualmente está no terceiro ano do Doutoramento em Ciências da Comunicação, no âmbito de um projeto financiado pela FCT e associado ao CECS. O projeto da tese em curso intitula-se “Design para a interação periférica no contexto *mobile*” e dá a conhecer um tipo de interação recente e pouco explorado com grande potencial para melhorar a comunicação entre o ser humano e a tecnologia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9316-2153>

**Sylvia Debossan Moretzsohn** é jornalista, doutora em Serviço Social (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Professora Aposentada da Universidade Federal Fluminense. Realiza estágio pós-doutoral no CECS/Universidade do Minho, com o objetivo de investigar a dinâmica da formação de crenças e convicções nas bolhas virtuais e as dificuldades e possibilidades do jornalismo nesse contexto. É pesquisadora do ObjETHOS (Observatório da Ética Jornalística), do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Desenvolve pesquisas sobre o mundo do trabalho dos jornalistas, a ética jornalística e as transformações e dilemas do jornalismo no contexto das novas tecnologias. Colaborou regularmente com o Observatório da Imprensa. Foi membro da Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro.

**Tayane Aidar Abib** é doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), mestre e jornalista formada pela mesma instituição, Bauru/Brasil.

**Teresa Ruão** é Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Foi vice-presidente e presidente do Conselho Pedagógico do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. É atualmente diretora-adjunta do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Leciona e investiga nas áreas de Comunicação Organizacional e

Estratégica, Marcas e Relações Públicas, aplicadas à Comunicação Empresarial/Institucional, Comunicação de Ciência, Comunicação na Saúde ou Comunicação da Inovação.

**Tiago Vieira da Silva** frequenta atualmente o Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho em Braga, Portugal. A sua investigação “O debate da identidade nacional desde a revolução de abril até ao presente, através do cinema português” é financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do POCH - Programa Operacional Capital Humano, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Licenciou-se em Cinema e Audiovisual na Escola Superior Artística do Porto e frequentou o Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura na Universidade do Minho, e é membro do projeto “Memories, cultures and identities: how the past weights on the present-day intercultural relations in Mozambique and Portugal?”. Integra a equipa do Museu Virtual da Lusofonia, no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

**Valdeci Ribeiro da Gama** é doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Braga. É mestre em Comunicação, área de concentração Processos Midiáticos na Cultura Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi, 2016. Possui graduação em Filosofia, licenciatura e bacharelado pela Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia (2006). Possui pós-graduação Lato Sensu, em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Graduado em Teologia pela Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia (FAJE) em 2012. Áreas de interesse: tecnologias digitais, comunicação social, audiovisual e *media* digitais.

**Welberg Menezes Rodrigues** é doutorando em Ciências da Comunicação, pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS, Universidade do Minho, Braga, Portugal. É bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

**Zara Pinto-Coelho** é Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Foi diretora do Departamento de Ciências da Comunicação e diretora do Mestrado em Ciências da Comunicação. É a investigadora responsável da linha de Estudos Culturais

do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Leciona e investiga nas áreas da Sociologia da Comunicação e dos Estudos do Discurso e da Imagem, aplicados ao campo dos *media*, em temas como o género, a participação política, a saúde, entre outros.