

Apresentação do número “Tecnologias da informação, novos media e literacia digital”

No presente número da revista electrónica da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), Revista Comunicando, são abordados desde vários enfoques temas relacionados com as tecnologias da informação, novos *media* e literacia digital.

A excelência dos professores que compõem o Conselho Editorial garante ao leitor a selecção de ensaios rigorosos dos pontos de vista teórico e metodológico, constituindo-se a Comunicando como uma plataforma importante para a divulgação dos trabalhos dos jovens investigadores nacionais e internacionais das Ciências da Comunicação.

Os temas oferecidos pelo segundo número da revista são de indiscutível atualidade e relevância assumindo-se, seguramente, como um importante contributo para a discussão sobre os novos desafios que as Ciências da Comunicação enfrentam.

Aos investigadores que enviaram artigos para este segundo número, aos professores do Conselho Editorial que fizeram a sua selecção, aos nossos leitores e a todos os que conosco têm colaborado, deixamos uma palavra especial de apreço. Obrigado por fazerem da Revista Comunicando uma realidade.

A todos desejamos excelentes leituras.

A equipa editorial:

Soraya Barreto Januário – Universidade Nova de Lisboa - CECL

Renata de Freitas – Universidade do Minho - CECS

Hélder Prior – Universidade da Beira Interior - LabCom

Fernanda Castilho – Universidade de Coimbra - CIMJ

METÁPORO: UM NOVO OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO

Elenildes Dantas*
FiloCom ECA/USP
elenildes@usp.br

Resumo

Este artigo traz duas propostas: uma ontológica, de como definir a comunicação como acontecimento e outra epistemológica, de como estudar o fenómeno comunicacional contemporâneo no seu próprio movimento, tendo em vista que vivemos na sociedade da imagem ou telemática, criada pelo quarto *bios*, um mundo codificado, a partir de um totalitarismo programado que nos prende dentro de uma caverna de espelhos, nos tornando indivíduos ‘tautistas’ e ‘disléxicos’, desejosos por ser máquina, ao mesmo tempo em que sofremos com o *horror vacui*. A sociedade espectral tornou-se um lugar deste vácuo, onde só vemos a nós mesmos e, falamos para nós mesmos, na qual o outro desaparece inteiramente, e na qual, também paradoxalmente, apesar de tanto progresso tecnológico em comunicação, ninguém se comunica.

Palavras-Chave: comunicação; acontecimento; Metáporo; alteridade; autopoiesis.

Abstract

This essay brings two proposals: an ontological one, of how to define communication as a happening and an epistemological one, of how to study the contemporary communicational phenomenon in its own movement, taking into consideration that we live in image or telematic society, created by the fourth *bios*, a coded world, from a programmed totalitarianism that imprisons us in a mirror cave, making us ‘tautistic’ and ‘dyslexic’, eager to be machine, at the same time we suffer with *horror vacui*. Spectral society has become a place of this vacuum, where we only see ourselves and, talk to ourselves, in which the other completely disappears, an in which, also paradoxically, despite such a great technological progress in communication, nobody communicate themself.

Key-Words: communication; happening; *Metáporo*; alterity; autopoiesis

* Formada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Estadual Paulista e com mestrado em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com o tema “O Imaginário do Aquecimento Global” e membro do FiloCom (Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação), coordenado pelo Prof. Dr. Ciro Marcondes Filho.

Introdução

A relação do homem com a técnica é hoje o tema mais instigante das ciências humanas, pois o homem moderno e pós-moderno é essencialmente um homem envolvido pela técnica, de tal forma que sequer conseguimos perceber nosso real grau de dependência. Vivemos na sociedade da imagem ou telemática, criada pelo quarto *bios*, um mundo codificado, a partir de um totalitarismo programado que nos prende dentro de uma caverna de espelhos, nos tornando indivíduos ‘tautistas’ e ‘disléxicos’, desejosos por ser máquina, ao mesmo tempo em que sofremos com o *horror vacui*. A sociedade espectral tornou-se um lugar deste vácuo, onde só vemos a nós mesmos e, falamos para nós mesmos, na qual o outro desaparece inteiramente, e na qual, também paradoxalmente, apesar de tanto progresso tecnológico em comunicação, ninguém se comunica. Neste contexto, como definir o que é comunicação hoje e como é possível estudá-la?

O FiloCom – Núcleo de Estudos Filosóficos da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, no Brasil, coordenado pelo Professor Dr. Ciro Marcondes Filho, ao longo de 25 seminários, cada um com a duração de um semestre, faz uma revisão bibliográfica para se definir um conceito de comunicação e um método que corresponda a esse novo conceito. Tradicionalmente, a comunicação é entendida como comunhão, por tornar algo comum entre sujeitos. De acordo com a definição de comunicação dada pelo FiloCom, para se ter comunicação é preciso haver acontecimento, mas nem todo acontecimento é comunicação, de modo que para que haja comunicação, o acontecimento precisa construir novos sentidos.

Comunicação é um acontecimento, um evento nem sempre possível, antes improvável, encontro feliz ocasional de múltiplas coordenadas em um momento que não se repete, que é único e que tem força expressiva particular. (Marcondes Filho, 2008: 151).

A comunicação pode ser também unilateral, pois mesmo que os agentes da comunicação participem do mesmo ambiente mediático, a comunicação poderá ocorrer diferentemente em cada um deles, já que só existe comunicação quando o fenômeno provoca mudanças nos agentes, criando algo novo. Trata-se de processos autônomos entre os agentes. Desse modo, a comunicação deixa de ser o algo em comum para ser o acontecimento que é percebido de forma diferente entre as pessoas, ou seja, a comunicação como algo que não tem materialidade. No que Marcondes Filho (2008) ainda acresce:

A comunicação não é uma coisa, algo que percorre uma cadeia que vai do emissor ao receptor, algo que se possa dizer que exista; antes, ela é uma relação, uma possibilidade no encontro entre homens e homens, entre homens e técnicas. (Marcondes filho, 2008: 151)

Ao considerarmos a comunicação como Acontecimento, isto é, como movimento vivo e imprevisível, como então captar a comunicação no seu próprio movimento, sem cristalizá-lo? É o que pretende responder o FiloCom com o desenvolvimento do Metáporo, o quase-método ou o caminho do meio.

Metáporo, um caminho que se desbrava a si mesmo, embarcação que corta a água em dois flancos e segue sua rota sem traçado demarcado. Passagem livre e inesperada para o outro lado, mas, também, passagem para o conhecimento, metáporo, epistemologia espontânea do saber comunicacional. (Marcondes Filho, 2010: 263)

1. Comunicação como Acontecimento:

Para entender o conceito de comunicação como Acontecimento é necessário primeiramente diferenciar os termos sinalização e informação de comunicação. Nosso corpo sinaliza, porque tudo no ser humano sinaliza, ou seja, “não dá para não sinalizar”, mas nem sempre a sinalização se torna informação, isso só acontece quando ela nos chama a atenção. A sinalização pode ser também voluntária, intencional ou mesmo involuntária. Já a diferença entre comunicação e informação diz respeito ao fato de a informação ser algo racional e consciente, implicando num reforço; enquanto que comunicação é emocional, irracional, inconsciente e implica em mudança, no contexto do novo. De um ponto de vista fenomenológico, nossa vida é constituída só pelas coisas que fazem parte do nosso mundo, no que Marcondes Filho define conceitualmente como “dilema da incomunicabilidade humana”:

As pessoas são diferentes, suas vidas são distintas umas das outras, mas há uma constante em todas elas: a incomunicabilidade. É o mal do século. Nosso século é o século da incomunicação. E o século do paradoxo, pois, em nenhuma outra época da história humana, as pessoas tiveram à sua disposição tantos meios de comunicação: telefones, mensagens eletrônicas, equipamentos para transmitir imagens, vozes, acontecimentos. (Marcondes Filho, 2008: 13).

Mas, por que determinada coisa nos chama a atenção, despertando nosso interesse? A questão da intencionalidade, amplamente discutida pela Fenomenologia é incorporada na definição de comunicação, segundo a acepção de Marcondes Filho, uma vez que, para ele, a

comunicação é uma relação que ocorre de modo imprevisto, naquilo que nos surpreende, como um acontecimento que provoca o aparecimento do novo. Isso se refere a todo o contexto em que se interfere, isto é, na comunicação, incluindo as pessoas envolvidas neste processo, que são como ‘corpos’, em que ocorre a presença do incorpóreo, ou seja, daquilo que não se materializa, espécie de ‘alma’ que atravessa os acontecimentos comunicacionais. Isso quer dizer que na comunicação eles atuam ao lado dos signos verbais e linguísticos, que normalmente pouco ou nada dizem, mas que representam sinalizações extralinguísticas carregadas de valor comunicacional, pois, para Marcondes Filho (idem, p. 152): “A comunicação, apesar de rara e improvável, acontece em algumas circunstâncias, tanto interpessoais como na relação entre a pessoa e o objeto cultural”. Neste aspecto, ele acrescenta:

Comunicação é um acontecimento que tem a ver comigo e como me relaciono com o outro e com as coisas; é, portanto, uma forma de relação que eu desenvolvo com o mundo circundante. A comunicação só acontece quando eu me volto a esse mundo e transformo meros sinais em comunicação e/ou informação de acordo com a minha intencionalidade. (Marcondes Filho, 2008: 19).

De certo modo, somos sistemas fechados, porque nossa compreensão do mundo é unicamente subjetiva e, dessa forma, nunca seria possível sabermos como os outros pensam, levando em conta que tudo o que recebo do outro eu reelaboro, de acordo com o meu repertório pessoal, em outras palavras: “Eu só posso repassar ao outro algo de mim, uma informação, uma notícia, algo que minha linguagem consegue formular. Mas como o outro vai traduzir isso eu não sei, jamais saberei, está além de minha capacidade”. (Marcondes Filho, 2008: 14-15).

A argumentação proposta pelo FiloCom é que se não encontramos a comunicação como substância, podemos aceitar como comunicação então este re-trabalho de tudo o que recebemos do outro, considerando que a comunicação acontece justamente devido às diferenças existentes entre os indivíduos dotados de capacidade comunicativa singular, porque o que conhecemos intimamente não nos interessa como fator comunicativo. Neste aspecto, as comunicações triviais funcionariam antes então como um mecanismo de conservação e de tranquilização, enquanto que as formas de comunicações mais expressivas seriam, ao contrário disso, justamente aquelas que nos incomodam, mexendo, de modo intenso, conosco, exatamente porque estão associadas à expressão estética.

Comunicação não é um ato de ida e volta, não é uma relação circular em que eu falo coisas, essas coisas atravessam o outro e retornam a mim, que, então, aciono mais coisas. (...) comunicação é essa atmosfera, a cena, a situação em que eu posso incorporar algo que me transforma ou apenas me informar. (Marcondes Filho, 2008: 62).

Seguindo esta linha conceitual perceptiva, Marcondes Filho define a comunicação como aumento de complexidade, ou seja, como um processo que caminha da sua forma mais banal, marcada pela expressão formal de uma frase ou de uma fala, até a sua realização mais plena e transformadora, assentada na multiplicidade de sensações, obtida por nossos órgãos dos sentidos. Ou seja, a comunicação realiza-se, mais plenamente, nos fenômenos estéticos, enquanto relação sensível com o mundo. “Comunicação é um acontecimento que tem a ver comigo e como me relaciono com o outro e com as coisas; é, portanto, uma forma de relação que eu desenvolvo com o mundo circundante”. (Marcondes Filho, 2008: 19).

Neste contexto, o FiloCom defende a necessidade de se estudar o processo da comunicação como o espaço do “entre”, como o acontecimento, na sua razão durante, descrevendo tal concepção como um olhar da comunicação que mergulha no acontecimento, instalando-se no movimento do ato de comunicar-se. Para o FiloCom, estudar a comunicação fora deste acontecimento, desta duração circunstancial não é um estudo comunicacional e, mas sim, sociológico, histórico, etc., pois, o movimento precisa ser apanhado de uma só vez, sendo que o fenômeno comunicacional é o aqui e agora, ou seja, a situação do momento, realizada de modo contingencial. Desse modo, a pesquisa do durante capta a coisa no momento em que ela está acontecendo, através da intuição sensível do observador, cujo objetivo é tentar apurar os seus olhos para o mundo e ver como as coisas estão acontecendo.

Seres humanos dificilmente se comunicam. Seres humanos conversam, relatam coisas, falam de experiências; seres humanos escrevem livros, fazem filmes, encenam peças teatrais, fazem arte; seres humanos mandam mensagens; seres humanos fazem muitas coisas. Em suma, seres humanos sinalizam, mandam sinais – como, aliás, as outras coisas também sinalizam. Mas, se isso é ou não informação, se isso é ou não comunicação, tal fato já não depende mais deles, mas de quem os recebe. (Marcondes Filho, 2008: 16).

Contínuo Atmosférico Mediático é o lugar onde ocorre o acontecimento comunicacional, isto é, o cenário, a atmosfera de um momento. A tese do FiloCom é de que entre o complexo tecnológico e os indivíduos, existe o Contínuo Atmosférico Mediático ou, melhor dizendo, o lugar onde se realiza a comunicação. Conceitualmente, o

Contínuo Atmosférico Mediático é formado por três subsistemas: jornalismo, publicidade e entretenimento. Assim, a maior parte do referencial incorporado se realiza por representação mediática, por outro lado, de um ponto de vista conceitual, tudo pode ser visto como representação, mesmo o contexto mediático ou real, contudo, o que os meios de comunicação não mostram são os referentes, ou seja, as memórias sociais arquivadas. Sendo que as coisas estão passando a todo o momento por aí, alimentadas por fatos da indústria jornalística, do entretenimento e da publicidade, criando um espírito do tempo (*Zeitgeist*), ou seja, o clima da época, pois, forma um sentido próprio do tempo assinalado.

A comunicação pode ser transformadora, quando eu abro espaço em mim para receber o outro em seu mistério, ou confirmadora, quando procuro conhecer, apreender, domesticar o outro, seja esse outro uma pessoa ou um produto cultural qualquer. (Marcondes Filho, 2008: 34).

O complexo tecnológico, as empresas de comunicação, a internet, os indivíduos, os sistemas desreguladores ou agentes de transformação (como as artes), todos se lançam no contínuo atmosférico mediático. O mediático é o *medium*, tratando-se de um processo, mas a comunicação é o acontecimento que ocorre por meio de relações, nem sempre presencial. Ainda, segundo Marcondes Filho (*idem*), os meios de comunicação provocam fascínio e tédio, pois não se trata mais de não sermos mais capazes de ver além do que vemos, nem tampouco vemos somente segundo o que nos é dado para ver, mas, sobretudo, por vemos o que desejamos ver, o que implica não só em manipulação, mas também adesão aos meios comunicacionais. As pessoas perdem o interesse pelas coisas, devido à intensa repetição e porque, de certa forma, esgotou-se, exorcizou-se tudo o que as irritava antes, as incomodava. Talvez a falta de interesse no excesso de informação seja causada mais por catarse, do que por tédio, ou seja, a própria catarse criaria o tédio anulador da comunicação.

Desse modo, a função dos *media* na sociedade moderna seria a de meio regulador e legitimador do sistema voltado à manutenção do *status quo*. Detectam-se as inquietações, assim como se lançam as argumentações e contra-argumentações no Contínuo Atmosférico Mediático até gerar a catarse para se expurgar o ruído e voltar-se ao equilíbrio desejado. Eventualmente, se algo não sai como o esperado, por questões contingenciais, é deste modo que ocorre então o acontecimento comunicacional, ou seja, de forma inesperada, imprevisível e também efêmera, pois do mesmo modo que acontece, logo também desaparece.

Um jornal não contém informações, ele contém notícias, comentários, resenhas, receitas de bolo, horóscopos, previsões futebolísticas, mas não informação. Quem decide se aquilo que está lá é informação ou não sou eu: é informação somente a partir do momento em que alguma dessas coisas me interessar. (Marcondes Filho, 2008: 16).

Mas nem sempre a comunicação leva em conta a questão da intencionalidade, pois, às vezes, somos fígados pelos mecanismos de sedução da publicidade, por exemplo. Já que a comunicação está no âmbito do contínuo atmosférico mediático, não está presente nos meios de comunicação. *Medium* é algo não percebido que dá forma ao objeto percebido, portanto, os meios de comunicação são o *medium*, assim como o som também o é.

O Acontecimento comunicacional ocorreria no Contínuo Atmosférico Mediático da mesma forma que o processo de formação da opinião pública descrito por Luhmann (2005). Para ele, a opinião pública é um processo social em que um *medium* (conjunto amorfo de pessoas numa certa sociedade, massa dispersa) agrega-se mais ou menos espontaneamente, sem que tenha havido um acordo explícito para isso, em torno de certas posições constituindo determinada forma (opinião pública). Essa forma ou “Opinião Pública” é efêmera, de curta duração, mas interfere no processo político.

A formação de formas, na linguagem de Luhmann, independe da ação individual dos componentes do *medium*, ela simplesmente acontece; ela reúne energias e as direciona para certo posicionamento ou comportamento político. (Marcondes Filho, 2010: 18).

Assim também ocorre o Acontecimento comunicacional, de forma imprevisível e efêmera. Os temas discutidos no Contínuo Atmosférico Mediático causam ou não impacto, sempre de forma inesperada. Segundo Marcondes Filho (2010), o Princípio da Razão Durante constitui-se de uma ontologia e de uma epistemologia. Uma vez circunscrito o território dos fenômenos comunicacionais e de sua ocorrência, isto é, o conceito de comunicação como Acontecimento, cabe agora apresentar a forma como se deve investigar o fenômeno comunicacional. Para tanto, o FiloCom cunhou o termo metáporo (*meta + poros = travessia por, passagem para*) no lugar de método (*meta + odos = caminho traçado*). Metáporo seria o ato de construir a passagem, de ir se abrindo um caminho que vai se fechando atrás de si, como um caminho da não-fixação contínua. A ideia do Metáporo é criar apenas algumas indicações como um paradigma construído por cada pesquisador.

O método para se estudar a comunicação acompanha a própria dinâmica, a versatilidade, a mutabilidade contínua da comunicação. É um procedimento em que se abre o caminho da pesquisa, desbrava-se o campo enquanto se realiza a própria pesquisa. (Marcondes Filho, 2008: 153).

De acordo com a visão da Fenomenologia, que procura estudar os fenômenos regulares e irregulares, o conhecimento está no mundo e a sua captação depende da perspicácia do observador. O mundo existe, mas não pode ser apreendido. Os acontecimentos e os fatos só são apreendidos de forma parcial, nunca em sua totalidade. Para Husserl (1990), as coisas são mais importantes do que o sujeito o qual as observa, uma vez que a nossa consciência é que constrói o objeto. Neste contexto, a consciência dota de sentido as coisas pela intencionalidade; para Husserl, consciência é intencionalidade, sendo que é o mundo então que acontece para nós e nós não somos nada sem essa percepção.

A pesquisa em comunicação não busca a verdade, a possibilidade de repetição do mesmo evento; a comprobabilidade em outros contextos trata-se sempre de uma descrição sincera, sem aspirações de impessoalidade ou objetividade, mas ao estilo dos procedimentos da reportagem e da literatura. (Marcondes Filho, 2008: 153).

A Fenomenologia de Husserl (2000) operaria então quase como uma fotografia do mundo, cuja redução eidética faz com que se feche o olhar do observador na cena observada, deixando-se com que ela venha então a nós, insurgindo-se aos poucos. Neste contexto, devemos então estar abertos, nos livrando dos conceitos a priori que nos conduzem às coisas e aos seus conceitos. Já Bergson (1988) se pauta pelo contexto de uma percepção imediata, baseada na instantaneidade, na busca da apreensão global e suficiente do movimento, sem se fragmentar a experiência como faz o método analítico, por exemplo, objetivando, ao contrário disso, apreender então a coisa por inteiro no seu próprio acontecer, que é o teor perceptivo da razão durante. Bergson acredita que as coisas não podem ser apreendidas de forma picotada, tendo de ser então na sua dinâmica, no seu movimento, ou melhor, dizendo, na sua razão durante.

Desse modo, o que se busca então com o Metáporo é trilhar o caminho de uma ciência nômade, ou seja, continuamente mutante, seguindo a ideia heraclitiana de que não existem seres, somente fatos e acontecimentos. Para ele o ser não passaria então de aparência de estabilidade num movimento do devir.

Conceitualmente, o Metáporo trabalha com a comunicação no seu acontecimento, por isso o termo razão durante, uma vez que quando a pesquisa trabalha com conceitos, ocorre um esvaziamento automático da coisa observada. Se cercarmos muito o objeto, ele pode acabar ficando morto, pois a fixação do conceito é também a sua negação, ou seja, a sua morte anunciada. Segundo os estudos do FiloCom, poro foi definido como caminho

não consolidado, o qual se desfaz, como caminhos que se dão no deserto, no mar ou em espaços lisos, seguindo os conceitos deleuzianos, definidos em *Mil Platôs*, de espaço liso e estriado, linhas de fuga e nomadismo. Conforme Deleuze & Guatari (1996), no espaço estriado, os caminhos já estão feitos, traçados. Já nos espaços lisos, como no deserto e no mar, os caminhos realizam-se em constantes mudanças, como na abertura de um caminho que envolve situações sem saída, por exemplo, numa linha de fuga, que é a via que se faz e se refaz o tempo todo no percurso, no devir perceptivo. Assim como a ideia do nomadismo que se traduz pelo caminhar que busca o horizonte do mundo e vivência intensa de tal mundo. Neste contexto, Marcondes Filho (2008) resume assim a pesquisa metapórica:

Pesquisar a comunicação é estudar o processo e a constituição da relação que se cria entre as pessoas comunicantes, é falar da ocorrência do acontecimento comunicacional, que tem caráter único, efêmero, irrepetível; é falar da interveniência de fatos extralingüísticos na comunicação, de processos que são mais sentidos do que verbalizados; trata-se da captura do momento em que a comunicação se realiza e, em todos esses casos, é preciso que o pesquisador possa apreender a atmosfera presente, o clima criado, o incorpóreo que atravessa os atos. Tudo isso constitui o evento mágico da comunicação humana. (Marcondes Filho, 2008: 9).

No Metáporo, os caminhos não só não são permanentes como as linhas de fuga precisam sempre ser retrabalhadas, reconstruídas. Cada nova pesquisa precisa refazer o caminhar, o nomadismo pensante, o saber perder-se, isto é, a criação segundo a intuição sensível do pesquisador. O FiloCom define *metis* como a inteligência do observador, ou seja, a acuidade, que remete a *techné*, que trata dos estratagemas, da criatividade e da arte, como espírito expressivo. A pesquisa é então um abrir caminhos, o ato de rasgar uma passagem para ver o Acontecimento, pois para Danielle Naves de Oliveira (2006), pesquisadora integrante do FiloCom, “*poro não é a dissecação do morto, mas a percepção do vivo*”.

Assim sendo, o poro evoca um quase-método que tem a intuição como base da ciência e do pensamento científico, incorporando em seu campo elucidativo, dois tipos de intuição: intuição intelectual e intuição sensível. Intuição intelectual é a constatação evidente que não necessita ser provada. Por exemplo, na Física, existem elementos que nunca foram demonstrados, pois eles são constatados apenas pelos efeitos que causam aos outros elementos. Já a intuição sensível é inesperada e inovadora, sendo que é nela que reside o Acontecimento, a virada, a transformação, o novo; “o fato que nos violenta”, nos dizeres de Deleuze.

Pelo que se observa, este tipo de pesquisa opera num campo intermediário entre ciência e ficção, entre objetividade e subjetividade, entre observação e participação, entre emissão e recepção, entre significação e sentido, não inteiramente em um nem em outro. (Marcondes Filho, 2008: 153).

Não obstante, a intuição intelectual ocorre antes ou depois da intuição sensível, dependendo do objeto observado. Na vivência educacional, por exemplo, as informações são jogadas formando a intuição intelectual, até que num momento, ocorre a intuição sensível, que cria o sentido, portanto, o pico intuitivo ocorre no final, quando as mudanças se manifestam pela persistência e continuidade de elementos. Na vivência fílmica ou cinematográfica, por exemplo, ou diante de uma representação artística, ao contrário, a intuição sensível, ou melhor, o ápice intuitivo ocorre no começo, pois a mudança é repentina, acontecendo numa reverberação ocasional.

Conclusão

Sob certo aspecto, o pesquisador do Metáporo precisa aprender a ser nômade, ou melhor, aprender a se perder, a andar sem meta, mas com todos os sentidos em alerta para perceber o fenômeno em acontecimento. Logo, é necessário se inserir no movimento do mundo. Seguindo os preceitos da Fenomenologia, há um movimento geral das coisas, o mundo está em constante fluxo e nós nos instalamos neste fluxo contínuo, pois o mundo que percebemos é em si uma construção, sendo que toda nossa observação do mundo depende de como ela aparece para nós na forma de construção; nesse sentido Marcondes Filho (2008) ainda assinala:

Dessa maneira, a pesquisa comunicacional deve posicionar-se exatamente no momento em que ocorre a comunicação: é no durante que a investigação pode ganhar maior concretude, pode captar os sinais emitidos, as transformações sofridas, as inter-relações, as trocas, o fenômeno como um todo. ‘Sente-se’ a comunicação, é preciso participar dela para investigá-la, não existe investigação a posteriori, nesse caso ela é história, sociologia, antropologia, estudo de algo passado, portanto, morto. (Marcondes Filho, 2008: 151-2).

De modo que no Metáporo, uma parte do objeto deve permanecer obscura, já que o pesquisador não deve ter a pretensão de esgotar o objeto. O objetivo é apanhar a coisa em algum dos seus movimentos e, não em todos eles ao mesmo tempo, de maneira a sentir suas forças, energias e vibrações momentâneas e circunstanciais apenas. O que se procura na pesquisa metapórica é, basicamente, as condições do aparecimento do objeto, ou seja:

O pesquisador de comunicação voltado para este princípio não opera com métodos fixos e definitivos. Já que a comunicação é um processo dinâmico, instantâneo, pulsante, já que as tecnologias se superam a cada momento, já que se trata de operar com uma 'coisa viva', cujos efeitos se sentem na vibração da vida a cada momento, é preciso que o próprio procedimento de pesquisa se flexibilize, se adapte, se corrija e esta é uma das atribuições do pesquisador, a de atuar também desbravando, abrindo caminhos, renovando as mentes para acompanhar a renovação das técnicas. (Marcondes Filho, 2008: 10).

Nesse contexto, é necessário recuperar o espírito do pesquisador. Numa pesquisa metapórica pode aparecer aquilo que não seria possível por outro método, por isso é preciso nos re-educarmos para ver algo que saia dos modelos conhecidos, criando um hábito mental para ver as coisas além do seu estado habitual, a fim de se apreender os fenômenos desconhecidos. Nesse sentido, o Metáporo é a tentativa de perceber o contexto, a cena, pois numa pesquisa metapórica o método não deve ser fixo; já que ele necessita ser coerente com o próprio objeto, uma vez que o objeto é que escolhe o seu método observacional, do mesmo modo como produzimos as coisas que já devem estar presentes no produto em si. Nesse aspecto, convém dizer que sentido, por exemplo, dentro de uma acepção deleuzeana, difere-se de significação e de comunicação. Significação é como decodificamos o signo semiológico ou semiótico, ao passo que sentido corresponde ao acontecimento comunicacional.

Assim, não vem ao caso a investigação da significação da comunicação, pois esta ainda pertence ao universo eminentemente da linguagem; a comunicação opera antes com sentido, que transcende o território do instrumental analítico convencional e tem a ver como cada um sente as coisas. (Marcondes Filho, 2008: 151).

Dentro desse campo de visão, o pesquisador é o espectador do mundo, descrevendo cenas e situações, não emitindo juízos, apenas relatando os fatos observados, pois o pesquisador é, antes de qualquer coisa, um observador; considerando também a própria insignificância frente ao fenômeno de observação. Desse modo, o pesquisador é um observador que afirma a sua subjetividade em relação ao objeto, mas uma subjetividade que alcance o nível neutro do acontecimento, como a subjetividade proustiana que está na narrativa e não no eu cartesiano. “Em nenhum momento, a pesquisa exclui a subjetividade do observador; não obstante, é sabido que a descrição cuidadosa repercute na credibilidade, angariando, com isso, razoabilidade entre os pares”. (Marcondes Filho, 2008: 153).

Desse modo, o pesquisador do Metáporo precisa entender que a relação é que constrói o objeto e não o contrário; e que não é apenas a linguagem que cria o sentimento comum de comunidade, mas outras relações também como os sentimentos e a paixão.

O pesquisador do Metáporo deve considerar o movimento do mundo, que é permanente, e nossa inserção nele (a contingência, a transitoriedade); considerar o território na investigação: espaço liso (espécie de corpo pleno sem órgãos), suporte para o emaranhado de fios, vetores, linhas, cruzamentos; considerar nosso deslocamento nele: nômade, errático, em rodeio; quanto ao olhar, à observação: dá precedência à intuição sensível, considerando a atmosfera circundante; estar focado na captura do processo gerador, nas relações que constituem objetos, estar à espreita do Acontecimento que pode surgir; fazer um registro ou um relato como forma de efetuação, mas aspirando, como *telos*, que este se torne contraefetuação, portanto, saber.

As principais características do Acontecimento comunicacional são novidade, efemeridade, movimento e imprevisibilidade, ou seja, primeiro, o objeto é novo, ágil, cobrando do procedimento investigativo uma atitude igualmente dinâmica; segundo, ele é transitório, exigindo que o pesquisador atribua legitimidade a tal estado passageiro; terceiro, o objeto está assentado no movimento, o que impõe ao estudioso uma atitude emparelhada no mesmo progresso de construção; e quarto, o Acontecimento não avisa que irá ocorrer, pois cabe ao pesquisador identificar a sua fulguração e a iniciativa de acompanhá-la.

Essas quatro características – novidade, efemeridade, movimento e imprevisibilidade – ficam mais evidentes quando as definimos segundo a razão inversa: o objeto não é conhecido nem conceituado; não permanece por muito tempo; não está parado, estacionado ou ‘congelado’; e não avisa quando irá acontecer novamente. (Marcondes Filho, 2008: 1).

Dentro dessa visão conceitual, a pesquisa pressupõe então três momentos a se considerar: Primeiramente as condições de possibilidades, ou seja, a decisão de como o observador vai se portar diante da pesquisa, pois é necessária uma preparação diante do objeto a ser observado, já que é algo que está em movimento contínuo. Depois as observações para se definir como irá se trabalhar com o fenômeno, ou seja, a maneira como o pesquisador irá operar com certos elementos durante o seu processo observacional. E por último, as constatações necessárias à definição da própria pesquisa em torno do fenômeno ou objeto observado.

Referências Bibliográficas:

- Bergson, H. (1990). *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes.
- _____(1998) *Ensaio sobre os dados imediatos da consciência*. Lisboa. Edições 70.
- Deleuze, G. (1992) *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- _____(1999) *O Bergsonismo*. São Paulo: Editora 34.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1996) *Mil platôs*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Husserl, E. (2000) *Investigações lógicas, sexta investigação*. Coleção Os Pensadores, São Paulo: Editora Nova Cultural.
- _____(1990) *A idéia da fenomenologia*. Lisboa: Edições 70.
- Luhman, N. (2005) *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2010) *O princípio da razão do durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica: nova teoria da comunicação III: Tomo V*. São Paulo: Paulus.
- _____(2006) *Escavador de silêncios*. São Paulo: Paulus.
- _____(2008) *Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria*. São Paulo: Paulus.
- _____(2007) *Perca tempo: é no lento que a vida acontece*. São Paulo: Paulus.
- _____(2007) *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus.
- _____(2007) *O outro como um mistério e o feminino como alteridade absoluta. Sobre a recuperação do face a face na comunicação em Emmanuel Levinas*. *Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP*. Ano 1, Nº 1, p. 55-74. São Paulo.
- Oliveira, D. N. (2006) *Poros – ou as passagens da comunicação*. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP.

A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICAÇÃO ATRAVÉS DA EMOÇÃO

Rita Araújo*

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
rita.manso.araujo@gmail.com

Felisbela Lopes**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
felisbela@ics.uminho.pt

Resumo

Os *media*, enquanto extensões dos sentidos humanos, exacerbam as emoções e contribuem para que estas se tornem experiências coletivas. É através dos *media* que nos concedemos ao outro, pondo a nu o nosso sofrimento e observando a dor alheia. Procuramos esta exteriorização dos sentimentos como forma de evasão do mundo real, mas também porque é pela socialização que o sentir se torna efetivo. A cultura da simulação (Baudrillard, 1992) proporcionada pelos *media* permite um alheamento de si mesmo, que surge como uma necessidade e contribui para a noção de sociedade como uma junção de emoções. Recorremos à desgraça alheia e é apenas neste olhar sobre o sofrimento dos outros que nos reconhecemos como semelhantes, na inevitabilidade da condição humana que é a morte.

Neste artigo, vamos olhar para as notícias de saúde publicadas durante o mês de Novembro de 2012 no *Jornal de Notícias* e que usam o cidadão comum ou paciente como fonte de informação. É este o mote para um debate sobre a construção de significação através da emoção, representada através do olhar sobre o sofrimento dos outros.

Palavras-Chave: Emoção, sofrimento, simulação, evasão.

Abstract

Being extensions of the human senses, the media exaggerate emotions and contribute to those becoming group experiences. We give ourselves to the other through the media, exposing our suffering and looking at other people's pain. We seek this exteriorization of feelings as a way of evading from the real world, but also because feelings become real through socialization. The media's simulation culture (Baudrillard, 1992) allows us to evade, which is a need and contributes to the concept of society as a reunion of emotions. We look for other people's pain and this reality makes us see ourselves as equals, united by the inevitability of the human condition: death.

In this article we are going to look into health news published in November 2012 by the daily newspaper *Jornal de Notícias* and in which the common citizen or patient are news sources. This is the start for a debate on the construction of meaning through emotion, represented by the look over other people's suffering.

Keywords: Emotion, suffering, simulation, evasion.

* Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, encontra-se a desenvolver um projeto de doutoramento sobre Comunicação e Jornalismo na Saúde na mesma instituição. Interessa-se pelas áreas de Jornalismo, Fontes de Informação e Comunicação na Saúde.

** Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, tem uma tese de doutoramento sobre informação televisiva (Lopes, 2005). É coordenadora de dois projetos financiados pela FCT. É autora de diversos artigos e livros.

Introdução

No jornalismo, a reportagem dramática é o gênero privilegiado na construção de significação através da emoção. O discurso sensível, baseado em testemunhos pessoais que por vezes transmitem informação pormenorizada sobre temas difíceis, como a morte ou a doença, toca o público de uma forma que outros estilos noticiosos não conseguem. A televisão é, no entanto, o *medium* que mais apela à emoção – pelo uso de imagens que mostram sentimentos privados ou difíceis de retratar em palavras, e também pela abrangência de públicos a que consegue chegar.

Vivemos numa sociedade em que proliferam os meios de expressão do sentir individual, em que as tecnologias se apoderam do Homem e fazem já parte de nós (Kerckhove, 1997). As redes sociais, apesar de nos colocarem em rede com os outros, são uma forma de expressarmos os nossos sentimentos a um nível individual; estamos sozinhos, embora rodeados de centenas de pessoas. A internet, que conseguiu apagar as distâncias e aproximar as pessoas através da tecnologia, contribui também para um afastamento, faz com que se viva ensimesmado, para dentro de cada um de nós. É uma época de paradoxos, em que por um lado temos ao nosso dispor uma informação cada vez mais sensível, em que se sente em conjunto (Perniola, 1993); e, por outro, socorremos-nos das mais diversas ferramentas para expressar e ser de forma individual.

Neste artigo, vamos olhar para as notícias de saúde publicadas no *Jornal de Notícias* em Novembro de 2012 e que usam o cidadão comum ou paciente enquanto fonte de informação, motivando um debate sobre o modo como os *media* exploram o sofrimento e a dor dos outros com o objetivo de “venderem” emoções e tragédias.

1. Desenvolvimento

1.1. A exteriorização do sentir como uma experiência coletiva

“É fácil estar de acordo com a ideia de que a nossa época mantém com o sentir uma relação diferente daquela que caracterizou outros períodos históricos” (Perniola, 1993: 11). Mario Perniola caracteriza a época contemporânea como uma “época estética”, que exerce o seu poder ao nível dos sentimentos e das emoções (*ibidem*). O autor acrescenta que é estética “porque tudo o que nela é efetual tem de ser marcado a ferro pelo já sentido,

porque o sensível e o afetivo se impõem como algo de já pronto e confeccionado que apenas requer ser assumido e repetido” (Perniola, 1993: 24).

De facto, vivemos numa sociedade da informação sensitiva, daquilo a que Perniola chama o “sentir em conjunto”.

Baudrillard, por seu turno, afirma que “somos a cultura da ejaculação precoce” (1992: 47), numa alusão a esta sociedade dos sentidos e da emoção, do já sentido. “Cada vez mais, qualquer sedução, qualquer forma de sedução, que é um processo altamente *ritualizado*, apaga-se por trás do imperativo sexual *naturalizado*, por trás da realização imediata e imperativa de um desejo” (*ibidem*). O sociólogo francês define a sedução como “aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia da sua verdade” (Baudrillard, 1992: 61).

O já sentido, referido por Mario Perniola, é uma espécie de «mediacracia», mas não no sentido de os *media*, os meios de comunicação, terem um poder absoluto ou, enquanto extensões dos sentidos humanos, se tornarem autónomos em relação à razão. “Mediacracia significa antes que a atividade eminentemente mediadora do pensar se transferiu para o sentir” (Perniola, 1993: 16). Este fenómeno do já sentido, referido pelo autor italiano, consiste então na “socialização da sensibilidade e da afetividade” e na emergência de um modo diferente de sentir (*idem*: 29). O já sentido é passado, remete para o que já aconteceu.

É o tal sentir em conjunto, em que os sentimentos e a afetividade ganham sentido no seio da sociedade, em relação com os outros. É o que acontece quando os jornalistas põem a nu os testemunhos pessoais de um paciente numa notícia de saúde, expondo a sua história. No entanto, e apesar de a reportagem ser o género jornalístico privilegiado para transmitir a emoção – através daqueles a quem o jornalista dá voz -, a nossa amostra inclui apenas uma reportagem (14 dos 15 textos incluem-se no género notícia). Fica assim abalada a tese de que a reportagem serve melhor os propósitos do apelo à emoção, sendo que os jornalistas acabam por utilizar mais as notícias para dar a conhecer histórias da vida real apoiadas nos testemunhos pessoais daqueles que as vivem.

Os testemunhos pessoais sobre a doença provocam um conjunto de emoções que quando partilhadas através dos *media* fazem com que as pessoas se reconheçam como parte de um grupo, juntam-se pelos desejos que partilham, pelos sentimentos que as unem. É através do outro, do dar-se a conhecer, que a experiência do sentir se torna realidade, se confirma.

Com efeito, como refere Perniola (1993: 55), “o sentir torna-se efetual apenas mediante o processo de exteriorização e de alheamento por que hoje passa: enquanto ficar

fechado no âmbito da interioridade, este salto para o mundo da prática está-lhe vedado”. O já sentido transporta-nos para experiências passadas, que já foram, enquanto a exposição do sofrimento pelos *media* nos leva ao presente.

O sociólogo alemão Norbert Elias refere que hoje temos um espaço de identificação social maior do que antigamente, pelo que assistimos a uma partilha maior do sofrimento dos outros (*in* Oliveira, 2005: 1953). A emoção assalta-nos através dos *media*, o apelo ao sentimento é uma constante na cobertura jornalística, especialmente em temas tão sensíveis quanto a saúde e a doença.

Na realidade, tal como Perniola (1993: 103) refere, “o sentir implica um querer sentir: a sensibilidade, a afetividade, a emoção, não são comparáveis a uma matemática inativa que é plasmada por uma forma ideal e imaterial. Elas nascem de uma decisão”. Decisão essa que é tomada por cada um de nós e que faz do sentir uma realidade vivida em conjunto, em sociedade. Os *media* contribuem, aqui, para o fazer-se sentir, pondo a sensibilidade à vista de cada um e tornando-a uma experiência coletiva e partilhada. Nesse sentido, “a experiência do fazer-se sentir equivale a um dar-se, a um conceder-se, para que através de nós o outro, o diferente, se torne realidade, acontecimento, história” (*ibidem*). É pela exteriorização que os sentimentos ganham significado, é pela socialização que se tornam realidade. Deste modo, ao exporem as ‘estórias’ do cidadão comum ou paciente em notícias de saúde, os jornalistas estão a contribuir para este processo de exteriorização do sentimento – as emoções, plasmadas nos jornais e dadas a conhecer ao outro, tornam-se assim efetivas, reais.

1.2. Os *media* como catalisadores da emoção

Madalena Oliveira escreve que “toda a dor tem um caráter universal potenciado pelos *media*” (2005: 1953). Esta é, aliás, uma história antiga. A cobertura de acidentes e de desgraças é uma constante no jornalismo, o sofrimento e a dor alheia vendem jornais, sobem audiências. Ao longo das décadas, fomos assistindo à cobertura mediática – muitas vezes levada à exaustão - da doença e da morte de celebridades.

É com “terror, comoção e compaixão” que os meios de comunicação social “exacerbam a nossa sensibilidade, travestindo de uma euforia puxada à manivela a aventura humana” (Martins, 2011: 106). Moisés de Lemos Martins dá o exemplo da exposição pública da dor privada (consentida ou não) como uma “exacerbação do emotivo”. A televisão é o meio privilegiado para a apresentação deste exagero de emoção, pelo

sentimento de proximidade que a imagem desperta no público. A imagem faz-nos pensar que somos parte daquela realidade, é a imagem que mais nos apela ao sentimento, pela aproximação à realidade.

Oliveira (2005: 1955) defende que a experiência emotiva é cada vez mais “coletiva e gregária, acentuando a fusão, o ser e o sentir em conjunto” fazendo com que a experiência da dor individual se transforme em dor coletiva. Voltamos ao sentir em conjunto referido por Perniola, à exteriorização da emoção como legitimação do sentir. É através deste conceder-se ao outro que efetivamos o sentimento, que não é mais individual.

A norte-americana Susan Sontag – autora de um livro dedicado a olhar o sofrimento dos outros, nomeadamente através das imagens de guerra -, afirma que “há muitas utilizações das inumeráveis oportunidades” que hoje temos de olhar, à distância, o sofrimento dos outros (2003: 20). De facto, mesmo que à distância, muitas vezes observamos em direto a dor alheia. As novas tecnologias abriram caminho a esta possibilidade, com transmissões televisivas em direto ou com o recurso à videochamada. Podemos dar o exemplo da cobertura mediática das guerras (muitas vezes transmitidas em direto), em que os jornalistas enviados aos campos de batalha nos relatam histórias de mulheres e crianças mortas e decepadas ou de soldados feridos.

Embora a obra se debruce essencialmente sobre cenários de guerra, a fotografia é uma das formas enumeradas pela autora como um meio de ver o sofrimento dos outros. Podemos também referir o jornalismo escrito como meio de olhar para a dor alheia, de nos comovermos com os relatos da miséria humana na primeira pessoa. Apesar de a imagem ter mais força simbólica, as notícias que retratam a saúde, ou a doença, são um bom exemplo desta situação em que olhamos para o sofrimento e nos comovemos. Isto é também um dos propósitos do jornalismo, diz a autora.

De facto, “a informação sobre o que está a acontecer noutra sítio, a que se dá o nome de «notícias», sublinha o conflito e a violência – *If it bleeds, it leads* («Se há baixas, há cachas») (...) -, que recebem em resposta compaixão, ou indignação, ou excitação, ou aprovação, à medida que cada notícia vai surgindo” (*idem*: 25).

A sociedade constrói-se, assim, por uma junção de emoções, o que se pode ver através da noção de “formismo” defendida por Michel Maffesoli. Este é um neologismo proposto pelo autor e que indica a “prevalência de aparência, a necessidade de levar a sério tudo o que os espíritos sérios consideram frívolo” (1996: 116). Esta noção de forma, que foi também utilizada por Simmel, diz que a aparência forma o corpo social e constrói a sociedade (*idem*: 121); é “enformadora”.

O sociólogo francês caracteriza a forma como uma “força de atração” (*idem*: 127), que “acentua” e “caricaturiza”, fazendo sobressair o invisível. O autor afirma que “as coisas invisíveis dão sustentação às coisas visíveis” (*idem*: 140). A força da forma é tal que, ao impor “uma emoção coletiva, ela orienta as vontades individuais e, assim, «faz» sociedade”. A sociedade é, deste modo, uma construção para a qual contribuem vários indivíduos e as suas vontades, as suas emoções e sentimentos. Somos um conjunto de sentimentos, uma mistura de desejos.

Susan Sontag, por seu turno, diz que vivemos numa “cultura na qual o choque se tornou no principal estímulo ao consumo e uma fonte de valor” (2003: 30), pelo que as pessoas procuram ser seduzidas por esse choque, pela caricatura do real. A ideia de que “há beleza nas ruínas” (*idem*: 82) trespassa as sociedades, que se fixam nas tragédias e lhe reconhecem o belo, por oposição ao sofrimento. A autora dá o exemplo das imagens das ruínas do *World Trade Centre* e a hesitação das pessoas em reconhecer-lhes beleza (“Mas eram belas, muitas delas”) (*idem*: 83).

Embora a violação do belo configure um certo tipo de pornografia, segundo a autora, “as imagens do repulsivo também podem seduzir” (*idem*: 101). A modernidade é assim caracterizada por uma “dieta de horrores” (*idem*: 111) e os cidadãos da modernidade são os “consumidores da violência como espetáculo” (*idem*: 116). Espetáculo este que se inscreve na teoria da autora alemã Hannah Arendt de uma política da pena (*in* Boltanski, 2007). A pena pode ainda transformar-se em indignação, caso haja uma reorientação da atenção da infelicidade e do sofrimento para a busca por um perseguidor (*idem*: 114). Somos, então, de uma forma paradoxal, atraídos para o belo mas também para o feio, para o repulsivo. A doença ou a morte são tópicos que indicam sofrimento, mas que nos aproximam e seduzem. São uma caricatura da realidade, representam o choque que nos habituámos a apreciar como espetáculo. A violência chama mais violência (Couture, 2005: 84), e o consumo do sofrimento faz com que o público dele se alimente e com ele se emocione. É um campo de tensões, em que por um lado as imagens do repulsivo nos afastam e por outro nos chamam a ponto de ficarmos seduzidos por elas.

1.3. O desejo de evasão pela simulação

Jean Baudrillard fala numa cultura da simulação, defendendo que “o real nunca interessou a ninguém. Ele é o lugar do desencantamento, o lugar de um simulacro de acumulação contra a morte” (1992: 57). O real é a miséria, a desgraça, a pobreza, a doença,

a morte. Cada vez mais fechados em nós mesmos, numa redoma egocêntrica e egoísta, afastamos o real. No entanto, somos atraídos por ele – a desgraça vende e o ser humano gosta de olhar a pequenez alheia como forma de se “grandificar”, de se sentir superior. Os meios de comunicação social introduzem aqui um papel importante, uma vez que é o retrato traçado pelos *media* que nos transmite essa sensação de grandeza, fazendo com que nos interessemos mais pelo que nos dão a ver do que pelo que realmente existe. Os meios de comunicação social contam-nos ‘estórias’ através dos testemunhos pessoais do cidadão comum enquanto utente dos serviços de saúde – não raras vezes, estas ‘estórias’ mostram uma experiência negativa ou algo que correu mal. Porque, de facto, “ser espetador de calamidades que se passam noutra país é uma experiência moderna quintessencial, a oferta cumulativa de mais de século e meio destes turistas profissionais, especializados, a que se chama jornalistas” (Sontag, 2003: 25). Somos atraídos pela simulação do real que nos é dada a ver pelos meios de comunicação social, alheando-nos de nós mesmos.

Apesar da atração que o público tem por calamidades, a simulação proporcionada pelos *media* é envolvida por uma magia que cativa o ser humano e o seduz a ponto de ser mais interessante do que a própria realidade.

Segundo o francês Xavier Couture, é graças a uma realidade reconstituída, hipérbole do mundo real, que o telespetador escapa a si mesmo (Couture, 2005: 84). Este escapar a si mesmo é o alheamento da realidade, a procura pela evasão; é também aquilo que procuramos nos *media*.

Também a escritora norte-americana Susan Sontag alude a esta cultura da simulação, afirmando que

“a consciência do sofrimento que se vai acumulando num número selecionado de guerras ocorrendo por todo o lado é algo fabricado. Principalmente na forma como é registado pelas câmaras, surge num relâmpago, é partilhado por inúmeras pessoas, e desaparece da nossa vista” (Sontag, 2003: 26-27).

Sontag faz ainda uma distinção entre o registo fotográfico e o escrito, defendendo que a fotografia “tem apenas uma linguagem e destina-se potencialmente a todos”, enquanto a escrita “se dirige a um grupo de leitores mais vasto ou mais restrito” (*ibidem*). “Sabemos que as imagens são fabricadas”, refere também neste sentido Moisés de Lemos Martins (2011: 82), que escreve que “fazemos de conta que elas são a mesma coisa”. A imediatez da imagem e a sua aproximação com o objeto real fazem com que, por vezes, tenhamos a crença de que a “realidade é aquilo que nos é dado a ver pela imagem” (*ibidem*). A televisão é um bom exemplo disto, pela aproximação que traz à realidade – a imagem é muito poderosa, e faz-nos crer que estamos em presença do real, daquilo que de facto

aconteceu. Talvez queiramos crer que o que nos é dado a ver é real, e não um simulacro da realidade.

O ex-director da TF1, Xavier Couture, diz que os *media* restituem a realidade como uma janela sobre a ‘verdade’, o que faz com que o telespetador possa acreditar naquilo que vê (Couture, 2005: 29). A imagem surge como uma verdade aparente, para nos tocar e comover, provocando uma série de reações instantâneas pouco afetadas pela capacidade crítica do público (*idem*: 30). De facto, este apelo constante à emoção fácil, proporcionado pelos meios de comunicação social (em especial pela televisão), tolda a capacidade crítica e de pensamento do público. A sociedade é assim construída pela junção de emoções, pela necessidade de acreditar na simulação e de se alhear do mundo, ainda que recorrendo à dor e desgraça alheias.

Mas não é apenas a cobertura de acidentes ou tragédias que atrai os *media*, sendo que o campo da saúde é bastante amplo e abre janelas para a exposição do sofrimento, por exemplo em peças jornalísticas sobre doenças oncológicas, cuidados paliativos, doenças raras, etc. Oliveira refere que o ponto comum é sempre o olhar sobre a morte dos outros, numa atitude de reconhecimento da “fatalidade da iminência inescapável da nossa própria morte” (2005: 1957). A morte, como inevitabilidade da condição humana, é aquilo que nos assemelha ao outro. Todos estamos destinados a morrer, e talvez esta seja uma explicação para a atração pela catástrofe e aquilo que nos torna “consumidores da violência como espetáculo” (Sontag, 2003: 116).

O *Jornal de Notícias* publicou, ao longo do mês de Novembro de 2012, 15 artigos noticiosos na área da saúde e nos quais o paciente ou cidadão comum figuram como fonte de informação. Este trabalho – que é desenvolvido no âmbito de uma tese de doutoramento sobre a mediatização da saúde na imprensa portuguesa – faz uma análise dos textos de saúde a partir de nove variáveis: *ano de análise; data; jornal; título; doença; tipo de artigo; motivo de noticiabilidade; tempo da notícia; tamanho; lugar da notícia; presença e número de fontes*. Escolheu-se o *Jornal de Notícias* pela sua linha editorial – diário de cariz popular.

Na nossa amostra, os motivos de noticiabilidade mais recorrentes são os *Retratos de Situação* (em que se assinalam efemérides ou se faz o retrato de uma doença ou da vida de um paciente, por exemplo) e as *Práticas Clínicas e Tratamentos*, mais concretamente as *Suspeitas de Negligência*. Este é um tema que envolve muito o cidadão comum enquanto utente dos serviços de saúde, uma vez que é o principal visado, e esta categoria engloba todas as situações em que, no âmbito de um procedimento clínico ou de um tratamento, há uma suspeita de atos ilícitos ou de negligência médica. No entanto, não há muitas peças

que façam o retrato de doenças: cinco artigos têm como referência a doença (a sída; deficiência motora; esclerose; doenças do coração; e doenças raras). Percebe-se, assim, de acordo com a amostra recolhida, que o *Jornal de Notícias* não explora muito o sofrimento alheio e que os canais privilegiados para a exposição da dor não são aqui os mais usados – a reportagem ou os temas relacionados com as doenças. No entanto, um olhar diário mais despreocupado sobre algumas edições pode levar-nos a crer o contrário, nomeadamente pela opção em, por exemplo, ilustrar a notícia com imagens de familiares de vítimas de negligência ou de familiares a segurarem na mão a foto de entes falecidos, de forma inusitada e apelando ao sentimento do leitor (ver **imagens 1 e 2**, das edições do *Jornal de Notícias* de 5 e 1 de Novembro respetivamente).

Imagem 1:

**PAIS EXIGEM
SABER POR QUE
MORREU FILHO
AOS 23 DIAS**



Imagem 2:



PAIS DE BARCELOS ACUSAM HOSPITAL DE NEGLIGÊNCIA

Conclusão

É através dos *media* que se dá a conhecer o sofrimento e a dor, numa tentativa de reconhecer que cada um de nós terá um fim. Ao conceder-mos ao outro, ao darmos-nos a conhecer perante uma plateia que atenta ao nosso sofrimento, estamos a contribuir para uma socialização que de outro modo não seria possível. Esta exteriorização da emoção faz com que os sentimentos se tornem reais aos olhos dos outros. O sentir torna-se efetivo com o processo de exteriorização e conseqüente alheamento. Procuramos os *media* por identificação de pares, como forma de vermos e revermos situações em que nos reconheçamos e sejam idênticas à nossa. E, aqui, podemos dizer que o que nos move é um egoísmo que causa repulsa quando somos levados a refletir sobre o que acabámos de pensar ou sentir após a leitura de uma notícia ou o olhar sobre uma imagem. O regozijo inicial transforma-se numa repulsa por nós próprios, por um sentimento de culpa, logo

seguido de um sentimento de tristeza partilhada com aquele que é “objeto” da notícia, uma compaixão que impediu a reflexão inicial.

Enquanto extensões dos sentidos humanos, os *media* exacerbam as emoções, colocam-nas em perspetiva, escrutinam realidades que são por natureza do foro privado, transformam-nas em experiências coletivas e vividas em conjunto.

A cultura da simulação encontra na televisão enquanto meio de comunicação o seu expoente máximo, sendo que a imagem contribui para este simulacro do real. É a imagem que mais apela à emoção, que nos faz crer que o que vemos é real. Apesar de a realidade ser a desgraça, a catástrofe, a morte, o público é atraído para essas calamidades. Com a ajuda dos “turistas profissionais” (Sontag, 2003) a que chamamos jornalistas, o público olha para o sofrimento alheio e vê as tragédias como o espetador de calamidades que é, num *voyerismo* impensado.

Como pista para investigações futuras, importaria desenvolver mais estudos que nos permitissem analisar as perceções dos públicos face às notícias e imagens relacionadas com saúde e que nos chegam diariamente através dos *media*. Esta temática é muito relevante para uma melhor compreensão dos processos de socialização e das relações não só interpessoais mas também entre os próprios *media* e os cidadãos.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, J. (1992) *Da sedução*. Campinas: Papirus
- Boltanski, L. (2007) *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. France: Éditions Métailié
- Couture, X. (2005) *La dictature de l'émotion: Où va la télévision?* France: Louis Audibert Editions
- Kerckhove, D. (1997) *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Maffesoli, M. (1996) *Eloge de la raison sensible*. Paris: Grasset
- Martins, M. L. (2011) *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor
- Oliveira, M. (2005) “Olhando a morte dos outros” in Livro de Atas do 4º SOPCOM
- Perniola, M. (1993) *Do Sentir*. Lisboa: Editorial Presença
- Sontag, S. (2003) *Olhando o sofrimento dos outros*. Lisboa: Gótica

O DESIGN EMOCIONAL NA CONSTRUÇÃO DE INTERFACES

Margarida Carvalho*

Universidade de Aveiro, CETAC.MEDIA
margarida.carvalho@ua.pt

Lídia Oliveira**

Universidade de Aveiro, CETAC.MEDIA
lidia@ua.pt

Resumo

Ao longo dos anos, a área da interação humano-computador tem-se focalizado essencialmente nos fatores cognitivos. Contudo, na última década tem-se verificado um interesse e foco crescentes em fatores iminentemente emocionais. Tem-se desta forma valorizado acima de tudo a experiência do utilizador, sendo que as emoções desempenham um papel preponderante na mesma até por causa da sua reconhecida importância de atuação e influência em áreas como a motivação, aprendizagem, tomada de decisão, inteligência e comportamento. Neste sentido, pretende-se compreender a potencialidade da aplicação do design emocional nas interfaces através da análise das respostas emocionais despoletadas na interação com uma interface web, o Duolingo, um site de aprendizagem de idiomas.

Palavras-chave: design emocional, interfaces, respostas emocionais, web

Abstract

Over the years, the area of human-computer interaction has been focused on cognitive factors. However, in the last decade there have been a growing interest and focus on emotional factors. Thus, it has been valued above all the user experience in which emotions play a crucial role because of their recognized importance in terms of both performance and influence in areas such as motivation, learning, decision making, intelligence, and behavior. The main aim of this work was to understand the potential of the application of emotional design in interfaces by analyzing the emotional responses triggered in the interaction with a web interface, Duolingo, a website for learning languages.

Keywords: emotional design, interfaces, emotional responses, web

* Licenciada em Novas Tecnologias da Comunicação (2008), Mestre em Comunicação Multimédia, vertente Multimédia Interactiva (2013).

** Licenciada em Filosofia, Universidade de Coimbra (1990), Mestre em Tecnologia Educativa, Universidade de Aveiro, Valenciennes/França e Mons/ Bélgica (1995) e doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação, Universidade de Aveiro (2002). Professora com agregação no Dep. de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro. Investigadora e Coordenadora Científica do Polo de Aveiro CETAC.MEDIA.

Introdução

Na área da interação humano-computador sempre teve especial enfoque o estudo dos factores cognitivos humanos, e portanto, o conjunto de mecanismos de processamento de informação do utilizador. Todavia, denota-se nos últimos anos uma abordagem mais focada nos aspetos culturais e estéticos, atribuindo-se uma maior importância à experiência da utilização. Além disso, estudos na área da psicologia reconheceram a importância das emoções para a cognição humana, motivação, aprendizagem, tomada de decisão e comportamento. De modo particular, as emoções positivas contribuem para que os utilizadores façam uso contínuo dos mesmos websites.

Desta forma, as emoções podem ser consideradas, no campo da interação humano-computador, fatores relevantes a ter em conta na construção de interfaces satisfatórias para os utilizadores.

Com o estudo efectuado pretendeu-se compreender quais as respostas emocionais dos utilizadores desencadeadas na interação com uma interface web, o Duolingo, um site de aprendizagem de idiomas. Esta investigação é sustentada pela metodologia estudo de caso, através da qual se analisou a interface nas diferentes componentes do design emocional (visceral, comportamental e reflexivo), através de instrumentos de recolha de dados como o *eyetracker* e ferramentas de autorrelato (tais como, escalas de estética e usabilidade percebidas, escalas de diferencial semântico e o relatório da experiência). Contudo, apenas fazem parte desta comunicação a análise e os resultados referentes à dimensões visceral e comportamental.

Como resultados, espera-se sobretudo contribuir para a criação de interfaces que apelem em maior medida às emoções dos utilizadores, melhorando a sua experiência de utilização e aumentando o seu grau de envolvimento e vínculo.

1. Contextualização

Nos últimos anos, o foco dos estudos na área da interação humano-computador tem sido a usabilidade, que dá destaque tradicionalmente à facilidade de uso e funcionalidade baseadas na atividade cognitiva observável, resultando num conjunto de diretrizes para o desenvolvimento de websites usáveis com base nos estudos dos processos cognitivos dos utilizadores. Apenas recentemente, e incitada por Norman (2004), se começou a dar mais

atenção ao papel da estética e dos aspetos afetivos do design de interfaces (Dillon, 2002; Norman, 2004). Foram assim tomados caminhos diferenciadores na investigação do design emocional com trabalhos como os de Jordan (2000), Desmet (2002) e Norman (2004) que defendem um maior foco no prazer e emoção no design da experiência de utilização de um produto.

Além disso, a emoção domina a tomada de decisão, dirige a atenção e valoriza umas memórias em detrimento de outras (Reeves & Nass, 1998), encontrando-se desta forma intimamente ligada às atitudes, motivações e decisões do utilizador. Assim sendo, as emoções influenciam todos os aspetos das nossas interações com os websites (Forlizzi & Battarbee, 2004). Além do mais, estes despoletam respostas emocionais e sociais complexas idênticas às respostas emocionais que se experienciam quando se interage com pessoas (Desmet, 2002).

Neste sentido, a emoção começa a ocupar um papel principal no design de produto tornando-se um fator diferenciador e competitivo (Spillers, 2004), até porque produtos percebidos como agradáveis começam a ser vistos como um contribuidor chave para a vantagem competitiva das empresas (Oh & Khong, 2003) na medida em que interfaces atrativas com alta qualidade estética captam a atenção (Gorp & Adams, 2012) dos utilizadores, são mais fáceis de aprender e funcionam melhor (Norman, 2004).

Atualmente, enquanto navegam na web os utilizadores são confrontados com uma variedade alargada de escolhas de websites, tendo a possibilidade de se mover rápida e facilmente de um para outro. Segundo Bucy (2000 apud Deng & Poole, 2010) as respostas emocionais são um fator determinante para a preferência dos utilizadores por um site específico.

Desta forma, o design emocional tem-se tornado uma ferramenta poderosa na criação de experiências de utilização excepcionais na web, que fazem o utilizador voltar, participar e divulgar.

No âmbito desta problemática, a pergunta de investigação que se coloca e que se pretende responder é que respostas emocionais são desencadeadas nos utilizadores durante a interação com uma interface, com o objetivo principal de sistematizar os aspetos necessários numa página web que reforçam as emoções positivas e facilitam comportamentos desejáveis nos utilizadores.

2. Metodologia

Para a concretização deste estudo a nível metodológico considerou-se mais adequado o estudo de caso, na medida em que se pretende efetuar o estudo de uma determinada interface web de maneira a conhecê-la com maior detalhe no que diz respeito às diferentes dimensões do design emocional. O estudo de caso como método de investigação compreende uma estratégia abrangente de recolha de dados e nesse sentido implica a recolha de dados múltiplos que caracterizam o contexto que desencadeia as respostas emocionais. Assim sendo, apostou-se por uma abordagem metodológica mista que, como o nome indica, consistirá na recolha e análise de dados quantitativos e qualitativos acerca de um caso único – o Duolingo.

a. Objeto de Estudo

O Duolingo¹ é um website grátis onde se podem aprender idiomas contribuindo ao mesmo tempo para a tradução da web. Para já tem disponíveis espanhol, inglês, francês, alemão, português (do brasil) e italiano. O serviço foi desenhado de forma a que à medida que o utilizador progride nas lições, vai simultaneamente ajudando a traduzir websites e documentos (Mims, 2011; Siegler, 2011). O Duolingo tem quatro grandes áreas: as lições, organizadas em árvores de capacidades (*skilltree*) nas quais os utilizadores progridem; as traduções, que mostra uma lista de traduções reais, de documentos ou páginas web, efetuadas pelos utilizadores; as conversas, uma área de partilha e *feedback* de ideias; e a secção do vocabulário, onde o utilizador pode visualizar todas as palavras aprendidas e o nível a que correspondem. Os utilizadores vão ganhando pontos à medida que completam as lições, sendo que com as respostas incorretas vão perdendo vidas. Podem ainda seguir outros utilizadores do Duolingo e convidar amigos, através do *facebook* ou do e-mail, para aprenderem em conjunto.

b. Fases

Na medida em que se pretende efetuar o estudo do Duolingo em relação às respostas emocionais que desencadeia nos seus utilizadores, foram alvo de estudo e análise as várias dimensões do design emocional presentes na mesma. Norman (2004) identificou estas dimensões como sendo níveis de processamento emocional relativos ao design, denominando-os de visceral, comportamental e reflexivo. De forma sintética, a dimensão visceral diz

¹ Disponível em <http://www.duolingo.com/>.

respeito ao impacto inicial da aparência e pode ser estudado através da observação da primeira impressão do utilizador. Neste sentido, no que diz respeito à recolha de dados desta dimensão os participantes do estudo foram expostos aos *screenshots* da Homepage do Duolingo durante cerca de 5 segundos no *eye tracker*. De seguida, os participantes avaliaram a imagem através de uma escala de estética percebida e indicaram num quadro de emoções qual o nível em que a dita emoção fez parte da experiência.

A dimensão comportamental está relacionada com o funcionamento e a forma como o utilizador usa e experiencia o produto, podendo ser verificado observando a forma como o utilizador interage com o produto no seu contexto de utilização. Com este intuito, os participantes efetuaram um teste de utilização da plataforma, também com recurso ao *eye tracker*. Este teste era constituído por uma parte de guião (com tarefas atribuídas e obrigatórias) e uma parte de navegação livre. Depois de experimentarem navegar no Duolingo, os participantes respondiam a um questionário cujo objetivo era recolher a usabilidade e funcionalidade percebidas pelos utilizadores, bem como a sua classificação da experiência de utilização no que diz respeito às emoções despoletadas.

Quanto à dimensão reflexiva, este é o nível que interpreta e entende o produto e pode ser verificada pela percepção da utilização continuada do produto. Para esta fase do estudo previu-se a utilização contínua da plataforma em contexto de uso normal integrada nas atividades diárias dos participantes, durante um período de 5 semanas, bem como o registo das suas experiências emocionais com a plataforma numa espécie de diário.

c. Participantes

A amostra deste estudo foi obtida pelo método de amostragem por conveniência, o que significa que a base de amostragem consistiu num grupo de indivíduos que se encontravam disponíveis no momento da investigação. O estudo foi divulgado por e-mail, sendo que se apresentaram cerca de 30 pessoas efetivamente para participar no estudo: 15 do sexo feminino e 15 do sexo masculino; a faixa etária predominante situa-se nos 25 aos 34 anos; e a grande maioria dos participantes consideram-se utilizadores experientes no que diz respeito à navegação na web.

3. Resultados

Para desvendar as áreas de interesse em que os utilizadores focaram a sua atenção utilizaram-se ferramentas de visualização e métricas de *eye tracking* (como o tempo até à primeira fixação, a percentagem de participantes que focou o olhar e onde, e a duração total de fixações). De referir que as fixações que indicam atenção focada são definidas pela posição estacionária dos olhos de 100-300ms (Djamasbi, Siegel, & Tullis, 2010; Huisman, 2011; Poole & Ball, 2005) e como tal considerou-se uma fixação como a posição parada do olhar durante pelo menos 100ms. Por sua vez, para entender qual foi a primeira impressão deixada pela imagem da Homepage do Duolingo ou a usabilidade do site percebida, utilizaram-se ferramentas de autorrelato, nomeadamente, escalas de estética e usabilidade percebida com o objetivo de compreender a aplicação das dimensões visceral e comportamental do design emocional no Duolingo.

a. Dimensão Visceral: a primeira impressão

Os participantes do estudo foram expostos a dois *screenshots* do Duolingo durante 5 segundos no *eye tracker*, embora apenas os dados relativos a um deles seja explorado neste artigo, a página principal do Duolingo sem login efectuado (Figura 1).



Figura 1 – Página principal do Duolingo sem login efectuado



Figura 2 - Heatmap da Figura 1 em que N=30, tempo de visualização=5 segundos; e vermelho=15.

O *heatmap* mostra claramente um número mais elevado de fixações na mascote (a coruja), na *tagline* (a frase que resume o propósito do site – “Free language education for the world”) e nas bandeiras (indicativas dos cursos disponibilizados); seguindo-se a área de registo no site através do *facebook* ou do endereço de e-mail, sendo que a área inferior do site, que tem blocos de conteúdo apresenta um número consideravelmente menor de fixações. Posto isto, com base nestas áreas de interesses, calcularam-se métricas de *eye tracking* tais como o tempo até à primeira fixação e a duração desta. Uma vez que tempos mais rápidos até primeira fixação numa área indicam que esta atrai mais a atenção do utilizador (Poole & Ball, 2005), calculou-se a média geral do tempo até à primeira fixação de cada área de interesse. Denota-se que o tempo até à primeira fixação de duas áreas se destaca por ser bastante mais curto, demonstrando que esses elementos foram fixados em primeiro lugar tendo sido as bandeiras dos cursos disponíveis (0.75 segundos) e o *slogan* da plataforma (0.91 segundos). De seguida, o elemento que foi visualizado mais rápido foi a mascote (1.45 segundos). De salientar que o botão de registo com o *facebook* teve um tempo até à primeira fixação mais curto (2.03 segundos) quando comparado como botão de registo com o endereço de e-mail (2.69 segundos).

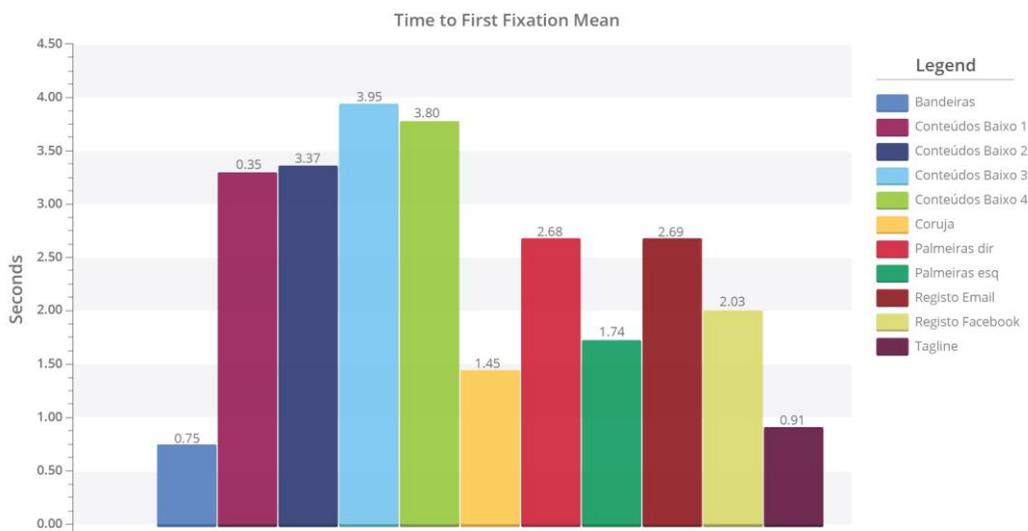


Gráfico 1 - Tempo até à primeira fixação nas áreas de interesse definidas pela Figura 2.

A duração desta primeira fixação não varia muito entre os diferentes elementos. Através da percentagem de participantes que fixaram o olhar pelo menos uma vez numa área, pode-se verificar que se destacam três áreas da interface: as bandeiras dos cursos disponibilizados pela plataforma (100%), depois com pouca diferença a *tagline* (97%) da plataforma, e com 80% de fixações está o botão de registo através do *facebook*. De seguida, e já com uma diferença considerável, aparece a mascote com 53%.

Pode-se dizer que os elementos que chamam mais a atenção dos utilizadores são, pela seguinte ordem, as bandeiras dos cursos disponibilizados pelo Duolingo, o *slogan*, a mascote e o botão de registo do *facebook*; tendo sido fixados em primeira instância. Contudo, pode-se afirmar no que diz respeito à duração desta primeira fixação não existe muita variação entre as diferentes áreas de interesse. Já a percentagem de fixações e a duração total das fixações confirma as áreas preferidas pelos participantes. As causas para tal acontecer podem estar assentes no valor de que os seres humanos se orientam pelos mesmos princípios psicológicos universais cujo núcleo orientador é a emoção (Walter, 2011). Por exemplo, as bandeiras e a *tagline* foi o que chamou primeiramente e mais à atenção porque se encontram localizadas no centro (tanto vertical como horizontal da página) ao nível dos olhos dos utilizadores. Além disso, e porque o tamanho de letra importa (Weinschenk, 2011), o *slogan* assume um tamanho de letra consideravelmente grande atraindo por isso a atenção. Já o foco na coruja terá a ver com o *baby-face bias*, tendência para associar a pessoas e coisas com características faciais de bebés (olhos grandes, nariz pequeno, testa pronunciada - padrão que o nosso cérebro reconhece como especial) como confiável, bonito e adorável (características associadas aos bebés) que apelam à natureza humana e aos instintos emocionais (Walter, 2011). Finalmente, é de referir que o homem é um ser social, e portanto procura interações com outros, incluindo através da tecnologia, daí um maior número e duração de fixação no botão de registo através do *facebook* (Weinschenk, 2011).

Após a visualização da imagem, os participantes respondiam a um questionário on-line. A primeira questão apresentava 4 afirmações, cada uma referente a uma dimensão da apreciação estética, própria para a aferição da impressão geral. Foram efetuados cálculos no sentido de perceber qual a impressão geral da imagem e depois quais as pontuações da mesma relativa a cada característica estética - simplicidade, diversidade, cores, excelência. De forma geral, e tendo em conta uma escala de Likert de 1 a 5 em que 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente, nenhum respondente escolheu 1 como opção (= discordo

totalmente). A média geral da primeira impressão revela-se de 3.75 e, portanto, bastante positiva, mostrando que todos os parâmetros individuais pontuaram acima de 3.

Verificaram-se ainda as emoções despoletadas pela imagem através de um quadro de emoções que continha as palavras específicas mais relevantes associadas às experiências emocionais na interação humano-computador (Huisman & Hout, 2010) e no qual era pedido aos participantes que classificassem cada emoção numa escala de 7 pontos em que 0=não experienciou a emoção de modo nenhum e 6=a emoção foi uma parte muitíssimo importante da experiência. Para efeitos de análise, além das emoções individuais, agruparam-se as mesmas em dois grupos: emoções positivas sendo elas fruição, fascínio, desejo, alegria, satisfação; e emoções negativas, repulsa, insatisfação, tristeza, frustração, tédio.

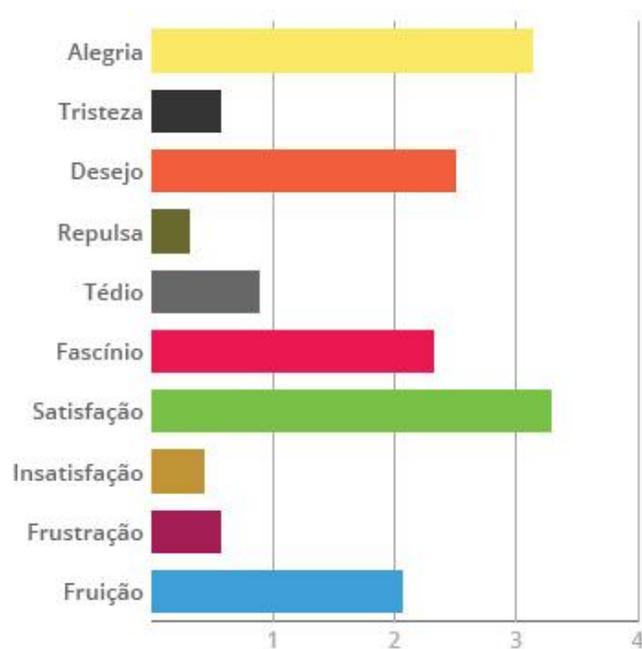


Gráfico 2 – Médias das emoções reportadas em relação à Figura 1.

Assim, em relação às emoções reportadas acerca da visualização da Homepage do Duolingo, os valores mínimos situam-se entre 0 e 6, sendo que para as emoções repulsa, insatisfação, tristeza e frustração o máximo é apenas de 3. Já para o tédio, o valor máximo atribuído foi 4; e de forma geral as emoções positivas tais como fruição, fascínio, desejo, alegria e satisfação o valor máximo atribuído é 5 ou 6, o que indica que estas emoções foram parte muito ou muitíssimo importante da experiência. Quanto às médias de atribuição das emoções despoletadas, como seria de esperar pela análise dos máximos e dos mínimos, as emoções negativas apresentam médias mais baixas (entre os 0.32 e 0.86) enquanto que as

emoções positivas apresentam médias mais elevadas (entre 2.14 e 3.28) sendo a mais baixa a frustração. De referir ainda que a emoção com a média mais elevada é a satisfação, seguida da alegria e do desejo, sendo que as emoções com a média mais baixa são a repulsa e a insatisfação.

b. Dimensão Comportamental: usabilidade percebida

Numa primeira fase foi apresentado um cenário aos participantes que estes teriam que cumprir obrigatoriamente. Tinham que efetuar registo no Duolingo com o seu e-mail pessoal, optando pelo idioma inglês para aprender. De seguida, são automaticamente direcionados para a *tour* do Duolingo que teriam de executar, e no final desta deveriam completar a primeira lição do nível básico. No final de cumprirem estes passos, os participantes dispunham então de cerca de 3 minutos para explorar livremente o site.

Assim, começou-se por analisar os dados do *eye tracker* relativos à navegação direcionada pelo guião, através da definição de áreas de interesse com base no *heatmap* do número de fixações e do mapa de *clusters* ajustadas às áreas da interface e analisaram-se duas métricas: o número de fixações e a sua duração total; no sentido em que podem ser consideradas uma indicação de respostas afectivas (Huisman, 2011).



Figura 3- Heatmap da Página principal do Duolingo sem login efetuado (N=30; vermelho=263).



Figura 4 - Mapa de Clusters da Página principal do Duolingo sem login efetuado.

Na Homepage denota-se um maior número de fixações, e uma maior percentagem de participantes a fixar as áreas dos botões de registo, sendo que 93% dos participantes fixaram o botão do *facebook* e 100% fixaram o botão de registo com e-mail. Verifica-se também uma grande concentração de pontos na área central imediatamente abaixo destes, que sugere o

aparecimento do formulário de registo, até porque de seguida aparecem mais abaixo 4 *clusters* relativamente bem definidos no sítio onde deveriam estar os 4 blocos de conteúdo da parte inferior desta página. Em relação às métricas calculadas, verifica-se uma média de 45.53 fixações na tal área imediatamente abaixo dos botões de registo, sendo que as outras médias dignas de menção são as do botão de registo com o *facebook* (14.63) e com o e-mail (12.63). No que diz respeito à duração das fixações, as médias da duração das fixações mais elevadas são da tal área (0.39 segundos) e dos botões de registo (0.30 segundos). Uma vez que a tarefa pedida neste ecrã consistia no registo no site com o endereço de email, os resultados parecem óbvios, existindo sem dúvida um maior nível de concentração de atenção nos botões de registo e na área consequente do formulário de criação de conta.

Em relação à *tour* apenas se analisou a última página a qual denota um maior número de fixações do lado esquerdo, o que revela alguma concentração no texto que explica a dinâmica das lições; existe também algum foco no lado direito, ainda que mais disperso, na imagem representativa da *Skilltree*, e depois o botão “*Continuar*” volta a concentrar o foco da atenção. Esta informação é corroborada pelo cálculo da média de fixações e duração das mesmas, o que significa que uma maior concentração de fixações no texto informativo do funcionamento do site (média das fixações = 21.30 ; média da duração das fixações=0.32).

Após completarem a *tour*, os participantes eram direcionados para a homepage do Duolingo (já com login efetuado), onde deviam encontrar o acesso à primeira lição do nível básico. Através do *heatmap* percebeu-se que a sua atenção foi distribuída entre o local do acesso, uma vez que estava a ser sinalizado pela mascote, e pelas áreas do utilizador, de progresso e de competir com os amigos. As métricas de *eye tracking* calculadas confirmam esta observação, sendo que a média de fixações na área do local de acesso no topo da *Skilltree* aponta para uma média de 31.54 fixações, valor altamente discrepante das restantes área de interesse.

Depois de clicar no botão de acesso à primeira lição do nível básico, o participante é redirecionado para a página do nível. O *heatmap* mostra uma concentração do número de fixações sobre o ícone que dá acesso efetivo à primeira lição do nível básico, não só porque é a entrada que os participantes procuram mas também porque o ícone se encontra a azul, simbolizando o fato de estar ativo, contrastando com os outros a cinzento. Mais uma vez as métricas de número de fixações e duração corroboram esta observação.

Ao clicar no ícone da lição 1, o participante entra na mesma e são-lhe apresentados

exercícios de correspondência de palavras a imagens, tradução de português para inglês e vice-versa, com inclusão de áudio e até tarefas que exigem a gravação de voz. O que acontece é que estes exercícios são lançados de forma aleatória aos utilizadores e por tal razão não foram extraídos e analisados dados referentes aos ecrãs dos exercícios.

No momento em que a lição 1 é terminada, o participante é dirigido para a página de final de lição que o informa do número de vidas com que terminou a lição, dos pontos que tem (representados em moedas), das palavras que reforçou nos exercícios e depois, logo abaixo, tem o botão de ação “*Continuar*”. Pelo *heatmap* visualiza-se que a área com maior concentração de pontos é a imagem das moedas, sendo que depois as palavras reforçadas e o botão de continuar também apresentam algumas fixações. Com base no número de fixações, as áreas de maior interesse são a imagem das moedas (M=21.67), seguida da área das palavras reforçadas (M=13.67), e a barra de progresso (M=4.33). Já a média da duração da fixação coloca em primeiro lugar as moedas e a barra de progresso (0.30 segundos), seguidas pelo botão “*Continuar*” (0.29 segundos). Ao clicar neste botão, o participante depara-se ainda com outro ecrã, semelhante ao anterior, mas com destaque total para as palavras reforçadas pelo utilizador neste nível, sendo que aqui o foco de atenção é a área das palavras reforçadas e o botão “*Continuar*”.

De seguida, o utilizador passa automaticamente para a página de nível novamente, e a partir daqui é-lhe indicado de que pode navegar livremente durante alguns minutos até ser interrompido.

Em relação à navegação livre, observaram-se as reposições das gravações por participante efetuadas com o *eye tracker* a partir do último ecrã de carácter obrigatório e até durante mais 3 minutos de gravação de modo a perceber quais as ações que tomariam de seguida, revelando-se alguns padrões de comportamento. A maioria dos participantes explorou um pouco a página do nível básico, olhou e até explorou os comentários. De seguida, avançou para a lição 2 do nível básico. Contudo, houve quem tivesse uma atitude diferente explorando mais um pouco o Duolingo por exemplo voltando à página inicial do mesmo. No entanto, as páginas de perfil dos próprios utilizadores, a página de configurações, e os links do menu “Traduções”, “Vocabulário” e “Conversas” foram os destinos preferidos.

Depois do teste de utilização do Duolingo, os participantes respondiam a um questionário online que pretendia aferir quais as suas impressões acerca da usabilidade do site e como classificavam a experiência que acabavam de ter. A primeira pergunta do questionário

incluía 10 afirmações, acerca das quais os utilizadores tinham que indicar o seu nível de concordância, numa escala de 1 a 7, em que 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente. Foi possível calcular 4 pontuações a partir desta questão: a pontuação da satisfação global, da usabilidade do sistema, a qualidade da informação/conteúdo e a qualidade da interface. Neste sentido, efetuaram-se as médias das afirmações adequadas a cada parâmetro. Nos casos em que o participante não respondeu ou selecionou a opção N/A (=não aplicável), foi efetuada a média dos restantes itens.

Posto isto, a análise dos dados em si mostra que todos os parâmetros tiveram como valor mínimo 4 e valor máximo 7, o que se revela muito positivo pois o nível de concordância vai subindo na medida do número assinalado. Além disso as médias revelam-se todas igualmente bastante positivas, apresentando-se todas acima (ou muito perto) de 6.

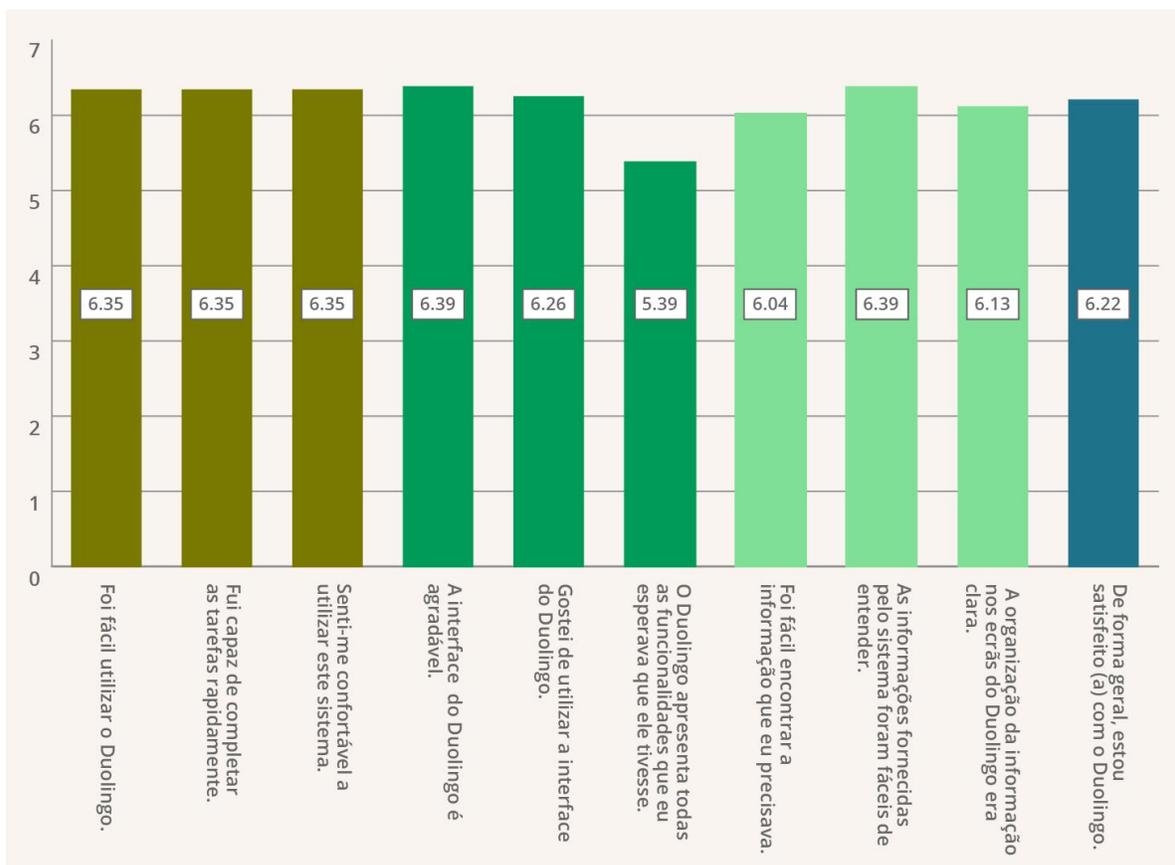


Gráfico 3- Média das diferentes afirmações do questionário acerca da usabilidade percebida.

Tabela 1 - Estatística descritiva dos parâmetros ligados à usabilidade percebida pelos utilizadores, dados ordenados pela média.

	N	Minimum	Maximum	Mean
Qualidade da interface	30	4	7	5.93
Satisfação geral	30	4	7	6.13
Qualidade do conteúdo	30	4	7	6.14
Usabilidade	30	4	7	6.27

O parâmetro que tem a média mais elevada é o da usabilidade ($M=6.27$), seguindo-se a qualidade do conteúdo ($M=6.14$), a satisfação global ($M=6.13$) e a qualidade da interface ($M=5.93$). A questão da média da qualidade da interface ser a mais baixa (ainda que muito próxima de 6) pode ser explicada pelo fato de uma das suas afirmações ter registado o maior número de respostas N/A (=não aplicável). A afirmação “O Duolingo apresenta todas as funcionalidades esperadas” apresenta uma média visivelmente abaixo das outras afirmações (5.39). Todas as outras afirmações apresentam médias acima dos 6.

Assim, pode-se afirmar que de forma geral, os participantes consideraram a usabilidade do Duolingo, incluindo a qualidade do conteúdo e da interface de forma bastante positiva.

De modo a verificar as emoções despoletadas pela interação com o site, utilizou-se o quadro de emoções igual ao usado na avaliação da dimensão visceral, revelando-se como valor mínimo atribuído sempre o 0 (ou seja, a emoção não foi experienciada de modo nenhum) sendo que os valores máximos variam entre 1 e 6. De referir, que as emoções negativas (tristeza, insatisfação, repulsa e tédio) apresentam valores máximos muito baixos (1 ou 2) à exceção da frustração que apresenta um valor máximo de 4. Já as emoções positivas apresentam todas valor máximo de atribuição de 6 (=a emoção foi uma parte importantíssima da experiência).

Logo, através destes dados podemos deduzir que as emoções negativas apresentam médias (bastante) inferiores às emoções positivas. Assim sendo, as primeiras mostram médias sempre inferiores a 0.5 (valores entre 0.10 e 0.33), destacando-se a frustração e o tédio como as emoções negativas com as médias mais elevadas (0.30 e 0.33 respetivamente). No que diz respeito às emoções positivas, todas elas apresentam médias superiores a 2, sendo que se

destacam a satisfação e o fascínio com as médias mais elevadas (4.20 e 3.83 respetivamente). De notar também que a fruição (tirar prazer de) foi a emoção positiva com a média mais baixa (2.87). Além disso, é de referir que a atribuição das emoções positivas apresentam desvio-padrão maiores (acima de 1.2), o que significa uma maior dispersão de valores em torno da média do que as emoções negativas.

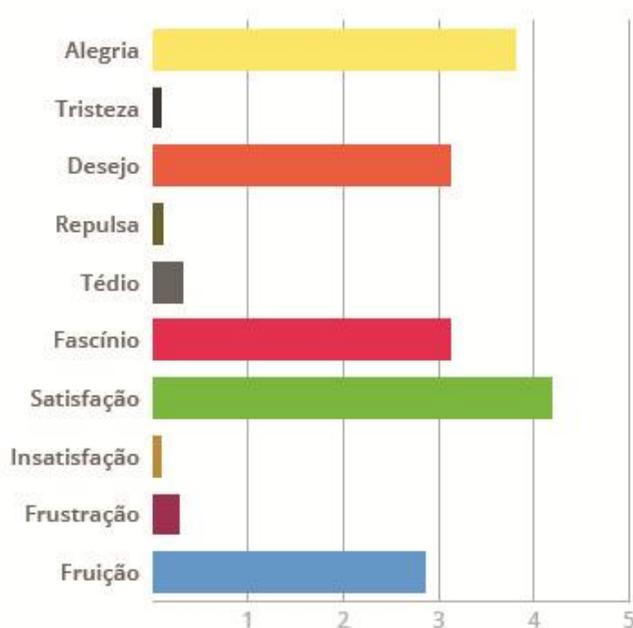


Gráfico 4 – Médias das emoções reportadas em relação à usabilidade percebida.

Ainda que as médias das emoções positivas não tenham sido assim tão elevadas (valores na ordem dos 3 e 4, ou seja, a emoção foi parte importante ou algo importante da experiência) e paralelamente as emoções negativas com maior média tenham sido a frustração (0.30) e o tédio (0.33); estas apresentam médias inferiores a 1 (o que significa que foram parte muito pouco importante da experiência), o que leva a crer que prevalecem as emoções positivas no que diz respeito à satisfação global dos utilizadores com a usabilidade do Duolingo.

Conclusões

A emoção dirige a atenção e comanda a informação que passa para a memória, orientando decisões e influenciando comportamentos, tornando-se neste sentido um elemento

fundamental em todas as experiências diárias do ser humano.

A presente comunicação apresentou os resultados relativos às respostas emocionais dos utilizadores desencadeadas na interação com uma interface. Recolheram-se e analisaram-se as respostas emocionais dos utilizadores na interação com o Duolingo, verificando-se a aplicação do conceito de design emocional em duas das suas dimensões – a visceral e a comportamental, sendo que os resultados da terceira componente, dedicada à análise do design reflexivo, não são referidos nesta comunicação.

Assim sendo, esta investigação foi sustentada pela metodologia estudo de caso, com recurso a instrumentos de recolha de dados como o *eye tracker* e ferramentas de autorrelato como escalas de estética e usabilidade percebidas.

A principal característica da dimensão visceral do design emocional é o impacto inicial da aparência, que vai possibilitar a aproximação (ou não) do utilizador ao objeto, e que foi estudado através da observação e aferição da primeira impressão do utilizador em relação à exposição breve de uma imagem da Homepage do Duolingo. Pode-se dizer que os elementos que chamam mais a atenção dos utilizadores são, pela seguinte ordem, as bandeiras dos cursos disponibilizados pelo Duolingo, o *slogan* do site, a mascote e o botão de registo do *facebook*; tendo sido fixados em primeiro lugar. A média geral da primeira impressão, com base em atribuições relativas à simplicidade, diversidade, cores e excelência da interface revelou-se bastante positiva. E no que diz respeito às emoções reportadas, as emoções positivas (fruição, fascínio, desejo, alegria e satisfação) apresentam médias mais elevadas sendo a mais baixa a fruição e a mais elevada a satisfação. Já as emoções negativas com a média mais baixa são a repulsa e a insatisfação.

A satisfação geral com a usabilidade do sistema pontua uma média elevada, considerando e confirmando que o Duolingo foi fácil de utilizar, que os utilizadores foram capazes de completar as tarefas rapidamente, que se sentiram confortáveis a utilizar o site, consideraram a interface agradável sendo que gostaram de a utilizar embora afirmassem em menor medida que o Duolingo apresenta as funcionalidades que esperavam. Além disso, consideraram que foi fácil encontrar a informação e que o *feedback* do sistema era fácil de entender; que a organização da informação nos ecrãs era clara. Genericamente, os participantes ficaram satisfeitos com a utilização do site. Quanto às emoções reportadas, as emoções positivas apresentam médias de atribuição mais elevadas, ainda que com algumas emoções negativas de média baixa, o que leva a crer que as emoções positivas sobressaem no

que diz respeito à satisfação global dos utilizadores com a usabilidade do Duolingo.

Referências Bibliográficas

- Deng, L., & Poole, M. S. (2010). Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711-730.
- Desmet, P. M. A. (2002). *Designing Emotions*. Doctoral dissertation. University of Technology. Delft, The Netherlands.
- Dillon, A. (2002). Beyond usability: process, outcome and affect in human-computer interactions. *Canadian Journal of Library and Information Science*, 26(4), 57-69.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and *eye tracking*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 307-323.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). *Understanding experience in interactive systems*. Paper presented at the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, Cambridge, USA.
- Gorp, T. v., & Adams, E. (2012). *Design for emotion*. U.S.A: MK Publications.
- Huisman, G. (2011). *Visual Appeal and Affect in Websites - A multi-method investigation into the relation between visual appeal judgements of websites and affect*. (Mestrado), Twente.
- Huisman, G., & Hout, M. V. (2010). The development of a graphical emotion measurement instrument using caricatured expressions: the LEMtool. *Emotion in HCI - Designing for People. Proceedings of the 2008 International Workshop* Rostock, Germany: Fraunhofer.
- Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products*. New York: Taylor and Francis.
- Mims, C. (2011). Translating the Web While You Learn Retrieved 19/12, 2012, from <http://www.technologyreview.com/news/423894/translating-the-web-while-you-learn/>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) every day things*. Nova Iorque: Basic Books.
- Oh, W., & Khong, P. W. (2003). *Competitive advantage through pleasurable products*. Paper presented at the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces, Pittsburgh, USA.
- Poole, A., & Ball, L. J. (2005). *Eye tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Current Status and Future*. In C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Pennsylvania: Idea Group, Inc.
- Reeves, B., & Nass, C. (1998). *The media equation: How people treat computers, television and new media like real people and places*. Cambridge, UK: University Press.
- Siegler, M. (2011). Meet Duolingo, Google's Next Acquisition Target; Learn A Language, Help The Web Retrieved 19/12, 2012, from <http://techcrunch.com/2011/04/12/duolingo/>
- Spillers, F. (2004). *Emotion as a cognitive artifact and the design implications for products that are perceived as pleasurable*. Paper presented at the 4th International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey.
- Walter, A. (2011). *Designing for emotion: Jeffrey Zeldman*.
- Weinschenk, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Berkeley, CA: New Riders.

A TERNURA DO GROTESCO NO ENCONTRO DE PAULA REGO COM ADÍLIA LOPES

Vítor de Sousa*

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
vitordesousa@gmail.com; vitorsousa@ics.uminho.pt

Resumo

A ruptura em relação à conceptualização clássica de arte, problematizando o conceito de ‘sublime’ - em que se verificou um abaixamento de valores, da eternidade para a corporalidade - leva-nos ao grotesco e sobre o que se entende por arte, belo e, em consequência, pelo seu contrário.

Com este artigo, pretende-se saber de que forma é que o grotesco se dissemina nas pinturas de Paula Rego e os escritos de Adília Lopes e se o que a primeira referiu em relação à obra de Adília e às suas próprias produções, usando o epíteto de “grotesco belo” e possuidor de “muita ternura”, é verificável.

As postulações principais sobre o grotesco foram produzidas por Mikhail Bakhtin, Wolfgang Kayser e Victor Hugo. Para além das produções de cada uma das criadoras, foi também observado o cruzamento de ambas no livro “Obra”, uma antologia de Adília Lopes, com imagens da autoria de Rego.

Palavras-chave: Grotesco, Paula Rego, Adília Lopes, arte, ternura

Abstract

The break with the classical conceptualization of art, questioning the concept of ‘sublime’ - in which there was a lowering of values, from eternity to embodiment - brings us to the grotesque and what is meant by art, beautiful and, consequently, its opposite.

With this article, we intend to find out how the grotesque is spread through the paintings of Paula Rego and the writings of Adília Lopes and if what the painter commented about Adília’s work, and her own artistic productions, using the epithet “grotesque beautiful” and having “a lot of tenderness”, is verifiable.

The main postulates on the grotesque were produced by Mikhail Bakhtin, Wolfgang Kayser and Victor Hugo. In addition to the productions of each one of the creators, the crossing of both authors was also observed in the book “Obra”, an anthology of Adília Lopes, with images by Rego.

Keywords: Grotesque, Paula Rego, Adília Lopes, art, tenderness

* Doutorando em Ciências da Comunicação (Teoria da Cultura), sob a orientação do Doutor Moisés Martins (UMinho); mestre e licenciado em Ciências da Comunicação (UMinho); BGCT do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade-CECS, UMinho/FCT, membro do GT Jovens Investigadores SOPCOM.

Introdução

O encontro aparentemente improvável de Paula Rego com Adília Lopes, lisboetas de gerações completamente diferentes – a pintora nasceu em 1935 e a poeta 25 anos depois – aconteceu em “Obra”, livro da autoria da segunda, com três ilustrações de Rego, duas delas especialmente feitas para a publicação. Este cruzamento acabou por reforçar o sentimento de humor (de escárnio, essencialmente) utilizado por ambas em relação às representações sobre Portugal. Um humor cáustico, disforme, despudorado, que envergonha, por vezes, mas que nem por isso deixa de fazer sentido. Em suma, um humor grotesco (termo comumente usado para significar situações potencialmente ridículas e patéticas), presente na pintura de Rego e na escrita de Adília, em que também se veste de trágico, e que denota um olhar para dentro das artistas elas-próprias, mas também para Portugal.

Em ambas está patente a desconstrução do belo tal qual é definido pelo dicionário, numa visão clássica do termo (na acepção simétrica que o caracteriza): seja como adjectivo, “que tem formosura, harmonia, perfeição; bonito, lindo”; ou enquanto substantivo masculino, “de tudo quanto eleva a alma e lhe causa agrado e admiração” (Silva, 1980: 358). Um belo que também pode ser grotesco, lugar sugerido pela própria Paula Rego como impregnado de muita ternura. Um olhar que a pintora estende à escrita de Adília Lopes – não obstante o facto de o grotesco estar mais ligado à estética e o trágico à literatura (Martins, 2011) -, fixado nas imagens que produziu para ilustrar “Obra”. Uma ideia que vai ao encontro do pensamento de Kant quando observa que o agradável provoca o desejo, não estando dependente da predisposição do sujeito, já que o belo corresponde a sensações subjectivas e desinteressadas. O filósofo dirá a propósito que o juízo sobre o agradável pressupõe o prazer provocado pelo objecto, enquanto o juízo sobre o belo é anterior ao prazer e condiciona-o.

É nessa dinâmica que o ‘espanto’ provocado por uma obra de arte assenta numa lógica necessariamente subjectiva, não havendo bitolas para colocar medidas, já que a beleza não é mensurável. O que é que nos direcciona, então, para o conceito de “belo”? São as reacções das nossas entranhas em resultado do funcionamento do nosso ‘radar’ sensorial, do nosso cérebro? O nosso próprio percurso, que promove indicações de possibilidades de sentir, de aferir uma qualquer apreciação estética, balizada ou não em quaisquer definições *standard*? Será que o belo é isso?

Referindo-se ao que é “sublime” – uma qualidade do que é belo, afinal (Silva, 1980: 197) -, Immanuel Kant sustenta não poder haver nenhuma regra objectiva que determine o

que seja belo, uma vez que se trata de um juízo assente na estética: “Procurar um princípio de gosto, que fornecesse o critério universal do belo através de conceitos determinados é um esforço infrutífero, porque o que é procurado é impossível e em si mesmo contraditório” (Kant, 1993: 17). O que quer dizer que o sublime não é apenas o belo num patamar elevado, uma vez que corresponde ao que escapa no seu juízo imediato. Kant associa o sublime à grandiosidade que não pode ser medida e aos fenómenos da própria natureza. Para a determinação do sublime, o sujeito deve estar sob o regime da moral, não sendo possível de outra forma enfrentar a força da natureza; já a relação do belo com a moral aparece por analogia. Assim, a estética e a moral são algo similares na forma como se relacionam com os objetos. Kant apresenta tipos distintos de temperamentos em relação à estética: classifica o temperamento sanguíneo como proveniente do sentimento de belo, reportando o temperamento melancólico ao sublime.

Adolfo Sánchez Vázquez, no livro “Convite à Estética” (1999), na parte em que refere “As categorias estéticas”, o assunto é abordado de uma forma centrada historicamente na experiência estética e na prática artística, como expressão subjectiva e social. O autor refere que o belo é uma categoria particular do estético, já que “não existe o belo ideal, como uma essência imutável, através de configurações concretas, mas sim o belo que ocorre historicamente” (Sánchez Vázquez, 1999: 203), o que quer dizer que o belo é visto da mesma forma que outras categorias estéticas. Em relação ao feio, o autor salienta que tem uma dimensão estética que não se identifica com outras dimensões ou valores negativos, pelo que “o feio ocorre em um objeto que por sua forma é percebido esteticamente, ainda que se note – sobretudo quando se trata de objetos reais - a ausência ou negação da beleza” (*idem*: 212). O território do feio não se circunscreve à natureza, mas está patente na realidade das criações humanas, sejam elas técnicas, industriais, artísticas ou referentes à vida quotidiana. No que respeita ao sublime, diz tratar-se de “algo excelso, eminente ou sumamente elevado, e se aplica tanto a certos fenómenos naturais quanto a determinadas ações humanas” (Sánchez Vázquez, 1999: 231); é desmedido e provoca no homem uma grande confiança em si próprio. Por outro lado, o sublime natural é a expressão de um poder que o homem ainda não conseguiu dominar, “mas que ao mesmo tempo lhe dá a consciência do seu próprio [poder]” (*idem*: 240).

Sendo certo que o crítico, na maior parte das vezes não é o artista, pode suceder que a baliza que delimita a sua conceptualização de “belo” se revele, de alguma forma, espantilhante por se circunscrever aos cânones tidos por ‘clássicos’. De resto, a crítica que cada um faz perante o real estende-se à própria obra de arte, nem que seja para formular

interrogações por falta de um qualquer quadro mental que a possa tornar inteligível, ou devido a uma eventual impotência explicativa. Trata-se, por conseguinte, de um conceito com uma enorme carga subjectiva e com uma definição problemática. Não será por isso de estranhar que a busca para encontrar uma definição para “belo” já tenha um longo percurso, atribuindo-se a Platão a ideia de que “o que é belo é difícil”, por não ter conseguido chegar a um quadro conceptual satisfatório.

Ernst Gombrich, autor de uma muito citada “História da Arte”, afirmou que nada existe realmente a que se possa dar o nome de “arte”, uma vez que existem somente artistas e que a aprendizagem com a arte não tem limites, uma vez que as descobertas não têm fim (Gombrich, 2000). É por isso que não se pode fazer a separação entre o que é, alegadamente, belo do seu contrário, o que é feio, já que as significações de ambos decorrem de lógicas subjectivas. Sendo certo que para existir o “belo”, terá que haver um juízo de valor contrário (Almeida, 2010: 63), que sublinha o conceito que se está a aplicar, nem que seja para descodificar a tipificação.

Numa frase atribuída a Nietzsche, o filósofo sustenta que “a arte não é uma imitação da natureza mas antes a sua componente metafísica”. Trata-se de uma ideia que sublinha a subjectividade conceptual de “arte”, decorrente dos olhos de quem a produz: os artistas. Podemos avaliar essa ‘subjectividade’ nas palavras iniciais do ensaio de Abel Salazar, “Que é arte?” (1961), onde salienta não ser possível definir ‘Arte’, uma vez que, “para definir Arte seria preciso definir Vida” (Salazar, 1961: 9). O que nos leva ao tema de partida: o grotesco em Paula Rego, o encontro da pintora com Adília Lopes e o que resultou do cruzamento da pintura de uma com a escrita de outra. A proposta é observar os postulados do grotesco formulados por aqueles que são considerados os grandes teóricos do assunto em causa: Bakhtin, Kayser e Victor Hugo. Com este artigo, pretende-se saber de que forma é que o grotesco está presente nas pinturas de Paula Rego e nos escritos de Adília Lopes e se o que a primeira referiu em relação à obra de Adília e às suas próprias produções, usando o epíteto de “grotesco belo” e possuidor de “muita ternura”, é verificável.

1. O grotesco e o mundo às avessas

De uma maneira simplista, destinada a retratar o uso da língua de uma forma corrente, “caricato” e “ridículo” são os sinónimos que se podem encontrar quando se faz uma procura nos dicionários do conceito “grotesco” (Silva, 1980: 163). São significados algo redutores, mas que servem de ponto de partida, dando pistas para se avançar mais na

área. Como veremos, quando se aborda o grotesco, o quadro explicativo é muito mais vasto.

Para concretizar o nosso olhar sobre Paula Rego à luz do grotesco e, depois, traçar uma ligação entre a pintora e a poeta Adília Lopes com essa temática como pano de fundo, tivemos em atenção os estudos considerados como de referência, quase sempre citados quando se aborda qualquer problemática ligada ao assunto. É o caso do que foi feito por Wolfgang Kayser (“O grotesco – Configurações na pintura e na literatura”), por Mikhail Bathkin (“A cultura popular na Idade Média e no Renascimento – O contexto de François Rabelais”) e por Victor Hugo (“Do sublime e do grotesco”). Neste nosso estudo deitamos, ainda, um olhar às perspectivas críticas traçadas por Moisés de Lemos Martins e Albertino Gonçalves, que actualizaram a perspectiva dos já referidos ‘clássicos’.

É sabido que o grotesco escapa às regras do clássico, acolhendo a denominada crise das narrativas. Bathkin (1999) remete-nos para uma perspectiva em que o grotesco subverte a figuração clássica de corpo e valoriza a vinculação corporal com o universo material. Moisés de Lemos Martins recorda que a definição clássica, com a imagem da totalidade de um caminho sob pano de fundo – incluindo um princípio, um meio e um fim -, foi posta em causa, sendo a existência balizada entre a génese e o apocalipse, em que a relação de analogia que remetia para a unidade (que pressupunha um Deus criador), se transforma em separação e faz com que se valorize não o propósito nem a prospectiva, mas o presente, verificando-se, por conseguinte, a deslocação do futuro para o quotidiano (Martins, 2011: 17-21). É nesta ruptura de escala que nos devemos situar quando abordamos o grotesco.

Numa estrutura clássica, a caracterização assentava nas formas lisas, direitas e rectas, em que a verdade remetia para a transparência. No barroco, por exemplo – e, por conseguinte, no grotesco -, existe o predomínio das formas curvas, com concavidades; e onde há concavidades há sombras. Resumindo: há um abaixamento de valores, da eternidade para a corporalidade (para a terra). Há o refazer de uma ordem para compor uma desordem: na ordem clássica, o percurso é feito à luz da ideia de sublime. Com o corte verificado, a ordem refaz-se, não há que recompor a desordem (ou seja: há uma crise que não tem volta). Trata-se de uma lógica mobilizada para o presente, para a emoção (Martins, 2011).

Estas três formas do imaginário, o trágico, o barroco e o grotesco, são dinâmicas e partilham características semelhantes: em todas elas a vida e o mundo, embora palpantes, são instáveis, ambivalentes, sinuosos, fragmentários, imperfeitos e efémeros (Martins, 2011: 187-188).

O mesmo autor defende, também, que na era dos media, o trágico, o barroco e grotesco têm “uma existência ostensiva” (*idem*: 187). Recorrendo a Nietzsche, Barthes e Maffesoli, recorda que o trágico se opõe ao dramático; o barroco, ao clássico (Wölfflin), e o grotesco, ao sublime (Hugo) (*idem, ibidem*). Por conseguinte, à luz de uma visão clássica, trágico, barroco e grotesco são figuras avessas à perfeição e à harmonia, onde predomina a fragmentação em que as pessoas se mobilizam para o presente e são seduzidas pela vertigem fragmentária, do profano, do carácter viscoso, titubeante da condição humana. Muito embora, como refira Albertino Gonçalves, não se afigure fácil “destrinçar, por exemplo, o trágico do grotesco, o herético do patético, o desencantamento do reencantamento, a utopia libertária da sereia totalitária, Eros de Thánatos” (Gonçalves: 2009: 33).

Pode considerar-se Bakhtin como responsável por um quadro explicativo mais positivo do grotesco, em que prolifera o recorte carnavalesco, onde nada é destruído, e tudo é reciclado, em que tudo volta para as entranhas (para a terra) e sai de novo para germinar coisa nova, embora não se saiba que coisa poderá ser essa. Para Bakhtin o rebaixamento do sublime não significa relativismo. O realismo grotesco consiste, antes, em aproximar da terra, como por exemplo, a morte da vida: “o elemento material e corporal é um princípio profundamente positivo, que nem aparece sob uma forma egoísta, nem separado dos demais aspectos da vida (...). O corpo e a vida corporal adquirem simultaneamente um carácter cósmico e universal” (Bakhtin, 1999: 17).

Em relação ao corpo grotesco, o autor diz que ele é animal, vegetal e humano, sendo, ainda, inacabado e aberto. E é devido a essa circunstância que ele se torna animado:

Todos os fenómenos e coisas do mundo (...) abandonaram seu antigo lugar na hierarquia do universo e dirigiram-se para a superfície horizontal única do mundo em estado de devir, encontraram novos lugares para si, ataram novos laços, criaram novas vizinhanças. E o centro a cuja volta se efetuou esse reagrupamento de todos os fenómenos, coisas e valores, era o corpo humano, que reunia no seu seio a imensa diversidade do universo.
(*idem*: 320)

Ou seja: acontece uma inversão da ordem ‘natural’ do mundo, com metamorfoses de seres que aparentam uma coisa, mas podem ser coisas várias, assumindo formas disformes, remetendo para uma realidade-outra. Segundo Rogério Caetano de Almeida “não há mais um corpo definido, padrão, não há uma regra. O que ocorre, na verdade, é uma transgressão da realidade, há uma reinvenção de um mundo fantástico, também característico dentro do universo grotesco” (Almeida: 2010: 62).

Ao contrário de Wolfgang Kayser – que preferiu uma abordagem diacrónica sobre a temática do grotesco -, Bakhtin partiu de uma obra de François Rabelais para investigar o grotesco. Observa que Kayser desenha uma teoria geral para o grotesco centrada, sobretudo, no Romantismo e no Modernismo, o que considera ser insuficiente já que “ignora um dos elementos primordiais do grotesco: a dimensão carnavalesca do mundo, responsável pela liberação de tudo o que há de espantoso e terrível para converter-se em ‘luminoso’” (Ormundo, 2008: 192-193).

O grotesco típico do séc. XX é mais retratado no enquadramento que Wolfgang Kaiser desenvolve, isto é, não deve entender-se o grotesco em si, mas no efeito que provoca. E qual é esse efeito?

O grotesco instaura um processo de dissolução da orientação do personagem no seu mundo “seguro”: mistura domínios separados, abole a estática, proporciona a perda da identidade, distorce proporções “naturais” e também promove “a suspensão da categoria de coisa, a destituição do conceito de personalidade e o aniquilamento da história. (Kayser, 1986: 124).

Trata-se de uma explicação do grotesco com efeitos mais negativos. Onde, por exemplo, é vivenciado um efeito de estranhamento, que acontece, por exemplo, quando algo familiar, que é garantido como certo, de um momento para o outro é suspenso, pondo em causa a nossa relação com o mundo, o nosso equilíbrio. Por exemplo, quando algo no mundo deixa de ter sentido de um momento para o outro. Trata-se de uma visão vertiginosa, que provoca o arrepio, a náusea, e promove o absurdo.

Para Kayser “é próprio do grotesco o estranhamento de formas familiares que produz uma vinculação secreta entre o fantástico e o nosso mundo” (*idem*: 107), o que significa que “o mundo do grotesco é o nosso mundo – e não o é” (*idem*: 40), já que “o grotesco é o mundo alheio” (*idem*: 159). O que nos leva à perspectiva de que o grotesco seja visto como “a representação do *id*” (*idem*: 160) ou “a tentativa de dominar e conjurar o elemento demoníaco do mundo (*idem*: 161).

Quem também teorizou sobre o fenómeno grotesco foi o escritor Victor Hugo, que o apresenta como uma nova forma de arte – o género moderno -, resultante, como já vimos, “da fecunda união do tipo grotesco com o tipo sublime”, como oposição “à uniforme simplicidade do género antigo” (1988: 28). Segundo Kayser, este foi o melhor aspecto levantado por Hugo no seu célebre texto sobre o assunto, com o estabelecimento de um ponto de tensão entre o grotesco e o sublime, colocando-os em pólos opostos, embora criticasse o facto de se ter limitado à área da Literatura. Mas, para o escritor francês, o grotesco não se esgota na imagem do monstruoso-horroroso, ao confrontar o

conceito de feio por oposição ao belo, o que pressupõe um leque interpretativo muito mais vasto.

O belo tem somente um tipo; o feio tem mil. É que o belo, para falar humanamente, não é senão a forma considerada na sua mais simples relação, na sua mais absoluta simetria, na sua mais íntima harmonia com nossa organização. [...] O que chamamos feio, ao contrário, é um pormenor de um grande conjunto que nos escapa, e que se harmoniza, não com o homem, mas com toda criação. (Hugo, 2004: 36).

Moisés de Lemos Martins aborda o grotesco como “voraz e corrosivo” e que “nada nele se salva, nem mesmo o absoluto. O sistema de valores é subvertido, posto de pernas para o ar” (2011: 188). Mais: “O olhar grotesco rebaixa tudo o que atinge e precipita-o nos abismos da existência. No grotesco, a abertura devém cavidade, concavidade, prega, requebro, linha curva” (*idem, ibidem*). Ou seja: o grotesco põe os contrários em interação de uma forma diferente daquela que é defendida por Hegel na sua dialéctica (composta por tese, antítese e síntese), já que a oposição nunca é superável nem é superada.

Para Albertino Gonçalves, “a experiência do mundo grotesco concentra-se em domínios e momentos bem demarcados” (2009: 21), revelando o espaço e o tempo grotescos “a esfera do passageiro, do marginal e do extraordinário” (*idem, ibidem*). “No universo grotesco, os protagonistas tendem a ser sujeitos colectivos hiperbólicos e exorbitantes, que se afirmam como autênticas alegorias do mundo, da vida e da morte” (*idem*: 22); um espaço onde “tudo e todos estão em perpétuo movimento, longe de qualquer equilíbrio, eternidade ou perfeição” (*idem*: 24); “Tudo se transforma, tudo comunica. Os limites e as fronteiras esbatem-se. Os extremos aproximam-se, baralham-se e interpenetram-se” (*idem, ibidem*); “As oposições, mormente as mais enraizadas no discurso oficial, perdem força e sentido. (...) tudo se enlaça e se mistura num abraço aglutinante” (*idem, ibidem*).

Em relação ao corpo grotesco, Albertino Gonçalves defende que este se organiza “como uma espécie de *puzzle* fantástico. O corpo é desmontável. Cada membro ou órgão pode adquirir uma existência autónoma e peregrinar à vontade” (*idem*: 29). Ou, para utilizar as palavras de Ana Nolasco, “o corpo é a metáfora da sociedade por excelência na sua topologia simbólica” (Nolasco, 2005: 8).

Com efeito, diz-nos ainda Ana Nolasco, que há várias formas de humor, podendo-se enumerar, a título de exemplo, “o riso de escárnio, o riso cómico, o grotesco que une o sublime ao cómico sem os dissolver numa unidade, o humor que é mais brincalhão e irresponsável” (Nolasco, 2005: 3). Já para não falar da ironia, do cinismo e do ‘transhumorismo’ “ironia de um sorriso no gesto de carinho com que retrata a situação

cómico-trágica em que se encontra o homem face ao seu destino, sem a existência de uma instância transcendente que lhe dê algum sentido” (*idem, ibidem*).

Kayser defende mesmo que “o humor constitui parte essencial do grotesco” (1986: 120), uma ideia que é sublinhada por Albertino Gonçalves, que afirma que “a modalidade, ou a arte, por excelência, do imaginário grotesco é o riso”, sendo que “tudo é risível, nada existe que não tenha a sua parte de ridículo” (Gonçalves, 2009: 31). Voltando à definição de belo ou, por oposição, do feio, nada se pode apurar pela comédia, “porque tanto podemos rir de uma coisa bela como de uma feia, embora seja esta última, quando associada sobretudo ao ridículo, que provoca mais vezes o riso” (Ceia, S/D).

2. Paula Rego

No caso de Paula Rego, a categoria do belo enquanto sublime parece estar ausente da sua pintura. O mesmo acontece em Francis Bacon. Observa-se um abaixamento da categoria clássica de beleza, com o palco a mostrar o já referido “mundo às avessas”. Sendo o grotesco “uma figura que exprime uma sensibilidade estética” (Martins, 2011: 187), o belo, como vimos, é subjectivo e, em Paula Rego, os ares libertam odores predominantemente grotescos. Ana Nolasco fala da existência de um grotesco romântico, num “tipo de humor mais corporal, isento de uma sentença moral, que (...) tem a sua raiz nas festas medievais (...), que Paula Rego faz ressuscitar” (2005: 4).

A obra recente de Rego parece participar desse humor grotesco em que a desordem se torna “fonte de re-generação, de criatividade” (Gonçalves, 2009: 22) retratando realidades-outras a partir das vivências de um Portugal bem datado. São os resquícios do salazarismo e da tríade “Deus, Pátria e Família”. “Paula Rego narra o político, através do doméstico, acabando necessariamente também por invocar o familiar” (Cabral & Rodrigues, 2009: 7), sendo principalmente nas referências ao Estado Novo que a pintora “evoca a *Portugalidade* com maior consistência: evoca-a enquanto passado e enquanto traço mnemónico” (Ronsengarten, 2009: 12). Uma *portugalidade* grotesca que nos parece ser mais aproximada da realidade existente, bem longe das construções idílicas do perfil do português, nomeadamente antes da Revolução do 25 de Abril de 1974. Este quadro decadente, exacerbando determinados aspectos, como nas caricaturas, inscreve-se no conceito de “portuguesismo” defendido por João Medina (2006) para explicar a pretensa *portugalidade*. Mostra-se de uma forma mais consentânea com a realidade existente e com o recorte do próprio português, cuja personalidade cultural Miguel Real, recorrendo a

Eduardo Lourenço, refere que tem vindo a ser notoriamente desequilibrada, por se auto-submergir (Real: 1998: 152).

Os pontos de tensão encontrados por Gilles Deleuze (1996) na pintura de Francis Bacon podem ser transportados para as criações de Paula Rego, vislumbrando-se convergências entre ambos os artistas. São vectores que decorrem do facto de o artista captar forças, mais do que reproduzir ou inventar formas. Uma pintura que investe “diretamente contra o sistema nervoso à força de imagens a fim de fissurá-lo” (Filho, 2007: S/P). Nesse contexto, a pintura de Rego sublinha esse incómodo, sendo as suas figuras “grosseiras e, não raro, grotescas, pois é no campo de uma indecidibilidade entre o humano e o animal que elas emergem, na maioria das vezes” (Cantinho, 2011: S/P).

Esta zoomorfização remete para Bakhtin, ao promover uma associação entre o corpo humano e o corpo animalesco, “por extrair desse corpo animalesco elementos pejorativos, que visam destacar a conduta violenta, o embrutecimento e a vilania dos personagens descritos” (Sarmiento-Pantoja, 2011: S/P). Faz, no entanto, também lembrar Kayser quando este assinala duas características do grotesco: “a desproporção e o hibridismo” (*idem, ibidem*).

Será, talvez, por isso que a pintura de Paula Rego se faz “no exercício contínuo de fabulação que as imagens suscitam” (Lapa, 2004: 14) e em que a dominação assume diversas formas: “a criança dominada pelos pais ou professores; o indivíduo pelo estado; a psique pelo sonho ou ideal; a personalidade pela paixão; a consciência pela culpa” (Willing, 2004: 18).

A temática da sua pintura reflecte a ‘vida normal’, embora seja “atraída para o anti-social no social” (Bradley, 2002: 115). Ao mostrar, por exemplo, “o incesto implícito, o abjecto, o aborto, o desejo sexual das crianças e dos idosos, as ilusões infantis dos adultos, tornando visível o lado carnal dos anjos e a sua sombra” (Nolasco, 2004: 148), a artista dá atenção ao que é socialmente intolerável, entrando numa zona considerada ‘de risco’. Cooke assinala, no entanto, que Rego não envereda por qualquer toada moralizadora, sendo que o sentimento “é pungente, nunca piegas” (2004: 34).

3. Paula Rego e o grotesco



‘A pequena Miss Muffet’ (1989)

Integra a série de gravuras das “Poesias Infantis” (Nursery Rhymes) que decorreram dos versos tradicionais. Muitas das ilustrações são interpretações e reinterpretações intensamente memoráveis das poesias. “‘A pequena Miss Muffet’” é simples no seu poderoso efeito, a aranha apresentando uma forma sinistramente horrível pela adição de um rosto humano” (Bradley, 2002b: 48).



'War' (2003)

Inspirado por uma fotografia saída nos jornais, tirada durante a última guerra do Iraque. Um close-up do rosto de uma jovem domina quase a metade da fotografia, enquanto uma mulher no fundo prendeu a criança estoicamente. Rego transformou a imagem original, usando um molde de coelhos e outras criaturas híbridas. Como fez antes, tais números remetem a uma tradição subversiva e psicologicamente perturbadora de contos populares e de contos de fadas que exploram temas da violência e

da sexualidade.



'Gula' (1959)

Trata-se de uma parte fundamental das obras de Rego que têm a ver com sexo, estando também ligada à violência. A pintura é pontuada por uma sensação de desintegração iminente à medida que as formas se fundem umas com as outras e com o que as rodeia (Bradley, 2002b). Caracteriza-se por uma espécie de horrível fascínio, um prazer no

incontrolado e visceral que parece ser uma marca da presença do anti-social nas primeiras obras de Paul Rego.



'Salazar vomitando a pátria' (1960)

Esta composição (trata-se de uma colagem) está impregnada de violência não reprimida, decorrente talvez da aversão que a artista sente pela situação do seu país natal sob a ditadura de Salazar expressa na força física da expulsão corporal que é o tema explícito da pintura.



'Natividade', da série 'A vida da virgem' (2002)

Esta Natividade promove a ligação entre “físicalidade” e “transcendência”. A artista não se concentra apenas na ideia de ser mãe e na imobilização que o conceito pode encerrar: “O próprio Cristo relativiza a questão da maternidade corpórea, talvez por isso Maria diga, nestes quadros, sim a um destino, interrogando-se sobre ‘quem sou eu?’, ‘que estou a viver?’” (Gastão, 204: 141).

4. Adília Lopes

Como já assinalámos, não obstante o grotesco estar mais ligado à estética e o trágico à literatura (Martins, 2011), convém não esquecer o que Kayser refere sobre “o estranhamento desencadeado pelo grotesco na literatura do início do século XX”, que passa a ter origem “na cisão do eu e na sua dominação por forças anónimas” (Kayser, 1986: 12). Já Victor Hugo apresenta o grotesco como uma nova forma de arte a que apelidou de

“género moderno”, resultante “da fecunda união do tipo grotesco com o tipo sublime” (1988: 28).

Eduardo Prado Coelho (2003) olha para a produção de Adília Lopes como “intervenção literária utilizando a poesia”, rejeitando o facto de as suas criações terem recortes de paródia, embora impregnadas de humor, que recordamos, foi designado por Kayser (1986: 120) como “parte essencial do grotesco”:

Esta poesia é certamente uma daquelas em que o sofrimento psíquico, social, sexual, é levado mais longe, em termos de uma violência de tal modo pesada que apenas restam movimentos de finta ou retraimento que permitam sobreviver. A aparente recusa do "pathos" é sobretudo um subterfúgio para não morrer, para não se deixar invadir pela dor mais desvairada e insuportável. Daí que o humor, evidente, e quase sempre subtil e ardiloso, nos inspire mais respeito do que riso. (Coelho, 2003: 15)

Para o mesmo autor, a poesia de Adília Lopes joga-se “não na metáfora ou na metonímia, não no simbolismo ou na referencialidade, mas num jogo de isotopias onde a dimensão sexual tem um papel obsessivo” (*idem, ibidem*). Onde se experiencia, não raras vezes, o que Kayser (1986) apelidou de ‘efeito de estranhamento’, que coloca em causa o equilíbrio. Para além disso, podemos olhar para os escritos de Adília Lopes como que reflectindo o “mundo ao contrário” sublinhado por Bakhtin, onde tudo é reciclado. A isto não será alheio o facto de parte da obra da poeta e cronista ter sofrido as influências dos contos de fadas, populares e maravilhosos (Moura, 2009).

Adília Lopes suscita o mais variado tipo de reacções: idolatrada por uns “que vêem na sua obra uma singularidade e uma novidade indiscutíveis” (Martelo, 2004: 106) e ignorada por outros, o certo é que vai crescendo a atenção sobre a sua obra, decorrente, muitas vezes, de alguma “perplexidade perante uma escrita manifestamente difícil de catalogar” (*idem, ibidem*), muito embora muitos a caracterizem como uma poeta-pop. A alegada amargura que deixa escapar dos seus escritos parece estar impregnada de uma imensa subjectividade “que legitima que se leia com a mesma predisposição das anedotas, mesmo quando luz, por detrás das máscaras e dos efeitos dos poemas, um original e radical processo de autobiografia” (Bessa, 2005: S/P).

Como é, então, feita a produção de sentido em Adília Lopes? Célia Pedrosa sublinha que “ao inscrever a sua origem como queda e simultânea elevação, re-união profanadora de bem e mal, deus e diabo”, a poeta suspende limites e propõe “uma busca da totalidade feita transgressivamente do inacabado, do impuro, sua prática de escrita proliferante” (Pedrosa, 2007: 127). Já Sarmiento-Pantoja refere que “as suas experiências são marcadas pela distorção, e esse fundamento está presente nas apreensões estéticas do

personagem e também em suas construções artísticas” (Sarmiento-Pantoja, 2011: S/P), sendo que “é daí que vem a força dos efeitos de grotesco (...) que fazem a narrativa confluir para cenários marcados pela ruína, pela decadência e pela solidão” (*idem, ibidem*). Ou seja: é o desencanto do Mundo que faz com que “a violência de certas imagens, o absurdo de determinados cenários”, seja observável numa visão “extremamente crítica e mordaz, cruel e ao mesmo tempo sarcástica” (Cortez, 2009: 21).

5. Adília Lopes e o grotesco

Os trechos de poemas da autoria de Adília Lopes que se seguem podem situar-se no que Wolfgang Kayser (1986) sublinhava como sendo uma das características do grotesco, nomeadamente no que respeita à representação do inconsciente (*id*). Também se enquadram no olhar de Mikhail Bakhtin (1999) sobre o que apelidou ser a ‘transgressão da realidade’.

Na definição que a poeta faz do acto de ‘escrever’ (trecho 1), pode vislumbrar-se uma perspectiva trágico-cómica, que remete para um certo regime carnavalesco, devido ao seu recorte a roçar o *nonsense*, embora contextualizado quando assume a pele de ‘mulher’ ao traçar o perfil de uma sociedade com matizes machistas, em que só interessa a mulher-objecto e é pouco sublinhada a que cria e se expressa pela escrita: por isso apenas interessa a ‘porta’ (leia-se: a entrada para o sexo da mulher), não importando se se escreve bem ou mal (sublinhe-se a ironia de Adília).

Num poema integrado em “Florbelas espanca espanca”, parodia o poema “Amar”, de Florbela Espanca (Eu quero amar, amar perdidamente! / Amar só por amar: aqui... além... / Mais Este e Aquele, o Outro e toda a gente... / Amar! Amar! E não amar ninguém!), transformando-o do plano psicológico-platónico – que Florbela cultivava - para a terra, na consumação da relação sexual. Ao mesmo tempo, promove a crítica social, num olhar a situações concretas, saídas aparentemente do nada, mas que dão cola à aparente falta de sentido da escrita, como é o caso da utilização da dicotomia galinha/raposa (o bem e o mal), parecendo ajudar a desmontar o aparente enigma que surge do nada e que é ‘encenado’ como que para complicar o próprio mundo (trecho 2).

Ou a imagem de uma matança do porco com o pano de fundo a ser o contraste entre o sexo e a religião (católica), observável nas imagens utilizadas, como a fuga da ‘catequista’, que também é mãe, ao sangue do animal jorrado em consequência da espetadela da faca pelo “moço”; enquanto a filha mexe o sangue no balde, “felicíssima”:

um ele e duas elas, uma com cada ‘escolha’ diferente de percurso. “Rente ao poço” e “rente ao osso”: a tentação a pairar numa e a provocar a fuga de outra (trecho 3).

De novo o humor e o contraste do mundo que, primeiro, “é uma casa de passe” para, logo a seguir, se transformar num “matadouro”. Pelo meio, as paredes têm framboesas e são forradas a cetim; bom e mau (mais uma vez) lado a lado (trecho 4).

1
Escrever bem
ou menos bem
não importa
importa
a porta (a cona
o pão
para a boca)
o resto
são cantigas
de amigo
(Lopes, 2000: 395)

4
O mundo é uma casa de passe
com as paredes salpicadas de
framboesa

O mundo é um matadouro
disfarçado
com as paredes forradas de
cetim
(*idem*: 365)

2
Eu quero foder
foder
achadamente
se esta
revolução
não me deixa
foder
até morrer
é porque
não é revolução
nenhuma
[...]
o choro da bebé
não impede a
mãe
de se vir
a galinha brinca
com a raposa
eu tenho o
direito
de estar triste
(*idem*: 401)

3
O morto do horto
é o porco
da aldeia
o moço
espetou-lhe
a faca
no cachaço
a Maria Arminda
felicíssima
mexe o sangue
no balde
com a pá
a mãe catequista
fugiu para os
montes
com o avental
pela cabeça
para não ouvir
os gritos
tudo se passa
na casota
de madeira e de
palha
rente ao poço
rente ao osso.
(*idem*: 424)

6. O encontro de Paula Rego com Adília Lopes: “Obra”

No ano 2000 foi publicado “Obra”, que reuniu 15 livros de poesia de Adília Lopes. Uma ‘obra’ que motivou o encontro entre a poeta e Paula Rego, com as ilustrações da pintora a pontuarem a publicação: duas imagens inéditas na capa e na contracapa e uma dentro do livro. A pintora mostrar-se-ia surpreendida com as criações de Adília Lopes, salientando ter encontrado nos poemas um impressionante paralelo com o seu próprio imaginário: “fizeram-me logo lembrar a minha juventude, com as criadas, as bonecas, as mães ultraprotectoras. Adília Lopes é de um grande romantismo e ao mesmo tempo de um grotesco e de um cómico transbordantes” (Rego, 2001: 9).

A imagem da capa, mostra as meninas a brincarem às missas. Mais do que recordar o facto de as brincadeiras das crianças imitarem o mundo dos adultos, parece pretender integrar-se os próprios adultos na vivência infantil: “invertendo a perspectiva do senso comum, em lugar de afirmar a persistência da criança no adulto (...) os jogos infantis são um sinal de que a meninice não é exactamente a inocência” (Martelo, 2000: 398).



Joaninha a ladra
a filha da moleira
vem brincar comigo
às missas

A Maria
dá-me clisteres

Abracei o Manuel
o Manuel não me abraçou

O Pedro Nuno
faz chichi
à minha frente
(Lopes, 2000: 343)

A imagem da contracapa assenta nos poemas de “A continuação do fim do mundo”: é a avó a beijar a menina na boca, no sofá do *atelier* que, segundo Paula Rego, é o mesmo onde se sentou Dionísia das suas criações de ‘O Crime do Padre Amaro’ (Rego, 2001: 9). Uma visão bem grotesca que coloca os contrários em interacção: a menina, ‘tenra’ e inocente e a avó, quase ‘vampírica’, como explica Rosa Maria Martelo:

no beijo que estes versos sugerem a Paula Rego, o contraste é deslocado para a relação entre uma leve figurinha loira de vestido cor-de-rosa e uma mulher onde o vermelho (do vestido, da fita que usa na cabeça, do sofá onde se senta) alastra para o rosto duro, marcado, e para as mãos nodosas, quase garras, com que prende a criança. (...) há qualquer coisa de vampírico na imagem desta ‘avó’ debruçada sobre uma menina-boneca de vestido de folhos e laço nos longos cabelos (2000: 398-399).



Ela já tinha beijado
as avós na boca
mas as bocas fechadas
e frias
das avós
eram como um papel
de embrulho
ou mata-borrão
mas agora Maria Andrade
descobre
que o morango
que come
a morde
gostaste?
sim!
(Lopes, 2000: 235)

A imagem utilizada no interior de “Obra” para ilustrar “O decote da dama de espadas”, um dos 15 livros integrados na antologia (Lopes, 2000: 101), é descrita pela própria Paula Rego: “o vestido cor de salmão feito em pedaços que serve para vestir uma boneca e depois outra mais pequena que cai a um poço” (2001: 9).



Em “Obra”, acontece o contrário da narrativa do jornalismo televisivo, em que o jornalista escreve para as imagens. Neste caso a pintora ilustrou as palavras, que se assumem como legendas gráficas do próprio texto.

Nestas imagens não é possível “separar a experiência da infância do contacto com o mundo dos adultos” (Martelo, 2000: 399). As imagens de Paula Rego mostram as muitas convergências entre as artistas: caracterizam-se “não tanto por reproduzir a violência presente nas relações humanas como por denunciar os mecanismos de crueldade que a alimentam” (*idem, ibidem*). A propósito das imagens de Rego, Adília Lopes, como que auto-analisando a sua própria escrita, embora por interposta pessoa, quando são retratadas as ‘meninas’, descreve-as como que parecendo “assassinas” (Prata, 2000).

Sobre a poeta, Paula Rego diz tratar-se de alguém com “um grande romantismo” (Rego, 2001: 9), exemplificando com o poema “Ah, quem me dera um vestido / que me queimasse” (Lopes, 2000: 184). Simultaneamente, diz que denota “um grotesco e (...) um cómico transbordantes” (Rego, 2000: 9). Explica que, para si, “o grotesco é belo, o grotesco é de uma grande ternura” (*idem, ibidem*), resumindo da melhor forma o que cruza as duas criadoras, provavelmente numa convergência que é banhada por um mar grotesco em toda a sua plenitude, como a própria pintora refere: “[em Adília Lopes] a maldade é

reconhecida mas não é praticada, sem ser maledicente reconhece o que é importante no mal. A maldade é o outro lado das coisas boas” (*idem, ibidem*).

Trata-se, afinal, de uma transposição daquilo que a pintora refere a propósito da sua própria pintura: “Consegui fazer o grotesco belo. Há outro mistério sobre as coisas que têm um lado grotesco e belo, toda a gente tem isso. O grotesco é feio, é repugnante, faz nojo. Mas também é belo, tem a beleza feia, que pode provocar uma ternura” (Ferreira, 2003: 57). Sobre a comparação entre a escrita e a pintura, refere que a primeira se reporta ao uso da palavra, enquanto a segunda tem a ver com outra emotividade: “há o prazer de fazer um risco, mas depois nós precisamos de uma história que vai encher a tela. (...) É preciso exagerar e arranjar a história. Com a palavra, vai-se procurando a maneira de a contar” (*idem, ibidem*).

A colaboração entre Rego e Adília continuou, com a poeta a devolver a cortesia e a traduzir para português “Nursery Rhymes” (“Poesias Infantis”), um álbum de gravuras de Paula Rego baseadas nas clássicas rimas infantis inglesas.

7. Considerações finais

A melhor forma de resumir as obras de Paula Rego e de Adília Lopes, à luz de uma observação assente no grotesco, é utilizando o comentário que a pintora fez em relação à poeta, sugerindo a existência de um grotesco belo, acrescentando que o grotesco é de uma grande ternura. Um comentário que também utilizou em relação à sua própria obra.

Embora o grotesco, tal como é conceptualizado por Bakhtin, Kayser ou Victor Hugo, não sirva como uma indumentária feita por medida para Rego e para Adília – nem para ninguém, já que não haverá criadores que se inscrevam em todas os aspectos teorizados - está, como vimos, muito presente nos trabalhos de ambas. Mesmo que essa perspectiva possa ser posta em causa, uma vez que não é fácil destrinçar, com clareza, algumas fronteiras, nomeadamente entre o trágico e o grotesco. Em ambas pode observar-se quase sempre uma luta de opostos, de contrastes – deus e o diabo, o bem e o mal, o quente e o frio, o bonito e o feio... -, que não é mais, afinal, do que uma das características do próprio grotesco.

No caso de Paula Rego, somos quase sempre colocados perante um abaixamento da categoria clássica do belo (com as suas simetrias características), observando-se o bakhtiniano “mundo às avessas” e um recorte carnavalesco e de zombaria em muitas das suas produções (onde predominam as assimetrias). O chamado grotesco romântico, em que tudo é reciclado, em que tudo volta para a terra. Para além disso, remete-nos para

Kayser em relação à desproporção e ao hibridismo observável em muitas das suas pinturas, decorrentes da zoomorfização, da associação entre o corpo humano e o corpo animalesco.

Adília Lopes, onde a ruptura em relação ao *establishment* clássico ainda é mais evidente – daí que poucos se entendam sobre a sua ‘catalogação’, apelidando-a desde epítome do *kitsch* a exemplo de poeta-pop -, também pode ser enquadrada, como vimos, numa dinâmica grotesca. Desde logo no que à representação do inconsciente (*id*) diz respeito e que Kayser sublinhou como sendo uma das características do grotesco. Mas também transgredindo a realidade, característica destacada por Bakhtin.

Quando Paula Rego sustenta que o grotesco – o seu e o de Adília -, é belo, explica que se trata de uma observação que indicia a existência de duas faces: uma feia (necessariamente grotesca) e outra que pode ser o seu oposto. Mesmo assim, prefere categorizar o grotesco também em beleza feia. Ou seja: fazendo um nivelamento por baixo. O que nos leva ao início deste trabalho e à concepção de obra de arte e da mudança de paradigma que se verificou em relação à lógica clássica sobre o conceito de ‘sublime’.

Definir uma obra de arte com a categorização de ‘beleza feia’ não rebaixa a sua qualidade, nem crucifica o seu autor por, alegadamente, a produzir de forma menos perfeita quando comparada com uma produção assente nos cânones ‘clássicos’. É que o ‘perfeito’ na esfera da arte, também tem recortes de abstracção. E, quando Rego pinta os seus ‘monstros’, fá-lo assente na crítica mordaz das suas construções, denotando muitas vezes, a caricatura da vivência do dia-a-dia. Retrata, em boa parte da sua obra, o próprio Portugal. Daí que as pinturas que faz tenham impactos e reacções muito diversos, já que a ideia de belo é subjectiva e não corresponde a qualquer aspecto eventualmente mensurável numa lógica apenas quantitativa. Os ‘monstros’ de Adília Lopes são outros, mas navegam em cenários marcados pela ruína, pela decadência e pela solidão. Também provocam impacto e reacções antagónicas.

Quer na obra de Paula Rego, quer na de Adília Lopes há vectores comuns, que se cruzaram de uma forma evidente na antologia da segunda, intitulada “Obra”, que contou com ilustrações da primeira. Foi, afinal, nesse contexto, que Paula Rego produziu a expressão “grotesco belo” e que pode provocar ternura. Porque o belo é subjectivo e, no grotesco – no ‘seu’ e no de Adília -, segundo a própria, o belo está presente. Talvez porque nesse grotesco, como afirma Rego, não há maldade, já que essa faz parte do outro lado das coisas boas. E, como refere Sánchez Vázquez (1999), mesmo que historicamente o feio seja associado ao mal e o belo ao bem, o certo é que o feio tem uma dimensão estética que não se identifica com outras dimensões ou valores negativos. De resto, como observa, o feio

estético tanto pode existir no plano real, como no plano artístico, sendo que a sua dimensão qualitativa é observável na relação de apropriação do homem pelo objeto que é contemplado. E, neste caso, se a observação de ambas as criadoras sobre a realidade pode, como vimos, ser considerada grotesca, o facto é que a própria realidade que se vislumbra através delas nunca nos é dada como perigosa, apesar das várias sugestões nesse sentido. A realidade mostrada é dramática e grotesca, sim, mas só na aparência. É que tem que ser entendível como uma realidade-outra; um sítio de zombaria, em que tudo é reciclado.

Bibliografia

- Almeida, R. C. (2010) 'O grotesco medieval – Hieronimus Bosch e as cantigas de maldizer portuguesas', in *Revista Cultura e Extensão — USP São Paulo, volume 3 (Maio)*, São Paulo: USP, pp. 57-63.
- Bakhtin, M. (1999) *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento – O contexto de François Rabelais*, Brasília: Ucitec Editora/Universidade de Brasília.
- Bessa, C. (2005, 23 de Abril) 'Poemas novos e antologia: O espelho deformado e irónico de uma vida', in *Revista Actual n.º 1695 ("Expresso")* [<http://tinyurl.com/7dhzr4e>, acessido em Dezembro de 2011].
- Bradley, F. (2002) *Paula Rego*, Lisboa: Quetzal Editores/Bertrand Editora, Lda.
- Bradley, F. (2002b) 'Quadros de família', in Rosengarten, R. (Ed.) (2004) *Compreender Paula Rego – 25 perspectivas*, Porto: Fundação de Serralves/Jornal "Público", pp. 40-44.
- Cabral, P. C. F. & Rodrigues, S. C. I. (2009) 'O sexual e o político na obra de Paula Rego', in *Intermediás, Edição 9 – ano 5*. [<http://tinyurl.com/24ugrcs>, acessido em 15/11/2010].
- Cantinho, M. J. (2011) *Os abismos perversos na pintura de Paula Rego*, [<http://tinyurl.com/6qaq7wd>, acessido em Janeiro de 2011].
- Ceia, C. (S.D.) *E-dicionário de termos literários* [<http://tinyurl.com/7urbnmw>, acessido em Dezembro de 2011].
- Coelho, E. P. (2003, 13 de Setembro) 'E Deus é o girassol?', in *Público*, p. 15.
- Cooke, L. (2004) 'Paula Rego', in Rosengarten, R. (Ed.) (2004) *Compreender Paula Rego – 25 perspectivas*, Porto: Fundação de Serralves/Jornal "Público", pp. 32-39.
- Cortez, A. C. (2009, 16 de Dezembro) 'Adília Lopes: Dobrar a dobra', in *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, p. 21.
- Deleuze, G. (1996) *Francis Bacon. Logique de la Sensation*, Paris: Éditions de la Différence.
- Ferreira, A. (2003) 'O grotesco é belo (entrevista a Paula Rego)', in *Ler*, Primavera, n.º 58, pp. 56-67.
- Filho, O. F. (2007) 'Francis Bacon sob o olhar de Gilles Deleuze: a imagem como intensidade', in *Viso - Cadernos de Estética Aplicada, n.º3, set-dez*, S/P, [<http://tinyurl.com/3fqfunf>, acessido em Janeiro de 2011].

- Gastão, M. G. (2004) 'Quadros de Paula Rego atiram Belém para cima', in Rosengarten, R. (Ed.) (2004) *Compreender Paula Rego – 25 perspectivas*, Porto: Fundação de Serralves/Jornal "Público", pp. 140-143.
- Gombrich, E. H. (2000), *História da Arte*, Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos.
- Gonçalves, A. (2009) *Vertigens: para uma Sociologia da perversidade*, Coimbra: Grácio Editor/Universidade do Minho (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade).
- Hugo, V. (1988) *Do sublime e do grotesco*, São Paulo: Perspectiva.
- Kant, I. (1993) *Crítica da faculdade do juízo*, Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Kayser, W. (1986) *O grotesco*, São Paulo: Perspectiva.
- Lapa, P. (2004) 'Fabulações das muitas figuras na pintura de Paula Rego', in Rosengarten, R. (Ed.) (2004) *Compreender Paula Rego – 25 perspectivas*, Porto: Fundação de Serralves/Jornal "Público", pp. 14-16.
- Lopes, A. (2000) *Obra*, Lisboa: Mariposa Azul.
- Martelo, R. M. (2004) 'Adília Lopes – ironista', in *Scripta, Belo Horizonte*, v. 8, n. 15, pp. 106-116, [<http://tinyurl.com/74a2jec>, acessado em Dezembro de 2011].
- Martelo, R. M. (2000) 'Recensão crítica de Lopes, Adília (2000) *Obra*, Lisboa: Mariposa Azul, 504 pp.', in *Colóquio Letras 157-158*, pp. 398-401.
- Martins, M. L. (2011) *Crise no castelo da cultura*, Coimbra: Grácio Editor/CECS-UMinho.
- Medina, J. (2006) *Portuguesismo(s)*, Lisboa: Centro de História da Universidade de Lisboa/FCT.
- Moura, V. B. (2009), 'A polifonia perversa entre a poesia de Adília Lopes, a publicidade e os contos de fada', in *Anais do XXII Congresso Internacional da ABRAPLIP (Associação Brasileira de Professores de Literatura Portuguesa)*, pp. 2560-2567 [<http://tinyurl.com/6qko2sq>, acessado em Janeiro de 2012].
- Nolasco, A. (2005) 'O grotesco como figura do novo existencialismo em Paula Rego', in *Idearte, Revista de Teorias e Ciências da Arte, Ano 1, vol. 2, Abr/Jun*, pp. 3-11 [<http://tinyurl.com/7oog7uo>, acessado em Novembro de 2011].
- Nolasco, A. (2004) 'A ironia e o grotesco na obra de Paula Rego' in Rosengarten, R. (Ed.) (2004) *Compreender Paula Rego – 25 perspectivas*, Porto: Fundação de Serralves/Jornal "Público", pp. 144-148.
- Ormundo, W. S. (2008) *Figurações do grotesco nas narrativas curtas de Clarice Lispector: o fenómeno como disparador do Unheimlich, das inversões e do (des)equilíbrio*, São Paulo (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo [<http://tinyurl.com/7b4zfan>, acessado em Dezembro de 2011].
- Pedrosa, C. (2007) 'Entrevista com Adília Lopes', in *Inimigo Rumor, revista de poesia* [<http://www.cosacnaify.com.br/noticias/inimigorumor/entrevista2.asp>, acessado em Janeiro de 2011].
- Prata, J. (2000) 'A senhora Adília completa-se', in *Livros*, n. 15, dez. 2000 [acessado a partir de <http://tinyurl.com/72hm8um>, Janeiro de 2012].

- Real, M. (1998) *Portugal – Ser e representação*, Algés: Difel.
- Rego, P. (2001, 10 Fevereiro) ‘Paula Rego sobre Adília Lopes: “No grotesco há muita ternura”’, in Suplemento “Mil Folhas” (“Público”), p. 9.
- Rosengarten, R. (2009) *Contrariar, Esmagar, Amar - A Família e o Estado Novo na obra de Paula Rego*, Lisboa: Assírio & Alvim.
- Salazar, A. (1961) *Que é Arte?*, Coimbra: Arménio Amado Editor-Sucessor.
- Sánchez Vázquez, A. (1999) *Convite à Estética*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sarmiento-Pantoja, T. (2011) ‘Efeitos do grotesco em cinzas do Norte, de Milton Hatoum’, in *Anais do Silel. Volume 2, Número 2*, Uberlândia: EDUFU [<http://tinyurl.com/7fadwqt>, acessido em Janeiro de 2011].
- Silva, A. M. (1980) *Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa*, vols. I, III e V, Lisboa: Confluência/Livros Horizonte.
- Willing, V. (2004) ‘A “Imagiconografia” de Paula Rego’, in Rosengarten, R. (Ed.) (2004) *Compreender Paula Rego – 25 perspectivas*, Porto: Fundação de Serralves/Jornal “Público”, pp. 18-21.

Imagens:

- figuras 1 a 5, retiradas do livro:

Rosengarten, R. (Ed.) (2004) *Compreender Paula Rego – 25 perspectivas*, Porto: Fundação de Serralves/Jornal “Público”

- figuras 6 a 8, retiradas do livro:

Lopes, A. (2000) *Obra*, Lisboa: Mariposa Azul.

JORNALISMO NO CONFLITO: A IMPARCIALIDADE É POSSÍVEL?

Margarida Ladeira*

Université Panthéon Assas, Sorbonne Universités
amargarid@gmail.com

Resumo

O jornalismo actual, digital, pauta-se por uma rapidez inigualável na História. Se, antes, os profissionais tinham algum tempo para cruzar fontes, observar acontecimentos de uma forma aprofundada e escrever a notícia com menos pressão, actualmente, o jornalismo ao segundo pode fazer dos profissionais os melhores, ou os piores. Em caso de conflito, que é o que pretendemos trabalhar, o papel do jornalista integrado no contexto em confronto é ainda mais complexo e requer um cuidado e atenção diferentes. A linguagem, instrumento de trabalho dos profissionais de comunicação social, reflecte, por si só, empatias e tendências que, num jornalismo eticamente guiado pela verdade e objectividade, não deveriam ser permitidas. Por vezes, mesmo que de forma inconsciente, e sem tempo de cruzar fontes e rever palavras, as notícias de jornais em contextos conflituosos acabam por acender os ânimos e incentivar as diferenças. A imparcialidade é posta assim em causa. A Irlanda do Norte, palco de séculos de animosidade entre católicos/republicanos e protestantes/unionistas, ora mais acesa, ora de maior acalmia, forneceu-nos o *corpus* deste trabalho. Com a análise de discurso de dois jornais, com tendências opostas (embora não assumidas), verificaremos se, de facto, a linguagem usada reflecte a aproximação a uma ou outra facção e se diferentes momentos no conflito promovem, da mesma forma, diferentes formas de olhar o mesmo evento.

Palavras-Chave: Jornalismo, Verdade, Objectividade, Linguagem, Conflito

Abstract

Nowadays, digital journalism works at a speed never seen in History. If, before, journalists had time to check sources, observe thoroughly events and write with less pressure, today, journalism by the second can make professionals be the best or the worst in their field. When in conflict, the role of the journalist embedded in the opposed context is even more complex and requires different concern and attention. Language, a journalist's work tool, reflects empathies and tendencies that should not be allowed in a journalism guided by truth and objectivity. Sometimes, even unconsciously, without having time to check and review, news published in newspapers in a context of conflict, end up fanning the flames and encouraging differences. Impartiality is compromised. Northern Ireland, stage for centuries of animosity between catholics/republicans and protestants/unionists, sometimes more or less stable, provided us the investigation *corpus*. Analyzing the discourse of two online newspapers, with different empathies (though not publicly assumed), we will see if the language used reflects that same empathy and if different stages of conflict lead to different ways of regarding an event.

Key-words: Journalism, Truth, Objectivity, Language, Conflict

*Licenciada em Relações Internacionais pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, mestre em Comunicação e Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e, actualmente, doutoranda em Ciências da Informação e Comunicação pela Université Pantheón Assas.

Introdução

As novas tecnologias reduziram o tempo de resposta dos jornais a determinado evento. Com o 11 de Setembro, o mundo inteiro pôde ver a transmissão de um acontecimento a tempo real, diante dos nossos olhos, mesmo que estivéssemos a milhares de quilómetros de distância.

É fácil, por isso, de perceber que o tempo que havia para maturar e analisar determinadas informações hoje é inexistente e o jornalista tem de tomar rapidamente decisões sobre o que escreve, tendo em conta a linha editorial do seu jornal. Se isto se pode reflectir em pequenas falácias ou erros de interpretação em questões menores, em contexto de conflito, o jornalista, socializado numa situação antagónica enraizada, tem de ter o dobro do cuidado. A linguagem, como vamos ver, tem a força do que é dito e, também, da forma como é dito e recepcionado, podendo elevar ânimos, aumentar diferenças e crispar facções opostas.

Antes de mais, relembremos que, actualmente, como afirma Manoff, "as tecnologias, instituições, normas e práticas dos mass media constituem uma das forças fundamentais que moldam a vida dos indivíduos e o destino de populações e nações"(Manoff, 1997). Idilicamente, "um jornal não existe para organizar guerras nem ganhar batalhas", mas antes, "para contar da melhor maneira possível o que se passa - comprometido com a verdade e com a defesa da liberdade -, para ser uma tribuna de opiniões e rectificar quando comete erros" (Pereira;Rekalde,2003:58). Como tal, na era da rapidez, é ainda mais fundamental que a prática jornalística assente nos grandes dois pilares éticos: a verdade e a objectividade. Em caso de conflito, especialmente quando há "empatia" com uma ou outra facção, estes valores nem sempre são respeitados, mesmo que inconscientemente. A imparcialidade sai derrotada em muitas reportagens num contexto conflituoso, onde, como afirma Knightley, a verdade é a "primeira vítima".

Neste artigo, abordaremos os conceitos de verdade e de objectividade jornalística, dentro deste contexto de sociedade de informação ao segundo. Sendo difícil uma imparcialidade total quando o jornalista vive o conflito sobre o qual escreve, decidimos verificar se, em notícias online, publicadas no mesmo dia de um determinado evento controverso, há ou não traços de empatia por uma ou outra facção. Compararemos notícias de dois jornais online da Irlanda do Norte, num determinado dia, em dois anos distintos, um de conflitualidade latente e outro de acalmia. Seguindo as técnicas de análise

de discurso de Norman Fairclough e Teun van Dijk, que dão atenção ao contexto social no qual é escrito e recepcionado determinado texto, procuraremos ver se há uma mudança na linguagem presente nos jornais sobre o mesmo assunto e à medida que o conflito atenua.

A verdade e o conflito, na sociedade de informação

A busca pela “verdade” constitui o estandarte principal do jornalismo livre praticado à escala mundial, mas nem sempre é imparcial ou isenta de influências. Alguns autores colocam o desafio na própria linguagem, escolha sujeita a juízos de valor que poderão minar essa meta. “A linguagem é, deste ponto de vista, uma variante arbitrária e volátil, apenas parcialmente objectiva, dado que só consegue apreender parte da totalidade que referencia a realidade”(Marques,1999:2).

O discurso jornalístico da “verdade” depende primeiramente da sua constituição “no espaço social e a sua possibilidade de compreensão” (Marques,1999:2). Um dos casos mais graves de *hate media* dependia do pressuposto da compreensão do discurso por parte de uma etnia. Os jornalistas hutus no Ruanda, ao proferirem determinadas afirmações metaforizadas, nomeadamente o uso do termo "baratas" para designar a etnia tutsi, na rádio, incitavam a população ao genocídio, sem o dizerem literalmente. Baseavam-se numa “verdade” parcial, vista pela sua perspectiva que, naquele contexto, era inteligível, sem ser explícito.

Contudo, nem sempre a aproximação a uma facção é explícita. Segundo Sá Marques, os actuais conflitos éticos, que envolvem o mundo da comunicação, não têm muitas vezes a ver com os actos conscientes e voluntários de indivíduos, grupos ou a sociedade, mas com as impossibilidades de "objectivação do discurso no quotidiano, com a improbabilidade da comunicação perfeitamente realizada, enquanto esfera da experiência humana"(Marques,1999:3). A verdade e importância do discurso jornalístico dependerão, sempre, dos "quadros de significados apreendidos socialmente" (Marques,1999:3), quer pelo jornalista que relata um facto, quer pela opinião pública, que o interpreta.

Reportar a verdade é uma tarefa por si só dúbia. Será sempre uma perspectiva de um evento influenciada pela formação sociocultural do repórter, sendo, por isso, impossível abranger “todas as verdades” de um facto. Em casos de conflito de interesses entre duas partes, o que cada facção considera verdadeiro e digno de ser reportado pode não ser coincidente, tendo o jornalista a tarefa ingrata de escolher o ângulo do qual o observar.

O repórter é um indivíduo, inserido numa comunidade, com valores adquiridos pela tradição que o transcende e que moldou a forma como vê a realidade, condicionando a sua imparcialidade. Se reflectirmos, por exemplo, no conflito israelo-palestiniano e compararmos dois jornais, um de cada parte (Israel e palestiniano), será provavelmente interessante observar que o mesmo facto pode ter duas versões, nenhuma das quais falsa na sua origem, mas parciais e incompletas na abordagem. Tendo em conta esta subjectividade, Cornu afirma que “a procura de informação coloca o jornalista diante de uma especial responsabilidade, ligada à clareza das suas motivações. A procura da verdade no interesse do público em conhecê-la e não o ajuste de contas. O serviço da informação e não a satisfação de uma ambição pessoal” (Cornu,1999).

A “verdade” jornalística depende então de uma argumentação, de uma retórica, que não é interactiva na sua maioria. Por várias razões, cada meio de comunicação compete pela maior audiência possível e, para isso, aproxima-se dos seus receptores, distanciando-se por vezes do seu papel ético de informar a “verdade” e adequando-se às expectativas do receptor.

A ilusão da “verdade” tem, contudo — especialmente numa sociedade de informação com um jornalismo “em tempo real” —, ganho densidade. As notícias reportadas em directo, em cima do acontecimento, transmitem ao público uma sensação de transparência e igualdade, que contribui para esta noção ilusória. Contudo, este é um fenómeno que pressupõe o esbatimento das “fronteiras culturais, linguísticas, políticas e ideológicas, através da mediação da linguagem e da argumentação” (Marques,1999:5), o que não acontece. Os interlocutores não têm todos o mesmo nível de compreensão, decorrente das desigualdades socio-economico-culturais, sendo o facto apreendido, consequentemente, de forma desigual.

Outro fenómeno da sociedade de informação é a sua dependência de estratégias de mercado e de tendências ideológicas de um determinado meio ou profissional. São estas tendências que, consciente ou inconscientemente, moldam a agenda jornalística e a perspectiva transmitida ao leitor/ouvinte/telespectador. “O pressuposto utilizado pelo jornal faz parte de uma acumulação arbitrária de padrões simbólicos culturais que permeiam e orientam o sistema de escolha dos acontecimentos, atribuindo-lhes qualidades ou determinando a sua natureza” (Marques,1999:5), logo, definindo a sua *verdade*.

O cariz económico, de uma indústria que não deveria à partida assentar em outros valores que não aqueles que definimos para a escolha e elaboração de notícias, é outro factor que influencia cada vez mais a profissão do jornalista. Seaton relembra que “uma

influência importante na forma como os media lidam com os eventos é a sua situação económica e comercial” (Seaton; Allen,1999:45). O repórter “tem (então) um emprego que consiste em vender informação num mercado cada vez mais competitivo” (Woodrow,1996:177), necessitando que haja consumo do que escreve, para garantir o seu próprio meio de subsistência. Isto significa uma aproximação do seu produto aos consumidores, ao público que o lê, vê ou ouve, mesmo que tenha de o “ajustar”. Mais uma vez, pondo em risco a "verdade".

A objectividade, o efeito CNN e o conflito

“O conceito de objectividade alude à forma como as notícias são criadas e reportadas na selecção de factos, a sua formatação, enquadramento e formação na agenda pública com ou sem relação com valores” (Cohen-Almagor, 2001:77). Sabendo que a “verdade” pode ser múltipla, cabe ao jornalista escolher a que considera acertada para a sua reportagem. O passo seguinte será, então, reconhecer que este conceito é uma meta a atingir e que “enquanto a maior parte dos cidadãos toma como garantida a objectividade, a reportagem objectiva não tem sido a norma histórica”(Akin, 2005).

Até ao aparecimento da Grande Imprensa (dos grandes empreendimentos noticiosos que requeriam capital, muitas vezes externo, para abrir um jornal), a imprensa estava mais voltada para a “expressão de opiniões, debate de ideias constitutivo do espaço público” (Cornu,1999:182). Logo, não era necessária a objectividade para conquistar a audiência. Com a mercantilização dos media, e “entrando nos hábitos jornalísticos pela pequena porta das ambições comerciais e das limitações técnicas, a objectividade como prática jornalística erigiu-se assim, pouco a pouco, em critério de moral profissional” (Cornu,1999:182), supostamente marcando a informação verdadeira.

Como nos relembra Tuchman, "os jornalistas invocam os procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas e para seguirem rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade" (Tuchman, 1972: 75). Esses processos estratégicos são, por isso, vistos como facilitadores da profissão e essenciais para que uma redacção trabalhe sem grandes perturbações, garantindo que o jornal saia a tempo, factor que escasseia. Como tal, para tentarem reduzir os perigos dessa falta de tempo, os jornalistas seguem rotinas de trabalho que identificam com notícias objectivas, nomeadamente na estruturação dos factos de modo descomprometido, imparcial e impessoal. (Tuchman, 1972: 78).

Contudo, apesar da tentativa de seguir processos que possam transmitir uma

objectividade relativamente a determinado assunto, é importante frisar que “toda e qualquer informação é forçosamente subjectiva. É apresentada por um jornalista, isto é, por um humano, com a sua sensibilidade, o seu carácter, a sua história, as suas opiniões, os seus talentos e os seus limites. Resulta de uma escolha, de uma apresentação, com um número limitado de palavras (e/ou de imagens)” (Woodrow,1996:217). Almagor vai mais longe, afirmando que “os jornalistas não podem deixar de ser subjectivos. Têm as suas próprias opiniões, sentimentos, e atitudes relativamente a determinado assunto” (Cohen-Almagor,2001), por mais que a objectividade seja um dos princípios ou metas deontológicas presentes na maioria dos códigos da profissão.

É igualmente importante lembrar que "cada notícia é uma compilação de "factos" avaliados e estruturados pelos jornalistas" (Tuchman,1972: 77). Ela é, então, fruto de um processo criativo, na medida em que o jornalista vê o evento, filtra-o com base no seu contexto, valores e identidade, transmitindo-o numa estrutura que considera mais importante, em seguida, a uma audiência. Este filtro pode ser óbvio ou subtil, quase inconsciente, através da linguagem usada, dado que os redactores, muitas vezes, “não estão conscientes da tomada de posições num debate ao usarem outros termos” (Cohen-Almagor,2001:76). Na realidade, a falta de tempo faz com que o jornalista se baseie em determinadas informações que julgue como verdadeiras, sem grande tempo para verificar o que é comumente aceite. Contudo, "as noções que o jornalista toma como adquiridas são, de facto, um quadro da sua visão da realidade social e política" (Tuchman,1972:88), que pode estar carregada de estereótipos e preconceitos enraizados que, em caso de confronto, podem ser mais notórios e até usados como instrumentos de conflitualidade.

Os factores económico e político são dois dos mais citados quando se aborda a impossibilidade de se ser objectivo. Spencer e Bennet mostram que “a objectividade é ilusória por causa das afiliações ao poder político, constrangimentos organizacionais, a previsibilidade da construção das reportagens e o alcance limitado das notícias” (Spencer, 2008:13). Bennet reúne, por sua vez, os quatro factores que inibem desde logo a objectividade jornalística: o facto de um evento político ser inerentemente noticioso; o problema de encontrar um ponto de vista que seja neutro; a impossibilidade de reportar os factos em todos os seus contextos interpretativos e a pressão para o cumprimento de prazos, restringindo o espaço para uma análise compreensiva (Bennet *apud* Spencer,2008:12). Este último é agravado numa sociedade dominada pelas novas tecnologias, pelo *online*, que ligam tudo e todos ao segundo.

O factor económico, aliado ao político, influencia igualmente a objectividade

jornalística. A partir do momento em que os media se tornaram uma indústria, eles procuram o lucro através do consumo da audiência ou leitores. Transformam, então, os eventos políticos em algo atractivo, ora exacerbando erros, ora sobrevalorizando alguns em detrimento de outros, ora tornando-os espectáculo, tendo “a televisão uma responsabilidade considerável no que concerne à redução da política a um entretenimento tipo jogo-espectáculo” (Spencer,2008:9).

A pressão, à qual se submetem os jornalistas, agrava-se com o tempo encurtado das emissões jornalísticas, em que o profissional mais rápido se pode tornar o melhor ou o pior. Não é estranho, por isso, que esta possa “influenciar o jornalista a trocar os factos, glorificar eventos relativamente simples, aumentar dados” (Cohen-Almagor,2001:77). Nesse sentido, Woodrow aconselha que “o jornalista competente (...) deve conquistar o tempo e o rumo necessários, distanciar-se do facto para tentar compreender o seu significado. Verificá-lo-á, recortando-o com outros factos” (Woodrow,1996:216). Contudo, o tempo escasso, especialmente no jornalismo online e audiovisual, para confirmar as notícias e verificar as fontes, cruzando-as com outras informações, requer do jornalista uma intervenção maior no texto. Assim, a análise aprofundada, cuidada, fica para a imprensa, como os jornais e revistas semanais e mensais.

Em caso de conflito, mantém-se a “tendência dos jornalistas de não verificarem os factos, dados os prazos limites constantes” (Carruthers,2000:242) para entrega de notícias e o preenchimento dos noticiários televisivos. Consequentemente, o efeito CNN, o aqui e agora, levanta questões de precisão, minando o contexto e distanciamento, dando origem a falácias e mal-entendidos que, numa guerra, poderão ser autênticos barris de pólvora.

Os conflitos éticos em jornalismo, ao perder no discurso o sentido de verdade por “inversão, excesso ou falha de pressuposição“, são “acentuados por um interlocutor relativamente anónimo, cujo grau de probabilidade de entendimento varia segundo o seu envolvimento com o discurso e com os valores reelaborados” (Marques,1999:10). A linguagem usada, a escolha nas palavras para transmitir determinada informação, pode ser o espelho do contexto no qual e para o qual se escreve. Em caso de conflito, ânimos podem ser acesos, facções podem ser atizadas e estereótipos agravados. Por vezes de uma forma subtil e, quiçá, inconscientemente, da parte do jornalista.

O papel da linguagem na redacção jornalística

Raphael Cohen-Almagor sublinha que “temos de ter consciência do perigo das

palavras, e restringir certas formas de expressão quando designadas para acções nocivas e discriminatórias, porque as palavras, em larga extensão, são prescrições para acções” (Cohen-Almagor,2001:77).

Afigura-se, então, pertinente considerarmos o enquadramento no qual uma declaração de animosidade é produzida, reconhecendo o papel da linguagem – o que é dito e a forma como é dito – quando analisamos as intenções por detrás desses jogos de palavras, nem sempre directos, nem sempre conscientes. Assim, convém lembrar que, “na linguagem da convivência social operam categorias de uso corrente e codificado, estereótipos. Imagens mentais, esses estereótipos constituem modalidades de organização de experiências de vida social” (Pereira;Rekalde,2003:25). Esses rótulos, que conferimos aos “Outros” e a “Nós”, enquanto grupos sociais distintos, são desenvolvidos e assimilados no processo da nossa formação, estando muitas vezes inconscientemente enraizados no nosso discurso. Em caso de conflito ou tensão, como já pudemos constatar, estas imagens tornam-se demoníacas, sendo a linguagem um “instrumento de violência simbólica” (Pereira;Rekalde,2003:58), usada pelos líderes políticos e carismáticos para a mobilização de um grupo contra os oponentes. Como Rekalde e Pereira afirmam sobre o caso basco, “nada une tanto como estar contra alguém” (Pereira;Rekalde,2003:58). As emoções são assim tratadas de forma a conseguir-se atingir o ponto de ruptura, já que “as respostas ocorrem em relação aos símbolos, precisamente porque estes provocam uma reacção emocional, que estimula a acção” (Spencer,2008:46).

Como relembra John E. Joseph, a linguagem tem três funções principais: Comunicar com os outros; representar o mundo nas nossas mentes e expressar as nossas opiniões, o que pensamos dos outros. O conhecimento acumulado de cada um entra "em acção em qualquer encontro social. É tão único como a nossa própria experiência de vida, e, quando o põe a trabalhar na construção do Outro, estamos a construir algo que envolve quem somos, tanto quanto, e por vezes mais, do que quem o Outro é.” (Joseph,2005:25) Em caso de conflito, o grupo distinto, oponente, passa a ser visto negativamente, como se tudo partisse da dicotomia bom/mau, sendo o semelhante considerado sempre como o lado positivo.

No conflito, a perspectivação comum do “*Outro*” como o “mau da fita” é essencial para a perpetração de determinados crimes, sobretudo quando envolvem violações graves de direitos humanos. Os que estão fora do grupo são vistos como “estúpidos, egoístas, desonestos, agressivos, hostis, mesmo não tendo feito nada pior do que os membros do próprio grupo.” (Burgess,2003) As imagens estereotipadas são, então, “usadas como bode-

expiatório, a razão de todos os males”, pelos quais o grupo vai passando ao longo da história, sendo por isso imperdoável qualquer acção do *Outro*, e impensável a aproximação a alguém tão malévolos.

A linguagem, importante como instrumento de conflito na demanda por poder e segurança, é também o instrumento de trabalho do jornalista, que, com o encurtamento do tempo de análise e revisão, acaba por lhe dar menos atenção. O discurso, não só pelo que se diz como o que se infere do que é dito, é essencial para determinar as fronteiras entre o "Eu" e o "Outro", o que define a pessoa que está próxima e aquela que é rejeitada. É comum verificarmos que a forma como determinado assunto é reportado dependerá do filtro com o qual se observa o mesmo, sendo as palavras o seu reflexo. Em caso de conflito, é ainda recorrente o uso de uma linguagem indirecta, assente em metáforas ou insinuações que podem ser mal-entendidas pelo grupo oposto, mas perceptíveis pela colectividade à qual se pertence.

“Além da influência directa dos media, (o discurso do ódio) também depende da emergência de uma audiência com vontade de ser persuadida” (Allen;Seaton,1999:46). Sadurski afirma que a difamação de um grupo é um sintoma, não uma fonte, de problemas mais profundos que dão origem a ódios e preconceitos entre grupos sociais (Sadurski,1999). Levanta assim a questão da audiência como factor decisivo para a disseminação destas sementes, que não germinam senão num solo já preparado para recebê-las.

Assim, a verdade é que, de facto, muitas vezes, os media, nas suas peças, acabam por servir a uma ou outra facção num conflito, pela escolha das notícias ou pelos termos usados. Nos casos dos conflitos enraizados, mais graves nas alturas extremas de violência, as possíveis tendências parciais podem ser muitas vezes inconscientes, fruto de uma sociabilização e de uma linha editorial à qual o jornalista-empregado tem de obedecer. A tendência é, principalmente, transmitida através do instrumento de trabalho do jornalista, a linguagem.

É no reconhecimento destas questões que o jornalista deve assentar a reportagem dos acontecimentos, especialmente quando fazem parte de contextos de tensão intergrupos complexos e de difícil resolução. De seguida, analisaremos o caso da Irlanda do Norte, através de notícias de dois jornais online, Irish News e Belfast Telegraph, verificando se, efectivamente, a escrita espelha e espalha a tendência ou empatia do jornal, ou, pelo contrário, consegue ser objectiva.

Análise Crítica de Discurso dos jornais Belfast Telegraph e Irish News

Depois de nos atentarmos na importância crescente da busca pela verdade e pela objectividade jornalística, em contexto de conflito, pretendemos verificar se, efectivamente, há algum reflexo de empatia por uma ou outra facção, através da linguagem, em diferentes jornais e situações. Para isso, e usando como estudo de caso um conflito secular, com picos de violência elevados e momento de acalmia, o da Irlanda do Norte, decidimos escolher dois jornais com tendências comumente (não assumidamente) aproximadas às facções opostas no conflito -- o Irish News mais próximo dos republicanos e o Belfast Telegraph dos unionistas --, dos quais recolhemos as notícias online, publicadas no dia do Twelfth em 1996 e em 2009, que serão o nosso *corpus* de análise.

Assim, nos dias 12 de Julho de 1996, e no dia 13 do mesmo mês de 2009 (mudança do dia por coincidir com um domingo), buscámos as notícias com o filtro "Orange Parades", publicadas nos sites dos dois jornais no próprio dia do evento. Com as notícias recolhidas, tentaremos observar qual a linguagem usada, o que é dito e a forma como é dito, e se, para diferentes fases do conflito, há diferentes formas de abordar a mesma questão.

Relembraremos, ao mesmo tempo, ao longo da análise, os procedimentos estratégicos usados pelos jornalistas para darem uma noção de objectividade ao texto, enumerados por Gaye Tuchman, como a apresentação de possibilidades conflituais e provas auxiliares, o uso judicioso de aspas e a estruturação da informação (Tuchman, 1972:79-84). Verificando a existência, ou inexistência, destes nas notícias do nosso corpus, procuraremos observar o nível de compromisso com a objectividade, pelo jornal.

Para uma análise aprofundada do discurso, apoiámo-nos em dois autores da corrente da Linguística Crítica, Teun van Dijk e Norman Fairclough. Ambos se debruçam sobre os discursos produzidos e conferem especial relevância ao contexto no qual estão envolvidos emissor e receptor, neste caso um quadro de conflito. Neste trabalho, focar-nos-emos na parte do emissor, no jornal, como um todo.

Teun Van Dijk, que desenvolveu um modelo sócio-cognitivo de análise, remete para a pertinência da concepção da identidade colectiva na emissão e recepção da notícia. Fairclough, por seu lado, faz uma abordagem mais completa da análise crítica do discurso, reconhecendo a micro e macro estruturas existentes num texto, neste caso, noticioso. Ambos demonstram como poderá ser feita a análise de textos em situação de conflito, dado que o contexto social dos jornalistas se encontra, na maior parte das vezes, à

superfície de palavras e significados. Utilizaremos os princípios de Van Dijk no sentido de criar um elo de transição para o modelo de análise de discurso, no qual se privilegiam as características socioculturais. A Fairclough, que pretende mostrar como a "linguagem e as práticas discursivas nos media constituem mudança social e cultural" (Fairclough,1995:29), vamos buscar a introdução do contexto social, alargado à análise de textos.

Para os autores que aqui focamos, "discurso não é só texto, é uma forma de interação" (Dijk,1988:29), próxima das ciências sociais, no sentido em que preconiza o conhecimento do contexto, que está presente nas frases que compõem o texto, não só na codificação das palavras, dos signos, como na interpretação do que está escrito e na coerência da estrutura. A linguagem é uma ferramenta essencial para o estudo do contexto de produção e recepção de uma determinada informação.

De Fairclough, buscámos ainda os princípios metodológicos que norteiam esta investigação, assente em três pontos fundamentais: a análise das notícias tendo em conta o contexto social (Análise Social), as questões textuais, compreendidas em vocabulário, frases, coesão e estrutura do texto (Análise Textual) e a força do que é dito e a forma como está escrito (Análise da Prática Discursiva).

O Twelfth de 1996 nos dois jornais

Em 1996, após várias tentativas de entendimento entre ambas as facções – mediadas pelo Reino Unido e que culminaram na assinatura do tratado de paz de 1998 –, uma bomba assumida pelo IRA nas Docklands de Londres ateou os ânimos dos grupos paramilitares lealistas e unionistas. Em Julho, as tensões reflectiram-se em confrontos com bombas de gasolina, de plástico, tendo resultado em vários feridos e mortes. A parada de *Drumcree*, que opõe *Orange Order* e residentes da *Garvaghy Road* sobre a passagem das marchas naquela região nacionalista e católica, e a postura da polícia a RUC, são os pontos mais controversos destes eventos. Enquanto que, pelo lado dos unionistas, a decisão de 1996 de reorganizar a marcha daquela região para não passar pela zona de Garvaghy é vista como uma afronta à tradição e à própria religião, os católicos, nacionalistas e residentes naquele região, consideram uma humilhação e um desrespeito a passagem daquela marcha naquela rua.

Irish News - 1996

No Irish News, encontrámos duas notícias, com os títulos "*RUC clears Garvaghy road to let Orangemen through*" e "*Betrayed*". Em ambas, encontramos mostras de empatia ao lado

dos republicanos, através de escolhas não só em termos de vocabulário usado, mas também nas vozes usadas.

Assim, na primeira, temos uma peça que começa com a descrição de um ambiente calmo e alegre em Garvaghy, com *"women with babies in prams gathered in knots"* e *"young children played and shrieked excitedly"*, que é contrastado com a *"anger"* e *"fury"* sentida ao se saber que a parada passaria por aquela rua, com o apoio da polícia, violando a lei que impedia a passagem. Todas as descrições ou vozes usadas – como *"the guns are coming in"* ou *"(...) you've come down here to beat us out the road"* – vão no sentido de mostrar a violência causada pela acção policial e descida dos marchantes na rua. A isotopia temática desta notícia é a reacção à decisão da polícia de deixar passar a parada por Garvaghy. Esta quis *"clear"*, como se vê no título, os nacionalistas que protestavam contra a marcha, *"arrastando-os"*. O texto é, todo ele, uma mistura entre o próprio testemunho do jornalista, de uma forma descritiva, e as vozes exteriores que recolheu, maioritariamente do lado nacionalista, que protesta, como demonstra logo na primeira frase *"this is the real siege of Drumcree"*, que usa para abrir a notícia.

Omitindo por várias vezes o actor, o jornalista dá ênfase à acção, normalmente condenável pelos verbos usados, como *"force"*. As fontes são, igualmente, usadas num misto de discurso indirecto e directo, mostrando que o jornalista se compadece ou sente empatia pelo lado nacionalista, reflectindo o descontentamento - *"this is the real siege of Drumcree"* -, a ameaça - *"you'll get what Mcgoldrick had"* - ou a acusação directa à polícia - *"this is disgusting, is despicable..."*.

Na primeira parte do texto a descrição é quase neutra mostrando um ambiente pacífico, de empolgação das *"mães com os bebés"* que se aproximavam e das crianças que brincavam excitadas, usando vocábulos que transmitem simpatia. Contudo, este é logo quebrado passadas umas linhas. Aqui, os media já são *"forced"* a descer à rua, e os nacionalistas a *"pour out"*, a dispersar, *"outraged"*; as bandeiras não voam, são *"burned"* e os jovens com *"scarves"*, ou *"hit"* pelas balas de plástico. Os nacionalistas acompanham um vocabulário de comiseração, já que protestam sentados, calmamente; têm mães doentes às quais não conseguem chegar ou um funeral suspenso por obstrução das vias de passagem / ficarem sem local para passar. Por outro lado, também é demonstrada, no que concerne a decisão da polícia, a *"anger"* e *"desbelief"* sentido. Em torno dos unionistas, estão as ameaças, desde *"close all shops"*, à lembrança do assassinato do taxista católico, daquela que é tratada como, metaforicamente falando, a *"mob rule"*. A polícia é sempre retratada com um vocabulário mais violento, estando associada aos *"batons and boots"* que *"clear the road"* onde

os nacionalistas que protestam sentados, ou que os “*dragged off*”; aos “*abuse*” e aos “*occasional missile*” ou à “*fusilade of plastic bullets*”. O texto, quase no final, usa uma das vozes mais duras contra os *Orangemen*, ao citar uma jovem, chegando ao extremo a tendência anti-unionista, que disse “*the blacks had the KKK, the Jews had the Nazis and Catholics in Northern Ireland have the Orange Order*”. Recordámos aqui Tuchman, que nos mostra que, por vezes, o uso de determinadas citações pretendem mostrar a opinião do jornalista, dissimulada na voz da fonte que recolheu (Tuchman,1972:82).

A segunda notícia, com o título "Betrayed", denuncia desde o início a aproximação a um lado, com um registo novelesco, sensacionalista, que encontramos nas expressões como "*shocked*" ou "*broke down in tears*". Estes termos têm uma forte componente de aproximação ao lado republicano, e, conseqüentemente, afastamento do outro, as “*loyalist mobs*” que, com as suas táticas de “*bully boy*”, supostamente, tinham intimidado o chefe da polícia, que cedeu às pressões na passagem pela dita zona católica. Outras palavras ou expressões presentes ao longo da notícia – como “*police swamped*”, os protestos contra a *Orange Order* para permitir a marcha como se “arrastam” pela força da água as pedras numa enxurrada; o “*sense of shock*” sentido por nacionalistas com a vitória dos unionistas; ou o reafirmar da “*traição*” pela RUC, pela polícia, ao permitirem o decurso da marcha – são mais exemplos em como o texto assenta de facto na temática da vitimização dos nacionalistas nesta questão.

A utilização maioritariamente de vozes externas no discurso indirecto assume de certa forma a aproximação do jornalista ao que está a ser contado. Indica a acusação de “*alguém*”, não especificado, à RUC arrogando a própria acusação, e ainda assume a afirmação que foram as “*bully boy tactics*” das “*loyalist mobs*” que causaram “*milhões de libras em prejuízo*”. Cita ainda o Primeiro Ministro da República da Irlanda, reproduzindo a sua preocupação profunda com os eventos, neste caso, as conseqüências das marchas. Serve-se de um discurso religioso, de um cardeal, que está ele próprio contra a decisão de enviar os marchantes através de *Garvaghy Road*. Os actores sociais usados são da facção nacionalista.

As duas notícias recolhidas, neste ano, têm o seu viés aproximado a um determinado lado, favorecendo a acusação ao outro, com a plena noção de que a maior audiência será a população republicana, católica por preferência. O discurso é todo, como podemos ver, tendencioso no sentido de metaforizar os unionistas como uma máfia, enquanto o outro é a vítima revoltada. A polícia, a RUC, aproximada ao Reino Unido, aparece sempre como a traidora que não cumpre promessas ou é violenta contra os nacionalistas. As frases de cariz negativista, e disfórica, e as imagens do Outro que estão

presentes em ambos os textos, não são inocentes. Elas apoiam através dos media e disseminam, por todos os que se sentem mais ligados ao lado nacionalista, a revolta sentida com a marcha dos *Orangemen*, enfatizando o desagrado, esquivando-se a uma postura apaziguadora, promotora da resolução da contenda através do diálogo.

Belfast Telegraph - 1996

À semelhança do Irish News, também foram encontradas apenas duas notícias no site do Belfast Telegraph, uma com o título "*Boys not welcome in Derry*" e outra "*The only option was to resist at Drumcree*". Em ambas há uma aproximação ao lado unionista, embora com diferentes graus.

A primeira notícia remete para os protestos contra a marcha dos Apprentice Boys, uma das organizações da marcha, na zona de Derry. O lado republicano/nacionalista é visto intransigente, pois "*the nationalist community would not permit them to pass*". O adjectivo "*peaceful*" é usado, mais do que uma vez, em relação aos Orangemen, mostrando, em pequenos pormenores num texto maioritariamente descritivo, a tendência dos leitores do jornal. As vozes externas usadas, do Sinn Fein, revelam sempre os protestos republicanos de uma forma agressiva, como a citação "*damned well angry*", incluindo até a recusa do "*right to exist*" do grupo, e sempre usados de uma forma directa, distanciando-se assim o jornalista do que é dito. O autor cita igualmente a acusação feita em metáfora à polícia que seriam "*Orangemen without saches*". O próprio título, com aspas, remete de imediato para o tema da notícia sem, no entanto, haver espaço para o entendimento da acusação e como fazendo parte do discurso do redactor.

Na segunda notícia, mais longa que a primeira, a empatia é mais óbvia. Remete, desde o título, para o apoio aos unionista que só teriam a opção de "*resist at Drumcree*", e marchar naquela região. No texto, podemos então encontrar palavras bem fortes do campo lexical do conflito como "*war*", "*attacked*", "*defeat*", "*conspirators*", "*armed might*", revelando a violência que associa principalmente à facção republicana. Por outro lado, quando refere os unionistas, o vocabulário assume logo um outro cariz como "*clear thinking*", "*calm reflection*", "*cool heads*", "*patience*" ou "*resolute hearts*", de conotação claramente mais positiva. O uso de figuras de estilo, principalmente na citação de vozes, quer directa ou indirectamente, como a hipérbole "*slaughtered their comrades*", ou as metáforas "*murder machine*" e "*lackeys of the republic*", confere à crítica feita aos republicanos um tom muito mais forte e agressivo. Este vocabulário revela assim a temática da própria notícia, uma clara acusação aos movimentos anti-marchas e valorização das mesmas. As vozes usadas são ligadas à facção unionista,

denotando um sentimento anti-IRA.

Da mesma forma, e agora por oposição ao jornal anterior, vemos nas duas notícias do *Belfast Telegraph*, uma aproximação ao lado unionista que é ainda mais clara pela escolha do vocabulário identificada no segundo texto. Servindo uma maioria de leitores unionistas, o poder de ambas as notícias assenta principalmente no entendimento da fidelidade do seu público-alvo, favorecendo sempre esse lado, em detrimento do nacionalista/republicano, cuja crítica é inclusivamente hiperbolizada, exagerada.

Twelfth de 2009 nos dois jornais

Passados 11 anos do tratado de paz na Irlanda do Norte, a questão das marchas Orange, embora a que continue ainda a gerar controvérsia e conflito, foi esmorecendo na importância jornalística e noticiosa. Se por um lado, elas continuam a ser realizadas, ainda com os protestos de alguns grupos republicanos e nacionalistas que ainda consideram uma falta de respeito a sua passagem pelas zonas não-unionistas, por outro, o peso dado à humilhação sentida outrora é agora menor. Permite então, em 2009, que a marcha seja vista como evento turístico, preparado para receber milhares de pessoas de toda a ilha e internacionais. As lojas estão pela primeira vez abertas em Belfast, revelando a calma que permite que a vida decorra naturalmente nesse dia, os ânimos estejam mais estáveis e o ambiente mais sereno.

Irish News - 2009

Uma vez que, em tempo de paz, a questão das marchas, embora ainda controversa, perde importância, o *Irish News* publica apenas uma notícia, em tom descritivo e neutro, enumerando as acções e eventos a ocorrer nesse dia. Começando pelo título, factual e objectivo, todo o texto, uma única unidade, foca a descrição das actividades do dia de festa nas várias regiões da Irlanda do Norte. Como tal, o uso de verbos de acção como “*taking place*”, “*take part*”, “*passes*”, “*start*”, “*begin*”, todos relativos às marchas, sem recorrer a adjectivos quer em tom eufórico ou disfórico. O tema é a descrição dos eventos, usando provavelmente como vozes externas os relatos dos vários organizadores das marchas sem, no entanto, fazer referência aos mesmos.

Escrevendo para uma audiência maioritariamente nacionalista, e tendo perdido a polémica que subjazia o evento em décadas anteriores, o jornal sabe que a atenção estará, provavelmente, dirigida a outros assuntos que não este, permitindo-se assim a neutralidade.

Belfast Telegraph - 2009

Em 2009, temos duas notícias em análise do Belfast Telegraph com os títulos "*\"Republican protest\" do not represent Donegal*" e "*Bowlers and Saches ready for Twelfth celebrations*", mostrando a maior importância dada ao evento.

Na primeira, o autor distancia, como se pode ver desde o título, os republicanos que protestam da população de *Donegal*, disposta a aceitar as diferenças e a marcha. O *lead* mantém a lógica do título. Começa com uma voz passiva, pondo em destaque a *Orange Order*, e não o agente, provavelmente alguém dentro da comunidade republicana, que afirmou que os slogans do IRA não correspondem à visão da maioria da população sobre o assunto. Os extremistas republicanos são representados de forma negativa por serem aqueles que "*daubed*" a pré-marcha em *Donegal* com os slogans que "*do not represent the views of the majority of people*", omitindo a visão de facto da população e assumindo a aceitação desta aos *Orange*.

A narrativa é mista, uma vez que, enquanto relata factos, os protestos dos republicanos, acaba por lhes conferir um toque sensacionalista, não só pela forma como fala dos "*republican extremists*", mas também, como valoriza as marchas, realizadas numa "*carnival atmosphere*". É composto então por duas unidades de texto, uma que foca os republicanos, disfórica, e outra, relativamente às marchas, de maior positivismo. A forma como o texto está escrito também nos remete para esta oposição; enquanto que nos primeiros parágrafos, ele usa um tom eufórico para descrever a marcha, no quarto parágrafo, introduzido com o "*But*", corta o positivismo para apresentar os extremistas republicanos, cujos slogans mancharam este quadro festivo. As palavras usadas ao referir uma e outra parte revelam exactamente essa dicotomia; enquanto que aos unionistas correspondem palavras como "*history-making gesture*", "*encourage ongoing communication*", "*peace process*" ou "*no trouble*", aos republicanos, estão associados a "*displeasure*", "*protest*" ou "*daubed*". Tendo como tema de base as *parades*, como todas as notícias recolhidas nesta amostra, esta é mais um exemplo da oposição de republicanos e unionistas, focando a controvérsia, em vez do entendimento. De seguida, passa ainda para a valorização de Bellintra, onde os republicanos colocaram os slogans, como a cidade de origem do Grande Mestre da *Orange Order* do Concelho de Donegal, David Mahon.

As vozes exteriores também seguem o mesmo padrão da tendência da notícia. Enquanto que, do lado republicano, são citados os slogans anti-marchas, pelos extremistas, com frases bastante agressivas, com recurso ao imperativo, como "*Brits out!*", as fontes do lado das organizações *Orange* estão, pelo contrário, "*working through the peace process*", para

resolver a questão do Norte da Irlanda, ou “*reaching out people who do not agree*” com o protestantismo, sempre representado de uma forma calma e serena, como os salvadores do conflito. Ao citar, o jornalista recorre a um misto de citação directa em frase curta e indirecto na maior parte dos casos, o que revela uma certa aproximação do mesmo ao que é dito.

Em toda a notícia, há uma espécie de apologia à relação que a República tem com a *Orange Order*. Há uma referência aos 12000 apoiantes na marcha de Rosnoulagh, cujo porta-voz é citado, o Grande Mestre da *Grand Orange Lodge of Ireland*, Robert Saulter, valorizando que a Ordem tenta efectivamente “*reaching out*” aqueles que “*do not agree with our protestantism*”. Há uma alusão ao tributo que este dá à recepção que os líderes da Orange recebem quando visitam ministros e políticos da República. Termina com a menção da ligação ainda da Orange Order ao governo irlandês que ajudou a criar um “*develop officer to work on modernising Orange Order property*”.

A segunda notícia é uma apologia clara às marchas. É uma narrativa mista, mais direccionada ao sensacionalismo que à descrição factual, demonstrado em palavras como o advérbio “*proudly*”, mas contendo formas verbais que exprimem acções, como “*converging*” ou “*take place*”. O título personifica os símbolos da *Orange Order*, os “*bowlers e sashes*” que estão “*ready for the Twelfth celebrations*”, valorizando-os. O foco do lead está nos “*Thousands of Orangemen*” que usam os símbolos da Ordem e os chapéus para fazerem parte das marchas, que decorrerão nos seis condados da Irlanda do Norte. O corpo do texto é maioritariamente uma descrição, embelezada com metáfora “*sea of bowler hats*”, com a qual inicia a descrição das cidades que receberão o evento ou apelo à emotividade, quando foca as famílias que “*will be enjoying*” as marchas. Há um foco na Orange Order que espera a “*carnival atmosphere*”, e referência às “*open shops*”, abertas pela primeira vez este ano, “*street entertainmen*”, “*performance shows*”, “*70 bands*”, que tornam o evento algo mais festivo, turístico e menos politizado.

Mais uma vez, a ligação à facção ao lado unionista, a sua principal audiência, é clara através do vocabulário usado e das fontes escolhidas. Ambos os textos pretendem transmitir uma valorização dos *Orangemen*, das marchas e de tudo o que envolve ser unionista.

Se por um lado, para os republicanos, em 2009, as paradas vão perdendo importância por não sofrerem a afronta e violência anterior, o *Belfast Telegraph* sabe que a sua audiência vê as paradas agora como um evento turístico a explorar, havendo uma consideração ainda maior no seu enfeite e lado utilitário. Daí termos uma notícia,

informativa, no primeiro e duas, com um carácter mais emotivo, no segundo

Conclusão

Com a análise das quatro notícias de 1996 e as três de 2009, acima, observámos que o relato, a linguagem usada perante o mesmo assunto, alterou consoante o jornal para o qual se escreveu determinada notícia e consoante a fase do conflito, mudando o contexto social no qual esta é publicada. Logo, no nosso *corpus*, a imparcialidade não foi possível.

Quer em 1996, como em 2009, pudemos constatar a tendência republicana do *Irish News*, e a simpatia unionista do *Belfast Telegraph*. É uma diferença notória: no *Irish News*, encontramos o lado unionista/ lealista comparado inclusivamente com os Nazis ou Ku Klux Klan, ou visto como “*mobs*”; no *Belfast Telegraph* é-lhe associada a “*calm reflection*”, de um espírito “*peaceful*”. Por oposição, a vitimização é associada aos republicanos, no primeiro jornal, contrariamente ao segundo jornal, em que os que sofrem nas mãos dos “*republican extremists*” são os unionistas.

As vozes usadas por ambos são igualmente reflexo desta tendência; enquanto que, por um lado, se usa mais a facção com a qual se aproxima, por outro, o uso da facção oposta serve muitas vezes para reforçar a agressividade ou para criar um distanciamento com o jornalista.

Se o jornal determina o viés da notícia, a própria fase do conflito influencia, de igual modo, a forma como esta é escrita e publicada, demonstrando que, de facto, o contexto é de importância fulcral na análise de qualquer texto mediático. Sendo mais óbvio no *Irish News*, dado que o evento em si é uma festa unionista, com a paz, o interesse jornalístico nas marchas é mais reduzido. O *Belfast Telegraph*, por outro lado, embora mantendo a euforia perante o evento, que se canaliza agora para a sua “celebração”, tem um discurso em 2009 menos belicista que em 1996.

A quase indiferença do *Irish News* poderia significar, de certo modo, a atenuação do sentimento de humilhação dos próprios republicanos e nacionalistas relativamente às marchas em 2009. Enquanto os unionistas olham para o evento como algo a ser publicitado, os republicanos, com a estabilidade pacífica que se tenta atingir desde 1998, deixaram de olhar para as marchas como uma agressão violenta à sua própria identidade, e isso reflecte-se no jornal.

“Precisão e boa fé por parte do repórter é desejável” (Cohen-Almagor,2001:77), mas ele não age sozinho no uso de imagens negativas. As notícias fazem parte de uma

cadeia de produção, como vimos, que, numa época ditada pela concorrência económica, se fundamenta numa cultura adversarial, procurando aproximar-se dos seus leitores (responsáveis pela vida de um jornal). Além disso, os jornais e as redacções reflectem fenómenos e tendências, do meio onde vivem. A análise da prática discursiva pretende observar, nos textos, essas camadas da notícia, o contexto e o significado inerente (o que é dito e a forma como o é dito). Com as novas tecnologias, e o tempo entre a observação, a recolha de informação, a redacção e a publicação, diminui. O jornalista tem, por isso, de ter ainda mais em atenção esta necessidade de rigor e objectividade ao escrever, especialmente porque, em caso de pressão e limite de tempo, os preconceitos e noções comumente aceites (embora nem sempre correctas) são as primeiras a vir ao de cima.

O digital veio facilitar a vida ao jornalista, podendo torná-lo o melhor, consoante a rapidez com que traz as informações ao público, mas também pode aumentar a imparcialidade e minar a objectividade, deixando escapar, num texto menos aprofundado, estereótipos e conceitos que incentivam a distância das facções em caso de conflito. Aí, as palavras podem ser autênticos rastilhos de pólvora, a leitores já receptivos ao ódio e à crispação.

Referências Bibliográficas

- Allen, T. e Seaton, J. (1999). *The Media of Conflict: War Reporting and Representations of Ethnic Violence*. Londres: Zed Books
- Burgess, H. e Burgess, G. (2003) What are intractable conflicts?. In Burgess, G. e Burgess, H. (eds), *Beyond Intractability*, Conflict Research Consortium, University of Colorado, Boulder, disponível online em http://www.beyondintractability.org/essay/meaning_intractability/
- Burgess, H. (2003). *Enemy Images*. In Burgess, G. e Burgess, H. (eds), *Beyond Intractability*, Conflict Research Consortium, University of Colorado, Boulder, disponível online em <http://www.beyondintractability.org/bi-essay/enemy-image>
- Cohen-Almagor, R. (2001). *Speech Media and Ethics: The Limits of Free Expression*. Nova Iorque: Palgrave
- Cornu, D. (1999). *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget
- Dijk, T. V.(1988). *New Jersey: News as Discourse*, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Londres: Arnold
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. *Media Discourse*. Cambridge: Polity Press
- Joseph, J. E.(2004) *Language and Identity: national, ethnic, religious*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan
- Knightley, P.(1982) *The First Casualty*, Londres: Quartet Books Limited

Marques, F., Ética e Discurso Jornalístico, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-ester-etica-discurso.pdf>, consultado a 25 de Maio de 2008

Pereira, R. e Rekalde, A. (2003) O Novo Jornalismo Fardado: El País e o Nacionalismo Basco. Porto: , Campo das Letras

Sadurski, W.(1999) Freedom of Speech and Its Limits. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers

Spencer, G. (2008) The Media and Peace : From Vietnam to the War on Terror. Nova Iorque: Palgrave Macmillan

Tuchman, G. (1972) A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In Traquina, N. (org.) (1999). Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Vega Editora, pp 74-90

Woodrow, A.(1996) Informação, Manipulação. Lisboa: Publicações D. Quixote.

WEBJORNALISMO CIDADÃO E ÉTICA JORNALÍSTICA: O INTERNAUTA E A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO NA INTERNET

Thiago Melo*¹

Universidade de Coimbra
thiagomelos@gmail.com

Resumo

A produção de informação por cidadãos e a publicação deste conteúdo na Internet, em especial em portais de notícias, é um desafio para o jornalismo e os *media* tradicionais. Conhecer esta dinâmica e como ela pode afetar o papel do jornalista é o objetivo deste trabalho, que busca discutir até que ponto este conteúdo produzido e disponibilizado na rede respeita os princípios técnicos e éticos da informação jornalística. Para isto, desenvolvemos análise para verificar se o conteúdo colaborativo do portal de notícias brasileiro G1 compagina com procedimentos profissionais e éticos. A análise foi baseada nos valores-notícia e na linha editorial do objeto de estudo. Entre as questões verificadas está a estrutura da notícia, se obedecia aos padrões de verificação da informação e à audição das partes envolvidas. O estudo buscou revelar ainda os interesses do veículo em contar com o conteúdo colaborativo dos cidadãos. Na conclusão do trabalho, pudemos compreender também como a atividade do jornalista ganhou outros papéis a partir dos novos *media*, na medida em que este profissional passa a ser um "consolidador" de ideias e informações na rede.

Palavras-chave: webjornalismo cidadão; jornalismo participativo; novos *media*; ética jornalística; Internet.

Abstract

The production of information by citizens and publication of content on the Internet, particularly on news portals is a challenge for journalism and traditional media. Knowing this dynamic and how it can affect the role of the journalist is the purpose of this study, which seeks to discuss the extent to which this content produced and made available on the network complies with the technical and ethical principles of journalistic information. For this, we have developed analysis to check whether the contents of the Brazilian collaborative news portal G1 works with professional and ethical procedures. The analysis was based on news values and the editorial line of the object of study. Among the issues is the structure analysis of news, if its obey the standards of verification of information and the hearing of the parties involved. The study sought to reveal further the interests of the medium in addition to the collaborative content citizens. At the conclusion of the study, we also understand how the activity of the other papers won journalist from new media, to the extent that such professional becomes a "consolidator" of ideas and information on the net.

Key words: open source journalism; new *media*; journalistic ethics; Internet.

* Mestrando em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra, Portugal, com pesquisas voltadas para os novos *media*, o jornalismo e a Esfera Pública. Thiago é jornalista, formado pela Universidade da Amazônia (Unama), em Belém do Pará, Brasil.

1. Considerações iniciais

Nas duas últimas décadas, com o maior acesso dos cidadãos à Internet e à tecnologias como *smartphones*, celulares com câmeras fotográficas, gravadores digitais e Tablets, os *media*, em especial os do meio digital, têm assistido a uma avalanche de conteúdos produzidos por quem até então apenas recebia conteúdos. Além dos aparatos tecnológicos, o espaço ilimitado, e simplificado, que a Internet oferece possibilita que o cidadão compartilhe seus próprios vídeos, textos, fotos, áudios e todo formato de arquivo suportado nas plataformas disponíveis gratuitamente na *web* (*blogs*, *photoblogs*, redes sociais e outros do gênero).

O Brasil, país onde está o objeto de estudo deste artigo, possui mais de 94 milhões de internautas². Uma pesquisa realizada com estes usuários mostrou que 37% deles é leitor de jornais digitais, e que 70% desses leitores têm o costume de publicar conteúdos próprios na rede. Estes dados reforçam o caráter participativo do segmento, que tem sido aproveitado por muitos portais de notícias, com o intuito de atrair audiência para si. É o caso do G1, o portal de notícias da Rede Globo. Este portal, que é um dos mais acessados pelos internautas brasileiros, iniciou desde 2006, sob o slogan “Mande sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão”, um espaço para os seus leitores publicarem notícias por meio de fotos, vídeos e até mesmo textos.

O “Vc no G1”, coluna que publica diariamente conteúdos enviados pelos internautas, surgiu num cenário em que o maior acesso aos meios de produção por parte dos cidadãos, bem como o acesso direto à fontes de informação na *web*, provocava uma queda na credibilidade dos *media* jornalísticos. Por isso a nova proposta de o próprio internauta, ou o “cidadão-repórter”, produzir informação na Internet, por meio do chamado webjornalismo cidadão, ou jornalismo colaborativo como preferem alguns autores. Nas palavras de Primo e Träsel (2006), este jornalismo é definido por “práticas desenvolvidas em secções ou na totalidade de um periódico noticioso na *web*, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

A filosofia do webjornalismo cidadão segue a essência colaborativa da rede, onde tudo pode e deve ser compartilhado. Sendo assim, a notícia produzida pelos internautas não seria tratada como um bem comercial e, portanto, deve ser livre e aberta a todo

² O Brasil, segundo os dados do IBOPE, possui 94,2 milhões de internautas. O levantamento, de dezembro de 2012, inclui menores de idade.

cidadão. Considerando análise que fizemos durante um mês do "Vc no G1", questionamos se essas informações respeitam os princípios técnicos e éticos da informação jornalística, uma vez que o material veiculado não é recolhido, apurado ou escrito por jornalistas. Além desta questão, é pertinente colocarmos em discussão sob a luz da ética as intenções do veículo em publicar tais informações e as mudanças de papéis na comunicação que, com a Internet, é cada vez mais colaborativa, no sentido de permitir cidadãos comuns a produção, a co-produção e a divulgação de conteúdos jornalísticos. O artigo pretende ainda verificar os critérios de noticiabilidade aplicados no "Vc no G1", tendo em vista as bases teóricas de Wolf (2009) e Traquina (2007), considerando também a política editorial da página, com o objetivo de elucidar o questionamento inicial sobre a ética da informação neste material colaborativo.

2. Webjornalismo cidadão, novos paradigmas da comunicação e a notícia

2.1. Internautas e a produção de informação na rede

A Internet, desde o final do século passado, acompanhada dos aparatos tecnológicos que surgem mais modernos a cada ano, transformou-se em uma ferramenta de emancipação individual com a qual o Homem poderia "dominar o tempo e o espaço" (Wolton, 2000: 77). Segundo Wolton, há três características para o sucesso da rede: autonomia, domínio e rapidez. A partir delas, cada indivíduo tem o poder de "agir sem intermediários, quando quiser, sem filtro e nem hierarquia e, o que é mais importante, em tempo real".

Todo este processo desencadeou a diminuição do poder dos *media* tradicionais. Um novo modelo comunicacional é forjado pela descentralização da comunicação e pela interatividade. Na perspectiva de Lapham (1995 *apud* Bastos, 2000: 19), as novas tecnologias são "uma ruptura com a centralização emissora, permitindo emergência de um novo modelo, 'de muitos para muitos', no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores". Com este movimento, uma grande quantidade de conteúdos entra em circulação na Internet, gerados por uma variedade de produtores, "desde *media* estabelecidos a utilizadores comuns".

Com a criação de diversas plataformas, surgiram *sites* nos quais todas as notícias veiculadas são produzidas por internautas. É o caso do "Indymedia.org", de 1999, ou do "Ohmynews.com", de 2000, que permitem praticar o webjornalismo cidadão, isto sem falar

nas redes sociais e os *blogs* pessoais. Não demorou muito para que também os *media* tradicionais percebessem que era necessário mais espaço para os leitores, mais interatividade, e aumentar o contato deles com a produção de notícias e com os jornalistas. Em um primeiro momento foram criados nos *sites* desses *media* espaços para comentários, fóruns de discussão, até, num segundo momento, a abertura para a publicação de material produzido pelos internautas. Entre os exemplos mais marcantes desta segunda fase está o "iReport", da rede de notícias norte-americana CNN, e no Brasil, o objeto de estudo deste artigo, o "Vc no G1", entre outros casos.

Bastos (2010) afirma que a "abundância e a proliferação de comunidades virtuais e ambientes colaborativos dão oportunidade a qualquer um de desempenhar qualquer tipo de papel no processo jornalístico", desde a apuração da informação, até mesmo a edição do material que será publicado.

Cada vez mais as audiências estão a transformar-se em 'acionistas' no processo noticioso: em vez de aceitarem passivamente a cobertura decidida por um punhado de editores, enviam e-mails, fazem críticas, em blogues e fóruns, àquilo que consideram erros jornalísticos e apoiam ou financiam iniciativas editoriais independentes. (Bastos, 2010: 133-134)

Costa (2009: 244-245) faz a diferenciação entre dois tipos de internautas que publicam conteúdos noticiosos na Internet: o indivíduo-repórter e o cidadão-repórter. O primeiro seria "qualquer pessoa que se aventure na rede com site próprio, blog ou mesmo participação em portais que agregam conteúdos colaborativos, mas que atua sem nenhuma 'preocupação social'". O segundo tem "papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações", com objetivo de prover informação independente e confiável.

Os internautas envolvidos neste processo de produção costumam seguir as potencialidades de comunicação que a Internet oferece, praticando um webjornalismo cidadão que, de certo modo, consegue legitimidade a partir do seu conteúdo. Palácios (2003) pontua cinco elementos que caracterizam a prática do jornalismo na internet: multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade do acesso. Segundo o autor, essas características refletem as potencialidades que a internet oferece ao jornalismo, e são funções potencializadas de práticas já usuais no jornalismo tradicional. Ainda de acordo com ele, esses elementos "não são utilizados de maneira uniforme entre publicações distintas e tampouco as diferentes características são utilizadas de forma equilibrada na mesma publicação".

O fator multimídia, como foi dito, legitima muita das vezes o conteúdo do webjornalismo cidadão. Canavilhas (2001) considera que a publicação de áudios, vídeos e fotos nos conteúdos *online* acrescenta credibilidade e objetividade à informação. Relativamente aos vídeos, o autor alerta para a importância, em especial, das imagens para garantir um carácter legitimador à notícia na rede.

Allan (2006 *apud* Bastos, 2010: 134) argumenta sobre a credibilidade do webjornalismo cidadão e afirma que "o jornalismo *online*, na melhor das hipóteses, traz à luz perspectivas alternativas, contexto e diversidade ideológica à sua reportagem, fornecendo aos utilizadores os meios para ouvirem vozes de todo o mundo". Assim, estes meios de produzir informação dariam visibilidade a questões e voz à fontes frequentemente marginalizadas, "se não mesmo silenciadas", ressalta Bastos. Há um movimento que busca na Internet esses espaços de informação, com objetivo de "construir formas alternativas de jornalismo em nome do fortalecimento da democracia" (*Ibid*: 135).

A partir deste contexto, Allan (2006 *apud* Bastos, 2010) considera que o webjornalismo feito por internautas reflete de maneira impactante nas formas práticas e epistemologias do jornalismo tradicional: "(...) Na era da comunicação instantânea, quando telemóveis podem ter câmara fotográfica ou de vídeo, a transferência do poder comunicativo das empresas jornalísticas para os cidadãos está a ser consolidada. As notícias *online* tornam-se um empreendimento colectivo (...)". A realidade atual faz-nos pensar sobre o papel do jornalista e os novos paradigmas da comunicação.

2.2. E agora, qual o papel do jornalista?

A interatividade da Internet abriu as portas para a produção de informação a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Não há mais fronteiras fixas como antes do advento da rede: os jornalistas (nos *media* tradicionais) eram os "detentores" da informação, e responsáveis por selecionar e divulgar, a partir de critérios de noticiabilidade, o que realmente interessaria aos cidadãos. Os jornalistas eram os chamados *Gatekeepers*.

Nesta nova realidade informacional, de aparatos tecnológicos, interatividade e conexão à Internet, cada internauta tem acesso a um turbilhão de informações. Ele mesmo seleciona o que lhe interessa e, muita das vezes, não apenas faz a seleção, como também produz conteúdos e os divulga na rede. "A velha fórmula de os editores e os directores serem os únicos a determinar o que é importante tornou-se um anacronismo no

ciberespaço. O utilizador, afinal de contas, está em melhor posição para saber o que considera mais interessante, valioso, útil e noticiável" (Stovall, 2004 *apud* Bastos, 2010: 81).

Bruns (2005 *apud* Bastos 2010: 85) afirma que, neste contexto, está a ser cunhado um novo termo para o profissional do jornalismo - ao invés de *Gatekeeper*, passaria a ser chamado de *Gatewatcher*. Ou seja, ao invés de selecionar, o jornalista mediaria o processo da informação diante da grande quantidade de conteúdo em circulação. Tantas alterações colocam em xeque o papel profissional do jornalista. Alguns autores consideram que é um momento de adequação, e não de desaparecimento da atividade profissional no meio digital. Bardoel (1996 *apud* Bastos, 2010: 80) diz que "o papel tradicional do jornalismo irá evoluir do envio de mensagens a determinadas audiências para a oferta de orientação ao cidadão. A ênfase evoluirá do conteúdo para o contexto". Parafraseando Bardoel, Bastos ressalta que "mais do que nunca, a tarefa do jornalismo assentará na filtragem de assuntos relevantes no crescente volume de informação".

Para Brambilla (2005), o jornalista da web tem a função renovada de juntar ideias diversas e organizá-las de maneira agradável à fruição. O jornalista deixa de ser o difusor de pontos de vista soberanos e passa a assumir um papel de "consolidador" de ideias e pontos de vista. Segundo a investigadora, a capacidade de síntese, a agregação de informações referenciadas, a apuração acurada e a confiabilidade do noticiário são características do profissional da imprensa. Isto o diferencia dos cidadãos comuns.

Sobre o papel dos jornalistas neste novo contexto comunicacional, Domingo *et al* (2008) realizou um estudo de tendências para a participação do cidadão na produção de notícias em 16 grandes jornais *online* da Europa e dos Estados Unidos. Durante a pesquisa empírica os investigadores perceberam que os jornalistas continuavam a exercer o papel do *Gatekeeper*. "O modelo analítico proposto é bem sucedido em descrever a diversidade de estratégias e a relutância geral para abrir a maior parte do processo de produção de notícias para o completo envolvimento dos cidadãos". De acordo com os autores, o núcleo de produção jornalística se manteve praticamente inalterado nos *media* pesquisados, e o profissional jornalista adota nos *sites* os conteúdos produzidos pelos cidadãos, mas selecionando e editando o material.

A partir deste trabalho nos Estados Unidos e nos países europeus, os investigadores afirmam que novos trabalhos são necessários para explorar as motivações e os fatores que limitam ou fomentam a abertura da participação dos cidadãos em cada etapa de produção jornalística na *web*. Segundo eles, numa proposta de trabalho, para isto devem ser

observados o contexto profissional (rotinas, organização da redação, a cultura, ética, tradição dos *media*), o contexto do mercado (tamanho da empresa, estratégia dos concorrentes etc) e o contexto social.

Além disso, para melhor avaliar a qualidade da contribuição dos cidadãos, faz-se necessário, na perspectiva de Domingo *et al.* analisar o conteúdo gerado por estes indivíduos e se questionar se estas informações melhoram a qualidade geral dos produtos dos *media*.

2.3. Os valores-notícia no webjornalismo

A construção da informação passa por critérios de noticiabilidade, que nada mais são do que conceitos práticos que ajudam a definir o que é notícia. Para Traquina (2007), considerando as bases teóricas de Wolf (2009), os valores-notícia podem ser separados em dois grandes grupos: os de seleção dos fatos e os da formulação das notícias. Para o autor, são critérios de noticiabilidade relacionados à seleção dos acontecimentos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso (dias em que acontecimentos com pouca noticiabilidade são considerados notícia, devido ao fato de esse dia ser "pobre" de fatos com alto potencial jornalístico). Já os valores-notícia de construção da informação são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

A Internet e as novas tecnologias tornaram a produção de notícias mais dinâmica. Já não é preciso estar pessoalmente no local do acontecimento para noticiá-lo. O jornalista tem acesso mais fácil e rápido à informação através da rede. A partir de uma câmera fotográfica, gravador de áudio ou ainda um *smartphone*, um cidadão comum (ou um repórter profissional) consegue fazer um registro e enviá-lo à redação, se não publicar ele mesmo em alguma plataforma. A partir disto, Silva (2011) considera que os critérios de noticiabilidade na Internet são diferentes do jornal impresso, da TV e do rádio. "Para analisar esses critérios, é importante ressaltar dois fatores: o primeiro é que, ao contrário dos demais *media*, a internet não tem restrições de espaço; o segundo é a colaboração de leitores, que transforma fatos, que cotidianamente não seriam noticiados, em notícias".

De acordo com Wolf (2009: 198), os valores-notícia "mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional (...), não permanecem sempre os mesmos". Wolf considera ainda que, mesmo compartilhando os mesmos elementos de avaliação da notícia, o jornalista dos *media* tradicionais e os da *web* definirão

seu produto a partir do meio para o qual trabalham. No caso da *web*, alguns valores-notícia falam mais alto no processo noticioso. Segundo Silva (2011), a atualidade e a novidade constituem elementos importantes na Internet, especialmente porque os *sites* vivem em constante atualização das notícias.

Outro valor-notícia preponderante na rede é a proximidade. Para Fontcuberta (1993 *apud* Fernandes, 2004), a proximidade é um dos fatores mais importantes na seleção/elaboração de uma notícia na rede. Esta proximidade, ressalta Fernandes, "não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também social e inclusive psicológica". Em tempos de conexão digital e em função da desterritorialização proporcionada pelas redes, pode-se pensar este critério tanto em termos de temáticas que aproximam pessoas, quanto em relação ao que está próximo de quem noticia, no caso, o cidadão-repórter. Este aspecto leva-nos a outro tipo de discussão: a ética da informação produzida por estes indivíduos.

3. Ética jornalística *versus* webjornalismo cidadão

A Internet e o uso das novas tecnologias por cidadãos na produção de conteúdo trouxeram novos desafios éticos nas preocupações já tradicionais do jornalismo, relacionadas com o rigor e a justeza da informação, com valores como a privacidade e a credibilidade, e outros assuntos do mesmo gênero. Blázquez (2002) alerta para o anonimato dos autores de muitos conteúdos que circulam na rede, assim como para possíveis violações da intimidade, da vida privada, e de direitos autorais. O autor considera que este novo modelo comunicacional não altera os princípios clássicos da ética da informação, mas traz muita irresponsabilidade para o processo da comunicação.

A Internet, na perspectiva de Blázquez, é um meio de fácil propagação de rumores, calúnias, mal-entendidos ou informações que não foram apuradas devidamente. Isto pode ocorrer tanto por jornalistas, que, na pressa imposta pelo meio digital para a atualização constante de informações, não apuram devidamente a notícia, ou por um internauta que pratica webjornalismo, que não possui a técnica nem as mesmas referências éticas para a devida checagem dos fatos. Bastos (2001), referindo-se aos jornalistas, fala na expressão "dar primeiro, confirmar depois" ao abordar a urgência para a publicação de conteúdos na rede:

Os atropelos ao rigor, ao equilíbrio, à confirmação e cruzamento dos dados, à ponderação dos critérios de noticiabilidade, ao direito à imagem e à privacidade têm atingido proporções quase epidémicas, é de temer que a Internet possa

agravar algumas destas tendências. A aceleração informativa inerente à ecologia do novo meio pode levar à máxima 'dar primeiro, confirmar depois' a extremos eticamente pouco recomendáveis. (Bastos, 2001)

De fato a confirmação de fontes de informação é ainda mais preocupante com a pressão que a instantaneidade da *web* impõe ao jornalismo. Isto, sobretudo, se torna ainda mais importante quando falamos de conteúdo colaborativo, proveniente dos internautas. Cabrera (2005 *apud* Bastos, 2010: 112) defende que, de um ponto de vista da ética da relação jornalista-internauta, "negar o contributo dos receptores não parece aceitável à luz de uma atitude aberta à verdade, que caracteriza a profissão jornalística". Assim, sugere a autora, o jornalista poderá contar com o internauta como fonte de informação e assegurar-se, ao mesmo tempo, da credibilidade e rigor da informação recebida. Neste caso, acrescenta Bastos, "o jornalista deve ser responsável tanto pelos conteúdos informativos que facilita quanto pelo uso que faça deles".

Segundo Fenton (2009: 559), a Internet tornou-se um espaço onde os leitores, além de produzir informação, também podem contestar o trabalho dos *media mainstream* e pesquisar informações adicionais sobre determinado assunto diretamente com as fontes. A partir disto, a autora afirma que a "natureza da apuração de notícias é exposta como nunca antes", colocando as noções de objetividade e imparcialidade jornalísticas sob escrutínio. A multiplicidade de pontos de vista e vozes ajudam a manter a construção da notícia mais transparente.

Phillips (2010: 379) aponta a pressa na apuração *online* como sendo um dos principais desafios éticos para os jornalistas. "A precisão é a disposição para tomar os cuidados necessários para garantir a medida em possível que o que se diz não é falsa, a sinceridade da disposição para se certificar de que o que se diz é o que realmente acredita". Ela acrescenta que "*online*, onde a velocidade é considerada para ser mais importante do que o fato de um cuidadoso verificação, exatidão e sinceridade residir em transparência".

Em relação à colaboração dos cidadãos na produção jornalística, Phillips afirma que os rumores, muito comuns na Internet, são algo que colocam em risco a credibilidade destes conteúdos. E do ponto de vista ético, a transparência também deve ser aplicada a estes materiais colaborativos, e que o cidadão precisa estar ciente das informações que originou, e o jornalista das fontes colaborativas que utilizar.

Costa (2009: 246) também pondera a utilização de conteúdo colaborativo na rede questionando a experiência do indivíduo-repórter ou do cidadão-repórter. "A inexperiência

não leva a erros, omissões e distorções ainda mais graves do que as protagonizadas pela mídia experiente?". Segundo o autor, a participação de internautas na produção de notícias acarretaria vários problemas de ordem ética, como a inexatidão da informação, por exemplo. De acordo com Keen (2009), o cidadão-repórter celebra o amadorismo. O termo seria um eufemismo para denominar aqueles indivíduos que praticam o jornalismo sem terem formação específica para tal. A inexperiência destes indivíduos transformaria opinião em fato, boato em reportagem e palpite em informação.

Gillmor (2005 *apud* Bastos 2010: 134) defende o encorajamento do cidadão-repórter por parte dos órgãos de informação, embora existam obstáculos para isto: "os problemas de ordem legal, e até cultural, são enormes; e os menores não serão certamente a legitimidade (afinal, quem é o jornalista?) e a calúnia (quem é o responsável se o cidadão-repórter se enganar e ofender a reputação de alguém). Ainda assim, as vantagens são superiores aos riscos". Polêmicas à parte, este tipo de conteúdo é cada vez mais aceito pelos órgãos da imprensa, não apenas por plataformas exclusivas para estes conteúdos. O que nos leva a questionar o real interesse no uso deste conteúdo.

Sobre isto, Allan (2006 *apud* Bastos, 2010: 135) considera que "o conteúdo de internautas será cada vez mais reconhecido pelo *sites* comerciais devido, por um lado, ao seu grau de atractividade para os seus utilizadores e, por outro, aos custos operacionais relativamente baixos". Ou seja, o material colaborativo produzido por cidadãos representaria para a empresa jornalística mais audiência e, previsivelmente, o aumento da publicidade, para além da diminuição dos custos operacionais. A reflexão ética, neste caso que envolve as empresas, extrapola a prática do jornalismo e chega aos interesses comerciais dos *media*.

Trindade (1995 *apud* Bastos, 2001), conclui que o papel do jornalista enquanto profissional eticamente orientado e validador da informação será cada vez mais necessário neste meio de múltiplas fontes e produtores de informação. "A multiplicação das fontes de informação vai provocar, a prazo, o desejo de as pessoas acederem a sítios em que possam confiar, que sejam credíveis e, nesta perspectiva, a reputação do jornalista vai ser um elemento essencial". A reputação, é claro, dependerá da postura ética de quem lida com a informação.

4. A publicação de notícias, o conteúdo e a ética da informação no "Vc no G1"

O "Vc no G1" é um espaço de jornalismo colaborativo, voltado para leitores dispostos a contribuir com textos, fotos, vídeos e áudios. A coluna faz parte do site "G1.com.br" e o material enviado pode ser usado em todos os programas e *media* das Organizações Globo (*sites*, telejornais, revistas, jornais impressos e rádios), conforme informações disponíveis na página do serviço, que ressalta que na *web* o vídeo ficará publicado durante seis meses; e que as fotos e o texto podem ficar disponíveis na rede por tempo indeterminado. Um levantamento feito pelo próprio site mostra que 0,5% das notícias publicadas no G1 pertencem a essa editoria.

Para enviar material colaborativo, o leitor precisa se cadastrar na página do "Vc no G1", fornecendo dados pessoais, endereço e *e-mail*. Um regulamento³ explica o que pode ser enviado para o portal, bem como que deve ser considerado como notícia. Em breve e resumido texto, o portal explica que é proibido: "conteúdo não original, falso ou sem direitos autorais e que não esteja de acordo com o termo de uso; conteúdo ofensivo, pornografia, conteúdo obsceno ou sexual explícito; imagens violentas ou que incitem comportamento violento; conteúdo racista ou preconceituoso".

Para o melhor entendimento do internauta em relação ao que pode ser considerado notícia, o G1 também elucida com texto breve o assunto:

qualquer fato ocorrido em sua cidade que traga alguma novidade ou curiosidade para outras pessoas é uma notícia. Um acidente de trânsito, por exemplo, pode provocar congestionamento nas principais vias da cidade e logo afetar a vida de outras pessoas. Reportando o acontecimento em texto, foto ou vídeo você colabora com a cidade e exerce o seu papel de cidadão.⁴

Para garantir a qualidade do material enviado, o portal explica ainda que é importante que o internauta forneça detalhes do acontecimento, como de quem se está falando, o assunto que está abordando, onde está ocorrendo, o porquê e como - princípios básicos da redação jornalística. "Ao enviar fotos e vídeo, não esqueça de descrever no seu texto as cenas que aparecem nas imagens; seja direto e simples ao contar sua história; fazer um roteiro antes da gravação de um vídeo pode ajudar. Verifique a nitidez do áudio e imagem do seu vídeo", acrescenta o portal.

³ O regulamento pode ser consultado no link <<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>> Página consultada em 13 de dezembro de 2012.

⁴ Conteúdo extraído do link <<<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,CMF0-8491,00.html>>>

Após o cadastro no G1, e depois de ter produzido todo o material, levando em consideração as dicas que o *site* disponibiliza, o cidadão pode aceder à página para a publicação. Como o *layout* de um blog (**reprodução abaixo**), desses que facilita a publicação, o internauta precisa preencher o espaço do título da matéria e o espaço do texto, com a redação. Há ainda espaço para anexar fotos, áudios ou vídeos. Após o envio do material colaborativo, o G1 comunica que a equipe do "VC no G1" vai ler a notícia e, se for o caso, corrigirá eventuais erros. O portal ainda avisa que "também se reserva o direito de fazer alterações no título, por padrões editoriais" e que a publicação do conteúdo está sujeita à aprovação dos editores.

The image shows a web form for submitting news to 'VC no G1'. The form includes a title field (255 characters), a file upload section (0/5 files, 0/1 images), a description field (2048 characters), and a location selection section with dropdowns for state and city. A blue 'enviar' button is at the bottom. On the right, there is a 'SUA COLABORAÇÃO' section with a minus sign, followed by terms of use, submission rules (1 video, 6 photos), and a 'SEUS DADOS' section with a plus sign. Below that is a 'NÃO É PERMITIDO' section with a plus sign and a 'DICAS' section with a plus sign.

Reprodução da página de publicação do "Vc no G1". Além do espaço para preencher com o conteúdo produzido, o internauta dispõe nesta página de um breve regulamento e dicas fornecidos pelo portal. A esta página só tem acesso aqueles que possuem cadastro no *site*. (Figura 1)

Analisamos durante o mês de janeiro de 2013 o conteúdo do "Vc no G1". No total, 120 notícias foram publicadas a partir da colaboração dos internautas/leitores do *site*. Uma característica comum que se pôde perceber da leitura do nosso corpus de análise é que o material publicado está submetido aos critérios de mediação do jornalista. A seleção e

edição do material é exclusiva dos jornalistas que comandam o portal, conforme o próprio G1 deixa claro, seja para retirar o que não se encaixa nos padrões éticos e de qualidade impostos, seja para complementar o conteúdo postado. Ao leitor fica restrito o envio do material, que ainda passa pela seleção dos editores, correndo o risco de não ser publicado.

Ao contrário de outros portais que praticam o webjornalismo cidadão, como o "Ohmynews.com", o "VC no G1" é fechado, já que a decisão final permanece nas mãos dos jornalistas. Todas as notícias publicadas possuem fotografias (85 notícias) e/ou vídeos (37 notícias), o que reforça o pensamento de Canavilhas (2001), que considera que a publicação de áudios, vídeos e fotos nos conteúdos *online* acrescenta credibilidade, legitimidade e objetividade à informação. O fato de todas as notícias terem fotos ou vídeos também nos permite afirmar que a "visualidade" é um dos critérios de noticiabilidade aplicados pelo G1 na avaliação dos conteúdos enviados pelos cidadãos.

Para assegurar a credibilidade das informações, além de editar o material enviado pelos internautas, a equipe do G1 ainda acrescenta ao final de todas as notícias uma "nota da redação", que está em destaque, em itálico, para diferenciar o material produzido pelo cidadão e pelo profissional jornalista. Esta nota busca cumprir uma das premissas do jornalismo, que é expor a opinião de todos os envolvidos na notícia. Isto nos leva a outra característica desses conteúdos, que é o valor-notícia. Neste estudo durante o mês de janeiro de 2013 identificamos cinco valores-notícia: proximidade, inesperado, escândalo, dia noticioso e disponibilidade.

Das 120 notícias analisadas, oitenta e cinco foram produzidas a partir da proximidade do cidadão com o fato - na maioria das vezes o evento aconteceu na rua, no bairro ou na cidade do indivíduo. São notícias que retratam problemas de infraestrutura urbana, saneamento, transporte. Sendo assim, em quase todas as notícias a nota da redação traz informações oficiais de órgãos municipais que buscam se retratar sobre o assunto em questão. O critério da "proximidade" foi identificado também em notícias que traziam informações de locais onde dificilmente haveria uma equipe de reportagem para noticiar o acontecimento. É o caso de uma notícia sobre animais mortos pela seca no interior do Estado da Paraíba, no nordeste brasileiro, no dia 8 de janeiro; ou ainda a notícia sobre uma onça-pintada (animal em extinção) encontrada morta numa rodovia federal no interior do Estado do Mato Grosso, publicada no dia 18. Informações repassadas pelos cidadãos, e que provavelmente não seriam levadas ao conhecimento da população pelos *media* devido a

cobertura jornalística estar mais ligada às grandes cidades e aos pequenos centros urbanos do interior dos Estados.

Além destas, as notícias com o critério de proximidade seguem, em muitos dos casos analisados, a factualidade: um acidente que está prejudicando o tráfego em uma grande cidade; a chuva forte que alagou diversas ruas etc. Em 12 desses casos de factualidade percebemos o valor-notícia "inesperado", cuja notícia era algum grande acidente automobilístico ou incêndios registrados pelos cidadãos.

Mas nem sempre os conteúdos enviados são de índole factual, daquele conteúdo registrado ocasionalmente quando o cidadão estava no local do acontecimento, o que geralmente representa a participação de muitos internautas na publicação de informação na Internet. A análise mostra 4 notícias com o critério de noticiabilidade "escândalo", marcado pelos casos em que os cidadãos estão empenhados também em denunciar o mau uso do dinheiro público e exigir melhores condições nos serviços oferecidos pelo Estado, como a internauta que registrou o "abandono" da delegacia de Polícia na Zona Sul do Rio de Janeiro, ou a obra pública que estava atrasada em Betim (Minas Gerais), notícias publicadas, respectivamente, nos dias 2 e 4. Houve também o caso publicado no dia 31 da ambulância do serviço municipal de saúde que circulava de forma irregular e em mau estado no Rio de Janeiro. Tal conteúdo exige ainda mais responsabilidade dos jornalistas do G1 na hora de publicá-lo no portal. Não se trata de um factual que pode ser apurado por telefone, mas sim de uma denúncia que, ao ser publicada, exigirá a prestação de contas das autoridades governamentais.

Pode-se observar ainda que o portal divulga notícias que dificilmente seriam publicadas num jornal de grande circulação. Um exemplo é uma notícia do dia 3 de janeiro, sobre uma árvore que nasceu em cima de um poste de energia elétrica na Região Metropolitana da cidade de São Paulo. Esta notícia é uma das 4 que classificamos pelo critério "dia noticioso", mas que também podem ser analisadas a partir do critério de "proximidade". No caso de um portal da Internet, onde a atualização precisa ser constante, este tipo de conteúdo é, por vezes, facilmente encontrado. Em geral, essas notícias podem conter tom bizarro, que desperta curiosidade instantânea nos leitores ou, como foi o caso das quatro notícias de "dia noticioso" do "VC no G1", com tom apelativo, sem relevância ou utilidade pública.

Além de notícias, o "VC no G1" dedicou publicações de galerias inteiras de fotografias enviadas pelos internautas. Esse material geralmente possui um tema específico

(uma viagem, por exemplo), que é previamente divulgado com um pedido para que os leitores enviem o conteúdo especificado. Exemplo dessas galerias foram observados nos dias 20 e 30, quando, respectivamente, o portal publicou uma galeria de fotos de viagens realizadas pelos internautas e uma outra galeria dedicada à Islândia, esta última com conteúdos de uma única leitora. Estes conteúdos foram classificados por este estudo pelo valor-notícia "disponibilidade".

5. Considerações finais

O webjornalismo cidadão ajuda o jornalista profissional a interagir com o público. O internauta, por sua vez, ganha mais espaço nos *media* e mais liberdade para se expressar sobre seu cotidiano. Esta participação tenderá a ser tanto mais desenvolvida quanto mais as ferramentas tecnológicas se tornam acessíveis ao público. Ao jornalista cabe mediar essas informações, exercendo o seu papel de profissional, que possui o dever de primar pela informação séria, apurada, confiável, que o difere do cidadão comum. Como afirma Brambilla (2005), o jornalista deixa de ser o difusor de pontos de vista soberanos e passa a assumir um papel de "consolidador" de ideias e pontos de vista.

Se, por um lado, as restrições e a edição excessiva, no caso do G1, mostram certa desconfiança dos jornalistas em relação ao conteúdo, por outro são necessárias para manter certos padrões técnicos e obedecer posturas éticas da profissão (como a de ouvir todos os lados de um problema, por exemplo), extremamente importantes para marcar a diferença entre profissionais e internautas envolvidos neste processo. Neste caso, a informação publicada pelo "VC no G1" pode ser considerada ética, uma vez que o conteúdo é acompanhado por jornalistas e segue premissas básicas da profissão, no que diz respeito à estrutura, ao conteúdo e à multiplicidade de fontes. Este fato chama a atenção para a importância do profissional como elemento essencial para assegurar o rigor da informação e o respeito pelas normas éticas.

Considerando o conceito de Caio (2009) sobre o indivíduo-repórter e o cidadão-repórter, podemos concluir que os internautas que têm seus conteúdos publicados no "VC no G1" são "cidadãos-repórter". Foi possível perceber por meio das notícias o engajamento com a comunidade na qual o colaborador do G1 está envolvido, bem como a preocupação com o bem público. Ou seja, o conteúdo tem uma preocupação social e não é

produzido apenas por ser algo curioso ou bizarro, como demonstram muitas publicações de internautas na Internet.

A análise e o estudo neste artigo revelou ainda que, no caso do G1, o cidadão produz, disponibiliza, mas fica sujeito aos valores notícia e aos padrões jornalísticos, sem seguir o princípio dos sites colaborativos, que é ser um complemento de informação. Assim, é possível refletir sobre a postura ética e a intenção desses portais na utilização desses conteúdos colaborativos. Como considera Allan (2006 *apud* Bastos, 2010), o material dos internautas é cada vez mais aceito pelo *sites* comerciais, que levam em consideração o grau de atratividade desses conteúdos para seus utilizadores e a diminuição dos custos operacionais. Ou seja, de acordo com a teoria de Allan, esses portais teriam mais acessos por causa dos conteúdos, mais leitores interessados em enviar materiais, menos custos e maior lucro com a quantidade de acessos crescente.

Para nós, a principal conclusão deste trabalho incide na importância do papel dos jornalistas neste nova realidade de produção informacional, como fator relevante de credibilidade e de validação do conteúdo transmitido. A informação é trabalhada, formatada e apurada pelo jornalista a partir de técnicas e aspectos éticos e deontológicos que o cidadão comum não domina e, portanto, quando a Internet permite que todos participem da difusão de informações, o jornalista é um "consolidador" de ideias, mas também é aquele que garante a confiabilidade da notícia.

Bibliografia

Bastos, H. (2000) *Jornalismo Eletrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Livraria Minerva Editora.

Bastos, H. (2010) *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

Blázquez, N. (2002). *Ética Ciberespacial o Internética*. in Blázquez, N. *La nueva ética em los médios de comunicación*. Madrid: BAC.

Brambilla, A. M. (2005). "A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source". Página consultada em 4 de janeiro de 2013 <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>>

Canavilhas, J. M. (2001). "Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web". Página consultada em 20 de dezembro de 2012 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhasjoao-webjornal.html>

Castells, M. (2007). *A sociedade em rede*. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e

Terra.

Costa, Caio T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Domingo et al. (2008) Participatory journalism practices in the Media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, London: Routledge, vol. 2, no. 3, pp. 326 - 342

Fenton, N. (2009), 'News in the Digital Age' in Stuart Allen (ed) (2009) *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, London: Routledge, pp. 557 - 566

Fernandes, M. (2004). "A força da notícia local: a proximidade como critério de noticiabilidade". Página consultada em 4 de janeiro de 2013
<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/4/40/GT1-16_-_A_forca_da_noticia_local-Mario.pdf>

Keen, A. (2009). *O culto do amador. Como a Internet atual assassina a nossa cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Palacios, M. (2003) "Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático". Página consultada em 22 de dezembro de 2012
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>

Phillips, A. (2010). Transparency and the New Ethics of Journalism in *Journalism Practice*. London: Routledge, vol. 4, no. 3, pp. 373 - 382.

Primo, A. e Träsel, M. (2006) . Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo (UFF)*, v. 14: 37-56.

Silva, L. (2011) " Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador? Uma análise crítica dos canais colaborativos do G1, iG e Terra ". Página consultada em 20 de janeiro de 2013
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>>

Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera (2ª Ed.) pp. 186-201

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença (10ª Ed.)

Wolton, D. (2000). *E depois da Internet?* Lisboa: Difel.

MODELO DE GESTÃO DE CONTEÚDOS NOS *SOCIAL MEDIA*: OS ESTUDOS DE CASOS DAS *STARTUPS*.

Ana Sofia Castilho*¹

Universidade de Aveiro
anasofiacastilho@ua.pt

Maria João Antunes²**

Universidade de Aveiro,
CETAC.MEDIA
mariajoao@ua.pt

Resumo

A investigação tem como suporte uma análise realizada à presença nos *social media* de quinze *startups* portuguesas, consideradas as mais dinâmicas nos novos *media*, com negócios *business-to-business* (B2B) nas áreas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e *Media* e Comunicação. Como instrumentos de recolha de dados para o estudo, recorreu-se a um guião de observação, para a análise da dinâmica de utilização dos *social media*, por parte das *startups* em análise, bem como a um inquérito por questionário dirigido às empresas em causa. A análise dos dados permitiu verificar que contrariamente ao que seria de prever, para empresas que operam nestas áreas de atividade, o seu dinamismo nos novos *media* é reduzido. Com base nos resultados propõe-se um modelo de gestão de conteúdos nos novos *media*, que se sugere que seja adotado por empresas *startups*, com o intuito de captar novos *stakeholders*.

Palavras-chave: Conteúdos web, *social media*, *startups*.

Abstract

This study aims to do an exploratory analysis to some startups with a business-to-business approach, in the fields of Information and Communication Technology (ICT), Media and Communication. Fifteen startups, considered the most dynamics in the new media, were engaged in this study. To collect data it was used a script of observation and a survey. Data analysis has shown that contrary to what would be expected for companies operating in this field of activity, its dynamism in new media is reduced. Based on the results it was designed a content management model to be used in the new media, and to be adopted by startups, in order to attract new stakeholders.

Keywords: Social media, startups, web content.

* Licenciada em Tecnologias de Informação e Comunicação (2006) e mestranda em Comunicação Multimédia na Universidade de Aveiro.

** Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro, docente do Departamento de Comunicação e Arte da UA e investigadora do CETAC.MEDIA.

Introdução

Os *social media* enquadram-se na filosofia web 2.0, que Tim O'Reilly designa como a rede enquanto plataforma digital, onde todos os dispositivos estão ligados e, onde cada utilizador controla os seus próprios dados (O'Reilly, 2007). Com o surgimento do paradigma da web 2.0 o *feedback* torna-se mais simplificado, são criados novos conceitos e adaptados outros existentes, nomeadamente, *social media*, marketing digital, *engagement*, *return on investment*, conteúdos web, entre outros. O utilizador passa a ser considerado um *prosumer*³, isto é, continua a ser consumidor de informação, mas passa agora a poder ser também produtor dessa mesma informação.

Muitos são os estudos desenvolvidos e inúmeros são os benefícios que as empresas têm conseguido alcançar através dos *Sites* de Redes Sociais (ou *Social Network Sites* – SNS, termo também associado à web 2.0), especialmente as que se encontram na área de negócio business-to-consumer (B2C). Contudo, embora este campo não deixe de ser relativamente recente, muito existe ainda por investigar.

Segundo os autores Rodriguez, Peterson e Krishnan (2012), os *social media* facilitam o *feedback*, permitindo às empresas melhorarem as suas decisões de acordo com a opinião dos consumidores, por forma a criarem melhores soluções mais adequadas às necessidades dos clientes e parceiros. Desta forma os investigadores indicam que, no que respeita à área *business-to-business* (B2B), os *social media* ainda se encontram numa fase embrionária, pois poucas são as empresas que os utilizam como vantagem no processo de vendas, na angariação de novos compradores, ou mesmo no desenvolvimento de relações com clientes (Rodriguez et al., 2012).

Por B2B entende-se empresas que não sejam consumidoras finais, que lidam habitualmente com outras empresas suas clientes e que por norma, obtêm bens ou serviços que usam para produção de outros bens e/ou serviços. Geralmente estas empresas distinguem-se das B2C pela sua natureza, complexidade de produtos ou serviços, e uma relação com os *stakeholders* mais duradoura (Carvalho, 2010).

Nesta investigação foram analisadas *startups*⁴ portuguesas, nas áreas de negócio das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), *Media* e Comunicação, por forma a que haja uma melhor percepção do comportamento destas nos *social media*.

³ *Prosumer*, termo inspirado no livro “A Terceira Vaga” de Alvin Toffler, onde o autor define *pro-sumidor*.

⁴ *Startups*: Empresas relativamente novas que têm como base ideias inovadoras e tecnológicas, tendo no seu princípio custos de manutenção reduzidos, sendo profundamente escaláveis quando o projeto é de sucesso, conseguindo aumentar os seus lucros rapidamente.

Este artigo encontra-se organizado em cinco secções: revisão de literatura; metodologia adotada na investigação; descrição da análise dos resultados, recolhidos através da aplicação de diferentes instrumentos de obtenção de dados (observação e inquérito por questionário online); e construção e validação do manual de gestão de conteúdos. Por fim, apresentam-se conclusões e limitações do trabalho.

Os *social media* e a gestão de conteúdos

Embora não exista uma definição única, tendem a considerarem-se os *social media* enquanto ferramentas que integram a tecnologia, a interação social e a “*construção de palavras e imagens*” (Anvil Media Inc, 2010), usados por pessoas ou empresas para difundir conteúdo que permite a construção, a partilha e a discussão de informação entre utilizadores, transformando os leitores de conteúdos também em editores de conteúdos.

Segundo Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro (2012), os *social media* vieram facilitar a interação entre indivíduos e organizações, pois dão a possibilidade de compreender os comportamentos e os conteúdos que são disseminados na internet. Os autores referem que os *social media* são uma tecnologia da *web 2.0*, que ajudam a converter os monólogos online em diálogos. Referem que, por norma, os *social media* são altamente acessíveis e escaláveis, isto é, podem ser utilizados com facilidade por uma grande massa de utilizadores (Berthon et al., 2012).

Estes novos *media* usam diversos tipos de conteúdos, nomeadamente texto, imagens, áudio e vídeo, onde cada plataforma web utiliza um ou mais tipos de conteúdos. Por exemplo, os *sites* de redes sociais, caracterizam-se de um modo geral, como espaços onde os utilizadores se podem expressar e dar visibilidade à sua rede de relações. Genericamente designa-se por *sites* de redes sociais (denominados por SNS – *Social Network Sites*), plataformas como por exemplo o *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* ou *Pinterest*, que servem de suporte a uma rede⁵ social online, onde se criam e desenvolvem laços sociais (Souza & Gomes, 2010). Desta forma, os SNS são plataformas web que surgem como um meio de comunicação, onde os utilizadores podem interagir uns com os outros e onde a comunicação é feita de uma perspetiva colaborativa (Mota, 2011).

No que diz respeito à presença nos *social media* de empresas nas áreas B2B e B2C, estas devem ter como principal intuito que o conteúdo partilhado com a audiência, passe

⁵ Por rede, entende-se um grupo de indivíduos, de forma agrupada ou individual, que se relacionam uns com os outros, com um fim específico e que se caracterizam pela existência de fluxos de informação. As redes podem ter muitos ou poucos atores e uma ou mais classes de relações entre pares de atores (Alejandro & Norman, 2005).

para além da plataforma online e que gere uma “*ação de compra de serviço ou produto, ou o simples ato de expressar a opinião sobre a organização*” (Sousa & Azevedo, 2010).

Startups com negócios B2B e o *engagement* nos *social media*

Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011) referem que empresas B2B devem usar os *social media* e especificamente os SNS, de forma a melhor comunicarem com os seus consumidores e fornecedores, com o intuito de construírem laços fortes⁶ e relações de confiança, podendo assim, identificar mais facilmente potenciais parceiros. Mas, segundo Karkkainen, Jussila e Vaisanen (2010), a falta de compreensão das possibilidades que os *social media* podem trazer à inovação da empresa; as dificuldades em avaliar os ganhos financeiros que os *social media* podem gerar; as dificuldades em adotar novos modelos e práticas necessárias para essa adoção; assim como, a falta de casos de sucesso que usem os *social media*, são referidas como as principais razões para a relutância da sua adoção por parte das empresas.

Qualquer empresa, ao adotar o uso de *social media* no seu negócio, deverá inicialmente definir quais os objetivos a operar nesse ambiente, tendo esses objetivos que estar alinhados com os da própria empresa, de forma a escolherem os *social media* que melhor se adequam às suas necessidades (Jussila, Karkkainen, & Leino, 2011). O desafio é acompanhar a elevada dinâmica e a rápida evolução dos *social media*, algo que pode ser difícil de aceitar para os gestores das empresas (Jussila et al., 2011).

Por forma a alcançar um maior êxito, estas empresas deverão desenvolver competências de forma a reagir facilmente à mudança e adquirir uma equipa multidisciplinar. No estudo desenvolvido por Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011), os autores referem que as empresas mais pequenas são por norma mais recetivas à inovação e às novas tecnologias, sendo esperado que sejam mais facilmente abertas à mudança e à adoção dos *social media* (Michaelidou et al., 2011).

Embora os estudos referentes a Portugal alusivos a este tema sejam escassos, segundo o questionário conduzido pela OberCom⁷ (2012), numa amostra de 450 indivíduos, 59,2% dos inquiridos responderam que “*É importante para mim que as marcas/empresas tenham perfil nas redes sociais*”. Ainda que o estudo não seja direcionado a empresas, é possível afirmar que existe em Portugal a necessidade das empresas estarem

⁶ Laços fortes (e laços fracos) implicam a duração da relação, a intensidade emocional, a intimidade, os serviços recíprocos e a pluralidade de conteúdos de troca existentes num laço (Granovetter, 1973).

⁷ OberCom (Observatório da Comunicação): <http://www.obercom.pt/> Associação portuguesa sem fins lucrativos, com forte presença na investigação das redes sociais na sociedade portuguesa.

presentes nos *social media*. De forma a captar essa ligação torna-se necessário que as *startups* se tornem mais dinâmicas e recetivas a acompanhar a evolução dos *social media*. Para tal, deverão dar especial atenção ao conteúdo *web* que é partilhado com a sua audiência, de forma a cativar a sua atenção. Desta forma, partilhar imagens que mostrem a importância da marca, partilhar vídeos relacionados com a empresa, partilhar infográficos, identificar os autores de um texto/imagem/vídeo, de forma a que haja uma ligação entre o utilizador e o colaborador da empresa, ou mesmo, permitir aos utilizadores que partilhem imagens com a empresa, são possíveis abordagens para prender a atenção da audiência.

No que diz respeito ao marketing digital, a internet ao alcançar um grande número de utilizadores conseguiu não só atrair o utilizador comum, como também atrair empresas, que devem ver na rede uma forma de alcançar os seus consumidores, através de diferentes abordagens. O marketing digital, ou como também é conhecido, marketing nas redes sociais online ou web marketing, consiste no processo que possibilita às empresas a promoção de *websites*, produtos e/ou serviços através dos SNS, com o intuito de atingirem mais eficazmente a sua audiência, comparativamente com a utilização de canais de comunicação tradicionais (Weinberg, 2009). Segundo Scott (2010), “*web marketing is about delivering useful content at just the precise moment that a buyer needs it*”. Desta forma, as empresas tendem a dar mais atenção às escolhas do consumidor, à sua opinião e à forma como comunicam com este, permitindo um maior *engagement* e também uma maior aproximação da audiência.

Em negócios B2B, os produtos e/ou serviços têm uma venda mais complexa, existe um maior risco, é necessário um maior estudo por parte dos *stakeholders*, e assim sendo adquirir a confiança destes é essencial, caso contrário o negócio não irá ascender. Por forma a ganhar esta confiança, este tipo de empresas tem que se destacar, sendo necessário diferenciarem-se das restantes. Desta forma, oferecer conteúdo com qualidade e utilidade para o cliente nos *social media* é uma das várias estratégias que as empresas podem adotar.

De um modo geral, o conteúdo web é atualmente visto como qualquer tipo de dados online criados por utilizadores (quer sejam indivíduos ou empresas), designadamente texto, áudio, vídeo, gráficos, animações ou imagens, onde os *social media* são uma alavanca para que estes sejam publicados e partilhados, através de um acesso restrito ou público numa plataforma online, de um modo simples e eficaz. O conteúdo é assim criado, tendo como principal objetivo os consumidores, onde estes são também os

agentes que sustentam as plataformas online, visto serem os maiores produtores e distribuidores de conteúdos (Costa, 2011). Desta forma, o principal desafio no que diz respeito aos conteúdos web nos SNS é conseguir perceber a sua qualidade, pois poderão surgir itens de grande qualidade, como também poderão surgir de fraca qualidade ou mesmo abusivos. Isto torna a tarefa de filtragem e *rankings* nestes sistemas mais complexos do que em outros domínios (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008).

Surge assim o marketing viral, onde a difusão de conteúdo web é disseminado através do eWOM (*electronic word-of-mouth*, ou, comunicação boca-a-boca) e através da propagação de mensagens que tendem a ser rápidas, envolventes e contagiosas, onde um grande número de utilizadores, provocado pelo conteúdo da mensagem, tende a partilhá-lo influenciando e encorajando outros utilizadores a fazerem o mesmo. Os autores Andrade, Mazzon e Katz referem que este tipo de partilha está também relacionada com o campo psicológico das relações sociais (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006). Segundo o estudo desenvolvido por Berger e MilkMan, sobre o que torna o conteúdo *online* viral, os autores concluíram que por norma o conteúdo positivo é mais viral do que o conteúdo negativo, embora o conteúdo que provoca emoções positivas ou negativas, como exaltação, raiva ou ansiedade, tenda a ser mais viral (Berger & Milkman, 2012). Já de acordo com o estudo de Leskovec, Adamic e Huberman, a partilha do conteúdo é mais rapidamente disseminada entre indivíduos ligados por relações fortes entre família e amigos, do que as relações fracas, mencionando que as características dos laços sociais, tendem a influenciar o comportamento dos restantes utilizadores (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007).

Através destes estudos e conhecendo os hábitos dos utilizadores é possível maximizar o retorno dos conteúdos criados (Berger & Milkman, 2012). Desta forma, a empresa tem o conhecimento base para criar tipos de conteúdos, que detenham o que é necessário para que se tornem virais e úteis para a sua audiência.

O conteúdo visual poderá também ter um grande contributo, estando-se a tornar cada vez mais uma das principais formas de comunicação. A aposta das empresas em partilhar conteúdo visual, como imagens e vídeos que cativam a atenção, atrai mais leitores e consumidores, o que por sua vez origina num maior retorno e envolvimento com a marca (*engagement*).

Neste seguimento, torna-se essencial a definição da audiência da organização, ou

seja, um conjunto de utilizadores que prestam atenção e/ou participam e interagem num determinado tipo de comunicação. Atendendo a que a participação nos *social media* de determinada marca, depende da interação com os utilizadores, a audiência tem como função a participação através de comentários, partilhas ou consoante o *social media* utilizado, edição de conteúdos. Uma empresa presente nos *social media* sem audiência, atinge facilmente o fracasso. Desta forma, para alcançar uma vantagem competitiva mais forte, as empresas B2B indicam que os SNS são uma ferramenta importante para comunicarem com a sua audiência mais rapidamente (Michaelidou et al., 2011).

De forma a comunicarem melhor com as suas audiências, as empresas tendem cada vez mais a recorrer ao *content marketing*. De acordo com o estudo efetuado pelo *Content Marketing Institute e MarketingProfs* a 1092 profissionais de marketing em agosto de 2011, o marketing de conteúdos tem ganho uma maior dinâmica (Content Marketing Institute & Marketing Profs, 2012). O *content marketing* ou marketing de conteúdo pretende providenciar conteúdos de alta qualidade para os utilizadores, parceiros, seguidores, consumidores, de forma a que a empresa aumente a sua participação online, as suas vendas e a fidelização dos seus clientes (Nelson, Gebauer, & Gebauer, 2012).

De acordo com a agência *Marketo* (2010), o marketing de conteúdo deverá seguir as seguintes regras:

1. Não deve ser promocional, caso contrário não irá entusiasmar ou inspirar a confiança necessária no utilizador;
2. Relevante para o destinatário, pois o conteúdo tem que ser do interesse do utilizador;
3. Deve responder a um problema, pois fornecer informação sobre um tema onde não existem dúvidas, será um esforço desnecessário;
4. Bem escrito, caso contrário poderá influenciar negativamente a reputação da empresa;
5. Relevante para a empresa e de acordo com os objetivos desta;
6. Ser possível de comprovar e que as opiniões sejam imparciais.

Para que a empresa consiga cumprir as regras acima referidas deverá ter uma estratégia de comunicação bem definida, e articulada com os objetivos da empresa.

Nesta secção pretendeu-se contextualizar a nível teórico os desafios colocados pelos novos *media* às organizações. Na secção seguinte descreve-se a metodologia adotada; o

estudo realizado a um conjunto de *startups* na área das TIC, *Media* e Comunicação, bem como as conclusões alcançadas.

Metodologia de investigação

No presente estudo a metodologia de investigação centrou-se numa primeira fase em pesquisa e revisão bibliográfica, em torno das temáticas: web 2.0 (Tim O’Reilly; Mike Cooke e Nick Buckley), *social media* (Pierre Berthon; Leyland Pitt; Kirk Plangger; Daniel Shapiro; Andreas Kaplan e Michael Haenlein), gestão de conteúdos online (Eugene Agichtein; Carlos Castillo; Debora Donato; Aristides Gionis; Gilad Mishne e o *Content Marketing Institute*), marketing digital (David Meerman Scott e a *Marketo*) e *startups* com negócios *business-to-business* (Jari Juhani Jussila; Hannu Karkkainen; Maija Leino; Nina Michaelidou; Nikoletta Theofania Siamagka e George Christodoulides).

Seguiu-se uma fase mais operacional em que se identificaram as maiores incubadoras de empresas existentes em território português, tendo sido consideradas as seguintes: Taguspark do Instituto Superior Técnico; Startup Lisboa; Madan Parque da Universidade Nova de Lisboa; Instituto Pedro Nunes da Universidade de Coimbra; Incubadora da Universidade de Aveiro; e UPTEC da Universidade do Porto.

Uma vez identificadas as incubadoras foi feito um levantamento de *startups* na área das TIC, *Media* e Comunicação⁸, tendo-se obtido uma lista de 106. A estas 106 *startups*, distribuídas por 6 incubadoras de empresas portuguesas, foram realizados estudos individuais, de acordo com a sua atividade nos *social media*. Esta avaliação online foi efetuada recorrendo a uma observação direta⁹, estruturada¹⁰ e não-participante¹¹, tendo sido avaliadas quais as plataformas onde as *startups* se encontravam presentes, quais as tipologias de *social media* em que se enquadram, nomeadamente, redes sociais horizontais¹², verticais¹³, entre outras, qual o grau de interação existente, bem como o

⁸ A escolha destas áreas de negócio deveu-se ao facto de ser esperado que empresas nestes domínios de atuação, em caso de mudança, sejam as que mais facilmente se adaptam (Michaelidou et al., 2011).

⁹ De acordo com Quivy e Campenhout (2003), “a observação direta é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela directamente ao seu sentido de observação”.

¹⁰ De acordo com Pardal e Correia (1995), a estruturação da observação divide-se em estruturada e não-estruturada, onde “na observação estruturada o investigador opera com elementos sistematizados, considerados relevantes para a compreensão do fenómeno em estudo, recorrendo a meios técnicos aperfeiçoados que possibilitam um nível elevado de precisão”.

¹¹ De acordo com Pardal e Correia (1995), a participação do observador divide-se em participante ou não participante, onde na “observação não participante, o observador é essencialmente um espectador”.

¹² Por redes sociais horizontais entendem-se plataformas que se centram na interligação de utilizadores, tendo por base uma temática genérica.

envolvimento com a audiência. Com esta análise pretendeu-se obter uma percepção da realidade individual de cada empresa, com o intuito de chegar a uma proposta de um modelo de gestão de conteúdos genérico, abrangente e global, direcionado para o tipo de presença que estas empresas detêm nos novos *media*.

Partindo desta análise foram seleccionadas as quinze *startups* mais dinâmicas nos *social media*. A estas *startups* foi enviado um pedido de colaboração no estudo, através do preenchimento de um inquérito por questionário online (IQO). A este inquérito responderam 8 *startups*.

Após a análise aos resultados recolhidos foi elaborado pela investigadora, com recurso a suporte de diversas referências bibliográficas, um manual de boas práticas, com o intuito de estabelecer um modelo genérico capaz de constituir mais valias nos *social media*. Este manual foi apresentado a 8 *startups* tendo sido validado por 5 delas.

De seguida expõe-se de forma detalhada as etapas mais operacionais do trabalho.

Análise de resultados

Com base no estudo realizado em novembro de 2012 e de seguida apresentado, foi efetuada uma análise a 15 *startups* portuguesas, consideradas entre 106 *startups* na área das TIC, *Media* e Comunicação, as mais dinâmicas nos *social media*.

A análise de dados revela a dinâmica das 15 *startups* em alguns SNS (*Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, *Youtube* e *Vimeo*). Esta análise é feita de acordo com a legenda presente na Figura 1.

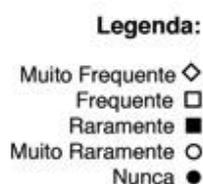


Figura 1: Legenda referente à análise das 15 *startups* mais dinâmicas.

¹³ Por redes sociais verticais entendem-se plataformas onde é possível reunir utilizadores que têm interesses e objetivos comuns.

A Tabela 1 apresenta a dinâmica das 15 *startups* no *Facebook*.

Tabela 1: Análise da dinâmica no *Facebook* nas 15 *startups*.

FACEBOOK (análise efetuada no dia 15 de novembro de 2012)											
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de likes e comentários por post	Responde a comentários dos utilizadores	Likes	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização	Data de adesão
		Multimédia	Status	Partilha de ligações							
Startup A	Sim	◊	●	■	◊	3	■	412	EN	14/11/2012	8/11/2011
Startup B	Sim	◊	□	◊	□	3	□	69	PT	14/11/2012	3/03/2011
Startup C	Sim	◊	●	■	□	5	◊	475	PT e EN	15/11/2012	26/01/2010
Startup D	Sim	□	●	◊	◊	20	◊	6.308	PT e EN	5/11/2012	12/01/2011
Startup E	Sim	○	○	○	◊	1	■	159	PT e EN	29/10/2012	9/02/2012
Startup F	Sim	◊	○	■	◊	5	□	12.642	PT	15/11/2012	01/09/12
Startup G	Sim	◊	●	◊	◊	10	□	662	PT	19/10/2012	4/03/2012
Startup H	Sim	◊	■	□	□	5	○	212	EN	15/11/2012	21/03/2011
Startup I	Sim	◊	○	◊	□	2	●	237	PT e EN	15/11/2012	29/06/2010
Startup J	Sim	◊	○	□	■	10	□	678	PT e EN	15/11/2012	27/01/2010
Startup K	Sim	◊	●	◊	□	3	○	902	PT	15/11/2012	25/05/2010
Startup L	Sim	○	○	◊	■	3	■	229	EN	14/11/2012	2008
Startup M	Sim	□	●	□	□	1	○	72	PT e EN	8/11/2012	14/11/2009
Startup N	Sim	●	□	◊	◊	2	□	226	PT e EN	9/11/2012	22/01/2012
Startup O	Sim	○	□	◊	●	2	■	85	PT e EN	16/11/2012	15/09/2011

Analisando aprofundadamente as 15 *startups* selecionadas, pode-se concluir que no que diz respeito ao *Facebook* se constatou que todas as *startups* analisadas têm página neste SNS (Tabela 1). Em geral a partilha de *status* é a menos comum, onde 11 das 15 empresas “nunca” ou “muito raramente” partilham apenas texto, sendo a partilha de conteúdo multimédia o mais recorrente, com 9 das 15 empresas, a partilharem este tipo de conteúdo “muito frequentemente”.

Comparando as 15 *startups* conclui-se que a *Startup D* é a mais dinâmica no *Facebook*, sendo a que tem a média mais elevada de *likes* ou comentários de utilizadores por *post* partilhado e a segunda com um maior número de *likes* à página. O tipo de conteúdo mais utilizado é a partilha de ligações, nomeadamente *links* para páginas de clientes, onde se pode visualizar produtos/serviços desenvolvidos pela empresa, *links* para portais de comunicação com notícias relacionadas com a empresa, *links* para a página institucional da empresa, entre outros. De seguida, é a partilha de conteúdo multimédia o mais partilhado, sendo este maioritariamente constituído por imagens referentes a notícias da empresa. É de referir que, embora a *Startup D* seja a empresa com uma média de *likes* e comentários mais elevada, não permite comentários espontâneos dos utilizadores, apenas mensagens privadas. A *Startup B* é exemplo contrário, que além

de permitir a partilha de comentários, imagens ou vídeos, permite ainda recomendações à empresa.

Em relação à partilha de conteúdo relacionado exclusivamente com produtos ou serviços da empresa, 6 das 15 *startups* encontram-se neste grupo, enquanto que as restantes não partilham qualquer conteúdo ou partilham conteúdo que não está relacionado diretamente com a *startup*, como é o caso da *Startup J*. Na página da *Startup J* é usual partilhar imagens dos colaboradores da empresa e notícias (que não estão ligadas diretamente à empresa). Quanto ao idioma em que são partilhados os conteúdos, apenas 4 das 15 empresas, o fazem exclusivamente em português, onde as restantes partilham em inglês e português ou exclusivamente em inglês.

Em relação ao *Twitter* (Tabela 2), 5 das 15 *startups* não têm perfil criado nesta plataforma, onde a *Startup E* consegue ser a mais dinâmica neste *microblog*, sendo a única que “*muito frequentemente*” responde aos comentários dos seus seguidores, mantendo interação com eles e possuindo talvez por isso um maior número de seguidores. No *Twitter* a partilha de ligações é visivelmente mais frequente do que a partilha de conteúdos multimédia e ainda mais, em relação à partilha exclusiva de texto. Quanto à interação com os seguidores, apenas 3 das empresas analisadas respondem a comentários, revelando que esta plataforma se encontra subaproveitada.

Tabela 2: Análise da dinâmica no *Twitter* das 15 *startups*.

TWITTER (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)										
Empresa	Perfil	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de retweets por post	Responde a comentários dos utilizadores	Seguidores	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações						
Startup A	Sim	■	●	◇	◇	0	●	99	PT e EN	19/11/2012
Startup B	Sim	□	●	◇	□	0	●	8	PT	19/11/2012
Startup C	Sim	■	●	◇	■	0	●	45	PT	29/06/2012
Startup D	Não					Não aplicável				
Startup E	Sim	○	□	□	◇	2	◇	427	PT	4/11/2012
Startup F	Sim	■	■	◇	◇	0	●	126	PT	12/11/2012
Startup G	Não					Não aplicável				
Startup H	Sim	◇	●	◇	◇	1	●	374	EN	16/11/2012
Startup I	Não					Não aplicável				
Startup J	Sim	◇	●	◇	□	0	●	121	PT e EN	19/11/2012
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Não					Não aplicável				
Startup M	Sim	○	■	□	□	0	□	56	EN	18/10/2012
Startup N	Sim	●	□	□	□	0	■	39	EN	9/11/2012
Startup O	Sim	□	■	□	□	0	●	38	PT e EN	18/10/2012

Quanto ao *LinkedIn* (Tabela 3), a presença neste SNS é ainda mais diminuta. Embora, apenas 4 das 15 empresas analisadas não tenham um perfil nesta rede, a dinâmica das restantes é muito reduzida. Ainda assim, a *Startup C* é a que mais sobressai desta análise, tendo no entanto uma partilha de conteúdos multimédia e de ligações, respetivamente, “*muito rara*” e “*rara*” e partilha de *status* “*frequente*”.

Tabela 3: Análise da dinâmica no *LinkedIn* das 15 *startups*.

LINKEDIN (análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)												
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Tem grupos relacionados com a startup?	Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de likes e comentários por post	Responde a comentários dos utilizadores	Produtos, Serviços e Recomendações	Seguidores	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações								
Startup A	Sim	●	●	■	Não	◇	0	●	2 produtos e 2 recomendações	35	PT	22/10/2012
Startup B	Não						Não aplicável					
Startup C	Sim	○	□	■	Não	■	1	●	6 produtos e 2 recomendações	167	EN	19/11/2012
Startup D	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	7	PT	n/a
Startup E	Não						Não aplicável					
Startup F	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	117	EN	n/a
Startup G	Não						Não aplicável					
Startup H	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	9 produtos	3	EN	n/a
Startup I	Sim	●	●	◇	Não	◇	0	●	Não tem produtos associados	24	PT	19/11/2012
Startup J	Sim	●	●	□	Não	●	0	●	Não tem produtos 1 vaga de trabalho	569	PT	8/11/2012
Startup K	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	Não tem produtos associados	55	EN	n/a
Startup L	Não						Não aplicável					
Startup M	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	1 produto	31	EN	n/a
Startup N	Sim	●	●	■	Não	■	2	●	Não tem produtos associados	42	EN	6/11/2012
Startup O	Sim	●	●	●	Não	●	0	●	3 produtos	32	EN	n/a

No que diz respeito ao *Google+* (Tabela 4), 7 das 15 *startups* não estão presentes neste SNS. A *Startup D*, comparando com as restantes, é uma das mais ativas, partilhado “*muito frequentemente*” *links*, onde o conteúdo é por norma relacionado com a empresa. Contudo, não efetua partilhas desde 1 de maio de 2012. A *Startup F* é outra das empresas que “*muito frequentemente*” partilha ligações para a sua página institucional neste SNS e frequentemente partilha ligações multimédia, embora a interação empresa e seguidores, seja muito reduzida.

Tabela 4: Análise da dinâmica no *Google+* das 15 *startups*.

GOOGLE+										
(análise efetuada no dia 19 de novembro de 2012)										
Empresa	Página	Tipo de Conteúdo			Partilha de conteúdo relacionado com a empresa	Média de likes e comentários por post	Responde a comentários dos utilizadores	Está nos círculos de utilizadores?	Língua em que se encontram os conteúdos	Última atualização
		Multimédia	Status	Partilha de ligações						
Startup A	Sim	■	●	◇	◇	0	●	20	EN	19/11/2012
Startup B	Sim	■	□	◇	◇	1	●	34	PT	13/09/2012
Startup C	Não					Não aplicável				
Startup D	Sim	■	●	◇	◇	5	●	18	EN	1/05/2012
Startup E	Não					Não aplicável				
Startup F	Sim	□	●	◇	◇	1	●	33	PT	19/11/2012
Startup G	Não					Não aplicável				
Startup H	Sim	□	●	◇	◇	1	●	29	EN	1/10/2012
Startup I	Sim	□	●	◇	◇	0	●	9	PT	19/11/2012
Startup J	Sim	●	●	●	●	0	●	15	EN	n/a
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Sim	□	●	◇	◇	0	●	10	EN	19/11/2012
Startup M	Não					Não aplicável				
Startup N	Não					Não aplicável				
Startup O	Não					Não aplicável				

Quanto ao *Youtube* e *Vimeo* (Tabela 5), apenas 5 das 15 empresas não se encontra em nenhum destes SNS. Embora todas partilhem vídeos relacionados com a empresa, a interação entre *startup* e seguidores é muito reduzida ou praticamente nula, onde a grande maioria dos vídeos é posteriormente partilhado num outro SNS, sendo o mais comum o *Facebook*.

Tabela 5: Análise da dinâmica no *Youtube* e *Vimeo* das 15 *startups*.

Youtube e Vimeo (análise efetuada no dia 1 de dezembro de 2012)										
Empresa	Canal	Número de vídeos partilhados	Número de subscritores	Visualizações dos vídeos	Partilha de conteúdo relacionado com a empresa?	Média de likes e comentários por vídeo	Responde a comentários dos utilizadores	Língua em que se encontram os conteúdos	Data de adesão	Última atualização
Startup A	Youtube	97	59	171.834	◊	1	○	EN	28/09/2009	26/11/2012
	Vimeo	2	n/a	n/a	◊	0	n/a	PT e EN	24/11/2011	10/01/2012
Startup B	Youtube	3	2	1.088	◊	0	n/a	PT	14/05/2008	20/02/2012
Startup C	Youtube	27	43	110.831	◊	1	○	PT e EN	02/09/2008	27/09/2012
	Vimeo	13	n/a	n/a	◊	2	○	PT e EN	02/09/2008	10/10/2012
Startup D	Não					Não aplicável				
Startup E	Não					Não aplicável				
Startup F	Youtube	1	0	633	◊	2	n/a	EN	n/a	27/04/2012
Startup G	Vimeo	5	8	n/a	◊	2	n/a	PT e EN	06/09/2012	17/10/2012
Startup H	Youtube	7	9	1.047	◊	1	n/a	EN	05/01/2012	01/10/2012
	Vimeo	20	10	n/a	◊	2	○	EN	24/09/2010	15/08/2012
Startup I	Youtube	15	1	508	◊	0	n/a	PT	22/03/2012	28/09/2012
Startup J	Youtube	7	43	7.478	◊	3	○	PT	20/07/2012	19/11/2012
Startup K	Não					Não aplicável				
Startup L	Youtube	3	1	93	◊	0	n/a	EN	09/05/2012	23/11/2012
Startup M	Youtube	1	0	65	◊	0	n/a	PT	29/11/2010	29/11/2010
Startup N	Não					Não aplicável				
Startup O	Não					Não aplicável				

Com o objetivo de aferir a existência de uma estratégia de comunicação por parte das *startups*; identificar qual o papel dos *social media* nessa estratégia; conhecer a opinião das *startups*, relativamente ao seu desempenho nestes novos *media*, possibilitados pela web 2.0, aplicou-se a estas 15 *startups* um inquérito por questionário (disponibilizado online) (IQO).

Elaboração do inquérito por questionário online

O inquérito por questionário abarcou 24 questões de tipo aberto¹⁴, fechado¹⁵ e escolha múltipla¹⁶. Após a definição do IQO foi enviado, pedido de preenchimento via email com URL embebido, a 8 de fevereiro de 2013, tendo-se recebido resposta por parte de 8 empresas¹⁷.

¹⁴ Pergunta aberta é “toda e qualquer pergunta que permita plena liberdade de resposta ao inquirido” (Pardal & Correia, 1995).

¹⁵ Pergunta fechada é toda e qualquer pergunta que limita “o informante à opção por uma de entre as respostas apresentadas. (Pardal & Correia, 1995).

¹⁶ Pergunta de escolha múltipla é de difícil caracterização, pois este tipo de perguntas configuram “uma modalidade fechada, permitindo ao inquirido a escolha de uma ou várias respostas de um conjunto apresentado” (Pardal & Correia, 1995).

¹⁷ O inquérito por questionário esteve disponível online entre os dias 8 de fevereiro de 2013 e 1 de março de 2013.

Após o tempo limite de resposta foi efetuado o tratamento dos dados recolhidos e elaboradas as conclusões a que a análise de dados conduziu.

Por forma a ter um maior conhecimento das *startups* inquiridas, listam-se características comuns às 8 empresas respondentes ao inquérito por questionário:

- Pequenas empresas, em média até 10 colaboradores;
- Projetos inovadores;
- Presença nos *sites* de redes sociais;
- Frequência de interação com os *social media* irregular;
- Encontram-se nas incubadoras de empresas: UPTEC; IPN; Startup Lisboa; Taguspark.

A Tabela 6 mostra, por área de atuação (TIC, *Media* e Comunicação), as tendências resultantes dos dados recolhidos.

Tabela 6: Características retiradas da análise ao inquérito por questionário online.

Questões referentes aos dados recolhidos no IQO	Área de negócio das TIC	Área de negócio dos <i>Media</i> e Comunicação
Número de funcionários na <i>startup</i> .	Até 5: 2 <i>startups</i>	Até 5: 1 <i>startup</i>
	Até 10: 3 <i>startups</i>	Até 10: 1 <i>startup</i>
	Mais do que 50: 1 <i>startup</i>	n/a
Número de colaboradores atualmente dedicados aos <i>social media</i> .	1 até 5: 4 <i>startups</i>	1 até 5: 2 <i>startups</i>
	Nenhum: 2 <i>startups</i>	n/a
Existiu uma fase para definição de uma estratégia de comunicação nos <i>social media</i> .	Sim: 2 <i>startups</i>	Sim: 1 <i>startup</i>
	Não: 4 <i>startups</i>	Não: 1 <i>startup</i>
Considera que o conteúdo partilhado nos <i>social media</i> é útil para o público-alvo.	Útil: 6 <i>startups</i>	Útil: 1 <i>startup</i>
	n/a	Pouco útil: 1 <i>startup</i>
A <i>startup</i> usa métricas para avaliar o retorno.	Sim: 2 <i>startups</i>	Sim: 1 <i>startup</i>
	Não: 4 <i>startups</i>	Não: 1 <i>startup</i>
Frequência de interação entre a <i>startups</i> e o seu público alvo.	Diariamente: 1 <i>startup</i>	Diariamente: 1 <i>startup</i>
	Não existe uma frequência fixa: 5 <i>startups</i>	Uma vez por semana: 1 <i>startup</i>
A <i>startup</i> tem uma presença ativa nos <i>social media</i> .	Ativa: 3 <i>startups</i>	Ativa: 2 <i>startups</i>
	Pouco ativa: 3 <i>startups</i>	n/a
A <i>startup</i> utiliza ferramentas de apoio nos <i>social media</i>	Sim: 2 <i>startups</i>	Sim: 1 <i>startup</i>
	Não: 4 <i>startups</i>	Não: 1 <i>startup</i>
Existência de orçamento	Sim: 1 <i>startup</i>	n/a

para os <i>social media</i> .	Não: 5 <i>startups</i>	Não: 2 <i>startups</i>
Existência de um código de conduta para a atuação dos colaboradores nos <i>social media</i> .	Sim: 3 <i>startups</i>	n/a
	Não: 3 <i>startups</i>	Não: 2 <i>startups</i>
A <i>startup</i> segue outras empresas, suas concorrentes.	Sim: 4 <i>startups</i>	n/a
	Não: 2 <i>startups</i>	Não: 2 <i>startups</i>
A <i>startup</i> partilha conteúdo dos seus <i>stakeholders</i> nos <i>social media</i> .	Sim: 4 <i>startups</i>	Sim: 1 <i>startup</i>
	Não: 2 <i>startups</i>	Não: 1 <i>startup</i>

Na Tabela 6 é possível observar que o número de colaboradores varia entre os 5 e os 10, enquanto que o número de colaboradores que se encontra afiliado aos *social media*, em média é até 5.

Apenas 3 das 8 *startups*, têm uma estratégia de comunicação nos *social media* definida. Trata-se de um número bastante reduzido, tendo em conta a evolução exponencial que os *social media* têm tido. Seguidamente constata-se que 7 das 8 *startups* consideram que o conteúdo partilhado é útil para o seu público-alvo. Foi também possível observar que 5 das 8 *startups* não utilizam qualquer tipo de métrica, destinada a medir o retorno nos *social media*, sendo possivelmente resultado da ausência de uma estratégia de comunicação para estes meios.

As *startups* inquiridas revelaram não ter uma frequência fixa de interação com a audiência (5 das 8 *startups*), evidenciando contraste com o facto de mais de metade ter indicado que tem uma presença ativa nos novos *media*. Constatou-se também que a maior parte das *startups* inquiridas não têm o hábito de utilizar ferramentas de apoio, para atualizar as suas páginas ou agendar *posts*. A ausência de uma estratégia de comunicação é também visível na inexistência de uma definição de um orçamento, a ser aplicado aos *social media*.

Por fim, é possível constatar que em 5 das 8 *startups* não existe um código de conduta para a atuação dos colaboradores nos *social media*; 4 das 8 *startups* não seguem empresas suas concorrentes nos *social media*, e 3 das 8 não partilham conteúdo dos seus *stakeholders*.

Elaboração do manual de boas práticas nos *social media*

Tendo por base os dados recolhidos, e com o intuito de sugerir um modelo de gestão de conteúdos nos *social media* que fosse ao encontro destas empresas, criou-se um

manual, de consulta simples, estruturado com base numa estratégia de comunicação assente em 6 questões (Figura 2).

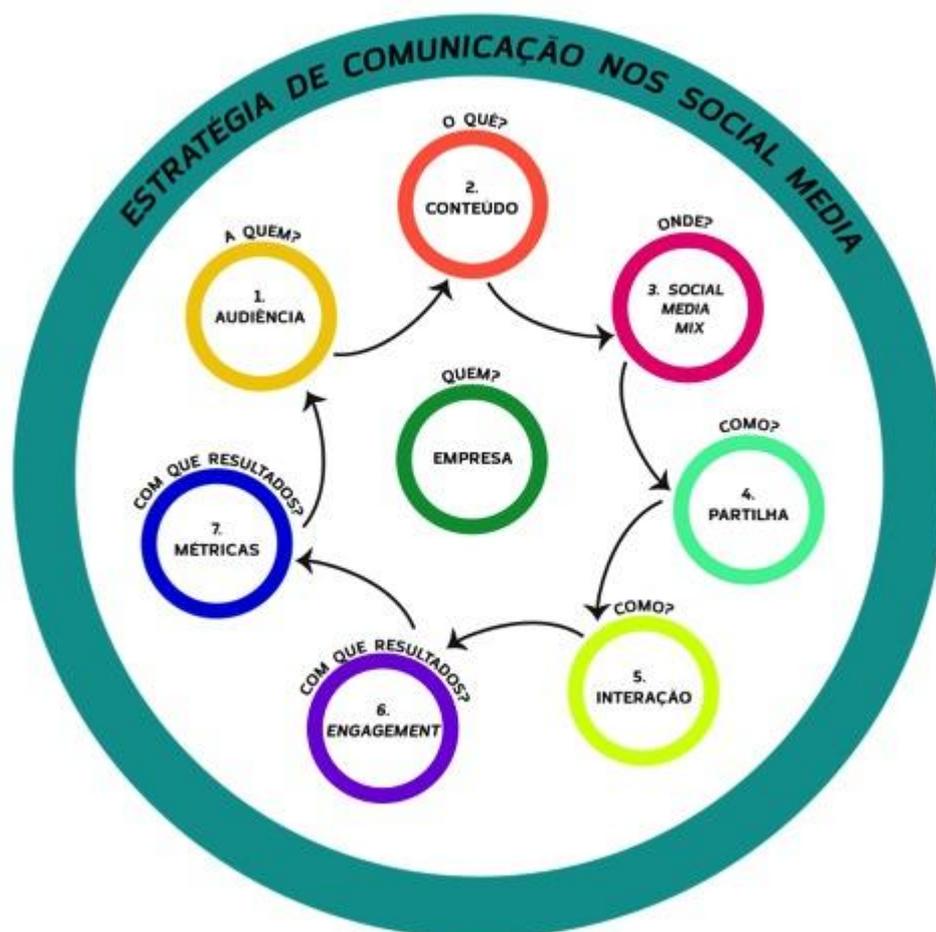


Figura 2: Estratégia de comunicação nos *social media* baseada em 6 questões-chave.

O manual proposto disponibiliza um conjunto de boas práticas que poderão ser seguidas pelas *startups* para conduzir a sua atuação nos novos *media*¹⁸, com o intuito de auxiliar na alavancagem da presença das *startups* nos *social media*, oferecendo uma linha orientadora de uma estratégia de comunicação para estes meios, tendo esta que ser naturalmente adaptada de acordo com os objetivos pretendidos pela empresa.

O documento encontra-se estruturado em sete tópicos: audiência, conteúdo, *social media mix*, partilha, interação, *engagement* e avaliação de métricas (Figura 2). Pretendeu-se colocar um maior enfoque na gestão de conteúdos a partilhar pelas *startups*, pois acredita-

¹⁸ O documento pode ser consultado no *website* <http://gcsocialmedia.web.ua.pt/>, na secção “boas práticas”.

se que é através desta que as empresas conseguirão obter maior confiança nos seus públicos, e como tal, gerar uma maior alavancagem na sua estratégia de comunicação nos *social media*.

O manual tem o objetivo de constituir-se como um guia de boas práticas para adoção pelas *startups*, de forma a que consigam competir com outras empresas. Entende-se que as *startups* têm por norma um número inferior de recursos, de capital e de colaboradores, acreditando-se que através das plataformas de *social media* conseguirão alcançar um nível de visibilidade maior, e mais comparável a empresas de dimensões superiores, pois tornam-se mais visíveis, alcançado mais facilmente uma maior vantagem competitiva. Parte-se também do pressuposto que hoje em dia, tendo as plataformas dos novos *media* um enorme potencial e um crescimento altamente escalável, a definição de uma estratégia de comunicação nos *social media* é igualmente importante, à semelhança da definição da estratégia comercial da empresa, por exemplo.

Uma adequada gestão de conteúdos nos social media exige a resposta a seis questões-chave: Quem? A quem? O quê? Onde? Como? Com que resultados? (Figura 2).

De notar que o manual recorre à agregação de conteúdo proveniente de diversas fontes bibliográficas, lidas no decorrer do estudo, e indicadas no rodapé do manual.

Após a primeira versão do manual estar concluída, este foi distribuído pelas empresas inquiridas através de um *website* (Figura 3), desenvolvido pela investigadora, por forma a que cada *startup* visualizasse as tendências das áreas estudadas, tal como o manual de boas práticas produzido, por forma, a darem o seu contributo através de *feedback* e procederem (ou não) à sua validação¹⁹.

O *website* dividiu-se em 4 secções:

- Início: Apresentava os objetivos do estudo com o intuito de contextualizar o leitor;
- Tendências: Apresentava o pdf com as tendências obtidas na análise conduzida pela investigadora a 8 *startups* na área das TIC, dos *Media* e Comunicação;
- Boa práticas: Apresentava o pdf com o manual de boas práticas realizado pela investigadora;
- Feedback: Secção que possibilitava que o respondente (*startups*), apresente sugestões e/ou críticas e validassem (ou não) as tendências e o manual.

¹⁹ Esta recolha de dados ocorreu entre 5 de maio e 2 de junho de 2013.



Figura 3: Homepage do website criado pela investigadora.

Após a tempo limite proposto às startups para facultarem *feedback*, 5 das 8 empresas inquiridas responderam, tendo todas dado uma validação positiva ao manual, o qual recebeu comentário muito positivos. As startups respondentes foram as seguintes: *Startup A*; *Startup J*; *Startup L*; *Startup N* e *Startup O*. Eis os testemunhos recolhidos através do website:

Startup	Testemunhos
<i>Startup A</i>	<i>“Excelente trabalho! Boa exposição às principais tendências e bom guia, prático e intuitivo. Nada a acrescentar.”</i>
<i>Startup J</i>	<i>“(…) manual muito bem elaborado e que evidencia uma série de boas práticas para as redes sociais, elencadas por um grafismo de fluxograma simples e eficaz. Contém também outras informações relativas a métricas e ferramentas de trabalho que são bastante relevantes.”</i>
<i>Startup L</i>	<i>Grande utilidade do manual em termos práticos.</i>
<i>Startup N</i>	<i>“(…) útil para nós esta estrutura e ponto de comparação. A estrutura parece-me boa, a base teórica sólida, os conselhos práticos úteis.”</i>
<i>Startup O</i>	<i>“Interessante mencionando as partes relevantes do processo”.</i>

Seguidamente, são apresentadas as conclusões da pesquisa.

Conclusões e limitações do estudo

No decorrer deste estudo pretendeu-se compreender melhor o tipo de utilização e dinâmica de *startups* B2B nos *social media*. No início da investigação foi possível observar que as *startups* portuguesas têm uma atuação nos novos *media* bastante irregular, onde um notável número aparenta encontrar-se inativo.

Com base nas *startups* mais dinâmicas nos *social media* foi possível retirar algumas conclusões. Embora escolhidas as *startups* mais dinâmicas nos *social media*, pôde-se observar que a presença da grande maioria é pouco controlada, e sem recurso a métricas e a análise de resultados. Tal facto ficar-se-á a dever à maior dificuldade em realizar este tipo de análises e ao desconhecimento de como o fazer. Na realidade embora as duas áreas analisadas tenham tido resultados díspares, nenhuma atua da forma ideal nos novos *media*.

A partir destas análises foi possível observar a realidade das *startups* portuguesas, consideradas mais ativas, e produzir um manual de atuação nos *social media*, dirigido a este tipo de empresas. Este manual pretende ser um guia de orientação para empresas que recorrem aos *social media* ou que ponderem atuar nestes meios, de uma forma mais precisa e estratégica, com o intuito de obter uma vantagem competitiva no mercado atual.

Em suma foi possível constatar que este tipo de empresas não estão a utilizar os *social media*, em benefício próprio. Estas novas plataformas garantem um custo-benefício muito interessante, não havendo nada a perder (à exceção de tempo).

No decorrer da investigação existiram várias limitações que restringiram este estudo. Um dos principais factores deveu-se à falta de *startups* que fossem de facto dinâmicas nos *social media*, de acordo com as áreas de negócio em estudo, tendo sido apenas no final selecionadas 15 empresas.

Este número pouco elevado de empresas, condicionou o número de respostas ao inquérito por questionário online, tal como o posterior *feedback* ao manual. Este baixo número de participantes não permite considerar como exatas as conclusões tiradas das análises, em particular na área dos *Media* e Comunicação.

Referências bibliográficas

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. Paper presented at the Proceedings of the international conference on Web search and web data mining, Palo Alto, California, USA.

- Alejandro, V., & Norman, A. G. (2005). Manual introdutório à análise de Redes Sociais. *UAEM– Universidad Autonoma Del Estado de Mexico*.
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. *Encontro de Marketing da Anpad*.
- Anvil Media Inc. (2010). SEM Glossary of Terms. Retrieved 17/10/2012, from <http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-resources/search-engine-marketing-glossary>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Carvalho, R. J. R. d. (2010). *Branding para micro e pequenas empresas*. (Dissertação para a obtenção do grau de mestre em marketing), Universidade do Algarve, Faro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.1/1727>
- Content Marketing Institute, & Marketing Profs. (2012). B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets & Trends. In Content Marketing Institute & Marketing Profs (Eds.).
- Costa, J. A. P. A. C. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. (Master), Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/6006>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Jussila, J. J., Karkkainen, H., & Leino, M. (2011). *Benefits of social media in business-to-business customer interface in innovation*. Paper presented at the Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland.
- Karkkainen, H., Jussila, J., & Vaisanen, J. (2010). Social Media Use and Potential in Business-to-Business Companies Innovation. *MindTrek 2010*, 228-236.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- Marketo. (2010). Creating content that sells: Content marketing on demand generation. Retrieved from <http://docs.cdn.marketo.com/creatingContent.pdf>

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159. doi: 10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Mota, I. R. G. (2011). *Impacto das ações implementadas no facebook para o envolvimento entre utilizadores e as marcas*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Técnica de Lisboa. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/4537>
- Nelson, E., Gebauer, S., & Gebauer, J. (2012). The Social Media Way of Life for B2B Experts and Content Marketers. *exploreB2B* (Ed.) Retrieved from <https://exploreb2b.com/en/content-marketing-whitepaper>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software *Communications & Strategies*, 1, 17.
- OberCom. (2012). A Internet em Portugal *A Sociedade em Rede*. Retrieved from <http://www.obercom.pt/content/782.np3>
- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (3ª Edição ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance. [Article]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(2), 365-378.
- Scott, D. M. (2010). The new rules of marketing & PR – how to use social media, blogs, new releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons (Ed.) *2nd edition*
- Sousa, L. M. M. d., & Azevedo, L. E. (2010). *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. Paper presented at the IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, Rio Branco, Brasil.
- Souza, I. C. N. d., & Gomes, R. E. (2010). *Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web*. Paper presented at the XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, Vitória, Brasil.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media Inc. (Ed.)

O JORNALISMO EM TV E A AUDIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira*

Universidade Federal do Ceará (UFCE/Brasil)
ecajazeira@hotmail.com

Resumo

Esta pesquisa procura dar continuidade aos estudos de doutoramento na perspectiva da participação do telespectador colaborativo no telejornal. Neste estudo, a análise se centraliza no uso das Redes Sociais, na Internet, cujo conteúdo, em imagens e vídeos pode ser utilizado ou não na estrutura do texto jornalístico em TV. A relevância deste trabalho consiste em analisar as mudanças ocorridas na interação dos telejornais com o seu público, considerando as seguintes hipóteses: 1) a troca de papéis comunicativos, assumidos por destinadores e destinatários, se evidencia na construção do enunciado e determinam uma alteração nas rotinas produtivas dos telejornais com a criação de novos ambientes midiáticos tecnodigitais; 2) a participação do público é responsável por simular uma visibilidade, representada pela exibição do conteúdo colaborativo e manipulada pelos telejornais.

Palavras-chave: Telejornal, Participação, Redes Sociais, Interação, Colaboração.

Abstract

This research seeks to continue to doctoral studies in the perspective of the viewer's participation in collaborative newscast. In this study, the analysis focuses on the use of social networks, the Internet, whose content in images and videos can be used or not in the structure of the text in TV journalism. The relevance of this work is to analyze the changes in the interaction of TV news with your audience, considering the following assumptions: 1) the exchange of communicative roles assumed by senders and recipients, is evident in the construction of the sentence and establish a change in TV news production routines with the creation of new media environments tecnodigital, 2) public participation is responsible for simulating visibility, represented by the display of collaborative content and manipulated by television news.

Keywords: Newscast, Participation, Social Networks, Interaction, Collaboration.

* Estagiário de Pós-Doutoramento no Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – (UBI/Portugal). Bolseiro da Fundação CAPES sob número do processo: 3264-13-0. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Brasil). Jornalista e Professor Adjunto da Universidade Federal do Ceará (UFCE/Brasil), nos Cursos de Comunicação Social. Tem experiência profissional e acadêmica nas áreas de Telejornalismo, Audiovisual e Produção Radiofônica de Notícias.

Introdução

Nesse estudo procura-se compreender de forma introdutória e conceitual, a interação do telespectador no telejornal enquanto usuário das Redes Sociais, na Internet, a fim de verificar as mudanças nas relações e no compartilhamento de conteúdo, com a criação desses novos ambientes midiáticos. A interação do público com o telejornal, no período analógico, se restringia apenas ao envio de cartas e telefonemas às redações do jornalismo em TV. Uma comunicação reduzida diante das limitações tecnológicas. Porém, com o advento das novas tecnologias digitais, esta relação mudou. A utilização das ferramentas web trouxe uma amplitude no contato entre o jornalismo e a sua audiência. Alguns telespectadores passaram a enviar e-mails, gravações de imagens em vídeo, foto e texto às redações de Jornalismo pelo ícone Fale Conosco localizado nos sites de notícias.

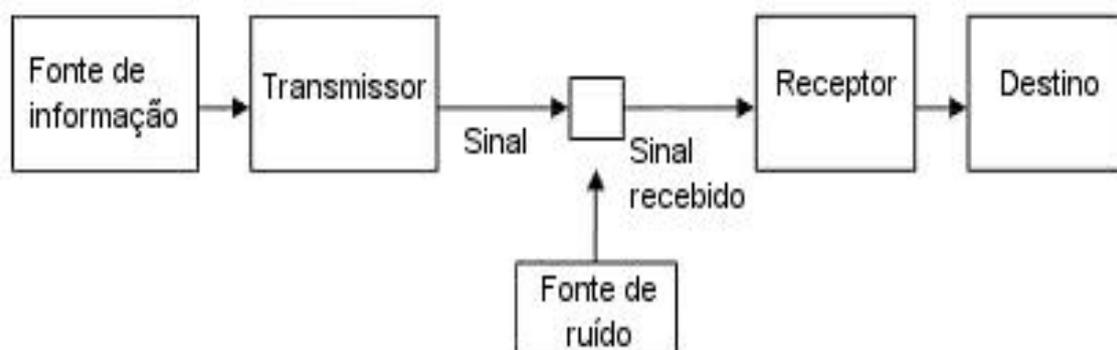
Este processo de mudança na interação mediada pelo computador com o telejornal tornou a relação mais dinâmica e estabeleceu um compartilhamento de conteúdo com informações gerais do cotidiano dos moradores das cidades. Com isso, aconteceu uma troca nas funções comunicativas entre destinatários e destinatários da informação, por meio da Internet. O público antes passivo, agora se tornou um agente destinatário ativo no aspecto comunicacional, e, conseqüentemente, o jornalismo se transformara no seu destinatário de conteúdos. Para compreensão dessas mudanças nas relações entre emissores e destinatários, podemos iniciar a nossa análise com base no clássico esquema de comunicação dos pesquisadores norte-americanos Shannon e Weaver, a Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da informação.

Considerada como a primeira teoria da comunicação da modernidade no âmbito da matemática, engenharia elétrica e das telecomunicações. Em julho e outubro de 1948, o matemático Claude Shannon, considerado o pai da teoria da informação, publica o artigo científico intitulado Teoria Matemática da Comunicação ("*A Mathematical Theory of Communication*"), no *Bell System Technical Journal*. Em 1949, Shannon com o também matemático Warren Weaver publicam juntos o livro Teoria Matemática da Comunicação (*The Mathematical Theory of Communication*), contendo reimpressões do artigo científico anterior de forma acessível também a não especialistas - isto popularizou os conceitos.

Nestas publicações é apresentado um modelo linear de comunicação, simples, mas eficiente na detecção e resolução dos problemas técnicos da comunicação. A teoria matemática da comunicação visava à precisão e a eficácia do fluxo informativo, procurando não se cingir apenas à área da engenharia, mas servir de referência a qualquer âmbito da comunicação. Pretendia, assim, ser adaptável a qualquer processo de comunicação, independentemente das características dos seus componentes.

O modelo clássico da comunicação elaborado nos anos 1940 nasceu das reflexões sobre a eficiência da transmissão dos sinais constituintes da mensagem telegráfica. Os autores determinaram três os níveis da problemática de comunicação, sendo o primeiro técnico, quer dizer, a precisão da transmissão dos sinais; o segundo semântico, a precisão da significação veiculada pelos sinais transmitidos e o terceiro de eficácia, maneira como a significação recebida pode influenciar o comportamento do receptor. O estudo desenvolveu principalmente o primeiro nível. O segundo nível é o mais dependente dos fatores contextuais e interessava menos à engenharia da comunicação. O terceiro nível é diretamente relacionado com a pragmática do comportamento. (Wolf, 1995). E a partir dele, procurou-se, nesse estudo, visualizar as novas alterações surgidas entre o telejornalismo e o seu público na Era Digital.

MODELO CLÁSSICO DESENVOLVIDO PELOS PESQUISADORES SHANNON E WEAVER (ANALÓGICO):



Fonte: Shannon e Weaver

PROCESSO COMUNICACIONAL LINEAR NO TELEJORNAL TRADICIONAL

(ANALÓGICO):



PROCESSO COMUNICACIONAL NÃO LINEAR NO TELEJORNAL COM O SISTEMA ONLINE (DIGITAL):



Fonte: Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira.

O telejornal e o público estão interligados um ao outro em uma relação de dependência e influência, onde não é possível falar de um momento do processo comunicacional sem falar no que gerou ou o que poderá vir a gerar. Nessa relação, o telejornal se deixa influenciar pelo teor do discurso do público, ao mesmo tempo em que o público assume a função de dar início ao processo de comunicação, produzindo mensagens onde pode aparecer sua autonomia na interpretação da mensagem emitida através das reportagens colaborativas.

A satisfação em realizar um interesse particular é um motivo que faz com que o interagente procure participar da enunciação no telejornal. Nesse caso, diferente da expressão de opinião – quando o desejo é mostrar concordância ou discordância sobre um tema –, o receptor procura influenciar na produção do programa. Parece haver aí uma inversão de papéis nas funções comunicativas no telejornal. Ao invés de influenciar o telespectador com as notícias do dia, parece ser influenciado pelo público diante da repercussão de informações publicadas nas páginas

de redes sociais. É nessa dupla e dúplice função comunicativa de emissor e receptor de conteúdos que os interagentes do telejornal se aproximam dos jornalistas e os influenciam a opinar sobre o conteúdo colaborativo, onde os elementos da informação parecem exercer a mediação em assuntos de interesse comuns entre o público e o telejornal.

A mediação do jornalismo nas Redes Sociais

Hoje, a participação do cidadão comum, entidades representativas ou movimentos sociais no jornalismo diário potencializou-se com os sistemas de interação online. Um contato quase imediato entre jornalistas e público valorizado pelas Redes Sociais. De acordo com o conceito afirmado por Boyd (2009), estes novos ambientes midiáticos são espaços virtuais onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia. No entanto, a realidade mostra que o número de usuários deste sistema de interação com vias a participar dos telejornais ainda é incipiente. Mesmo que, a interação entre mídia e público os insira nesse amplo espaço de construção de relações e laços afetivos.

Segundo Regiane Santos (2011), a pós-modernidade trouxe uma nova forma de relacionamento mesclada à comunicação interativa que incita à mobilização popular nas redes sociais. Esta nova ferramenta digital popularizada através da cibercultura e propagada pela Web 2.0 é difundida, especialmente, pelo facilitado acesso em dispositivos móveis, que vão de *smartphones* a *tablets*. De acordo com números mensurados, em 2012, pela empresa The Nielsen Company, cerca de 500 milhões de pessoas encontravam-se, naquele ano, interligadas pela Rede Social Facebook. A pesquisa ainda aponta para uma surpreendente perspectiva: até o ano (2013), um bilhão de internautas deve ali interagir. Com a permanente conectividade garantida pela acessível mobilidade, este universo virtual integrou-se à rotina de uma considerável parcela da sociedade. "A internet processa a virtualidade e a transforma em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos" (Silva, 2010). Por meio desta nova ferramenta é que são estabelecidas as relações virtuais alicerçadas pelo capital social:

Essa ideia foi discutida por inúmeros pesquisadores e foi, quase sempre, associada aos valores conectados com o pertencimento a um determinado grupo. Por exemplo, o fato de você jogar futebol todo o domingo com um grupo de amigos dá acesso a valores específicos. O primeiro e mais óbvio deles é a possibilidade de divertir-se com o grupo. Ora, futebol é um esporte coletivo, que só pode ser jogado se um grupo de pessoas entra em acordo e participa do jogo. Outro valor poderia ser, por exemplo, a informação a respeito dos próximos jogos, que circula dentro do grupo e que permite que você continue a jogar. As amizades que podem surgir do jogo e passar a outras esferas também são um valor. Até mesmo ser convidado para tomar uma cerveja depois do jogo com o grupo é um valor. Assim, fazer parte de um grupo dá acesso a todo um conjunto de vantagens, o que é chamado capital social. (Recuero, 2009).

Esse laço de pertencimento entre o indivíduo e a mídia criado com a rede social é uma interação de constante troca.

É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (2009:25)

As redes sociais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas como novos espaços virtuais de interação entre às pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas um local de constante legitimação da interatividade. Hoje, os veículos de imprensa massivos, televisão, rádio, jornalismo impresso ou revista observam neste novo canal de comunicação, as mídias pós-massivas, uma forma de potencializar a difusão das suas informações. *A priori* é um sistema de medição de audiência no qual as informações interagem com o seu público conectado a este espaço, com novidades e pré-agendamentos da programação diária. Essas interfaces também são específicas para a divulgação de uma empresa ou marca. Ao realizar a criação das páginas nas redes sociais, é possível, às empresas de comunicação, escolher o objetivo, conseguindo assim segmentar o público que se deseja alcançar.

Com o intuito de disponibilizar um recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos, empresas, bandas, entre outros, a rede social Facebook, por exemplo, criou as *Fan Pages*, páginas que podem ser seguidas pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, oferecendo estratégias de marketing digital eficiente e de baixo custo. Como qualquer outra mídia social, a interface depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Com isso, identifica-se um processo dinâmico de interação, a partir da convergência digital no qual alguns usuários dos grandes veículos de mídia, conectados à Internet, parecem ter aderido às novas formas de comunicação.

Segundo informações do vice-presidente do *Facebook*, na América Latina, Alexandre Hohagen, no evento de empreendedorismo, Global Entrepreneurship Congress, em entrevista ao Jornal Gazeta do Povo (PR), em 18 de abril de 2012, o número de usuários no Brasil passou de 12 milhões, em 2011, para os atuais quase 72 milhões. O que coloca o país na segunda posição, atrás apenas dos Estados Unidos da América. O número do aumento registrado no período foi de quase 460%. As estatísticas da penetração do *Facebook* no Brasil mostram que é de 35, 33%, comparado à população brasileira de quase 200 milhões de habitantes e 89, 67% em relação ao número de usuários da Internet no Brasil. O que significaria um aumento de quase 11 milhões de usuários, nos últimos seis meses, conforme estatísticas divulgadas pelo site *Social Bakers*,

especializado em monitoramento de mídias sociais e estatísticas na web, que acompanha, sobretudo, o desempenho das fanpages no *Facebook* de acordo com a base de fãs, quantidade de conteúdo postado, aceitação das marcas, dados demográficos e posicionamento industrial na internet.

As redes sociais são espaços online que permitem a produção de conteúdo de maneira descentralizada, reunir a opinião de diversos usuários constituída por representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. (Recuero, 2009)

É justamente por essa característica que elas se mostram como canais de comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores. Logo abaixo um gráfico divulgado pelo site *Social Bakers* mostra o crescimento vertiginoso de 10 de julho de 2012 a 30 de abril de 2013 da Rede Social *Facebook* no Brasil no último ano. Um pouco mais de seis meses foi o suficiente para o acréscimo de 11 milhões de novos usuários, entre pessoas físicas e empresas.



Fonte: www.socialbakers.com

Antes dessa explosão de redes sociais, já era comum aos jornais terem suas versões na web. Alguns apenas passavam para a rede as mesmas notícias já veiculadas, porém com o tempo e o aprendizado do sistema online, muitos começaram a produzir conteúdos exclusivos para a internet, sempre valorizando o perfil dos seus usuários. Com os sites de notícias, a possibilidade

de interação do público com os jornais teve um aumento. Na maioria das vezes, apenas os comentários sobre notícias eram veiculados, porém com o tempo, a contribuição foi ganhando forma, texto e imagem. O usuário da Internet não queria apenas enviar comentários, mas participar com gravações em dispositivos móveis de cenas do cotidiano, que na visão dele, podem ser utilizados na construção da notícia.

O partícipe, observador da mídia, já conhecia alguns critérios de noticiabilidade levados em consideração pelos jornalistas na seleção dos fatos. Nesse sentido, os usuários das redes sociais não estariam produzindo notícias, mas elementos noticiosos construídos a partir da perspectiva de visibilidade dos atores envolvidos. Ainda não existem dados comprovando que esses elementos possuem algum impacto na produção jornalística. Assim, neste artigo, procura-se discutir o papel dessas redes como filtros de informação, os elementos que proporcionam essa relação e os impactam no telejornalismo. Para tanto, discute-se a perspectiva da interação pelas redes sociais e as consequências no agendamento e difusão das informações pelo jornalismo em TV.

Como a interação mediada por computador impacta nas relações midiáticas

Conforme John Thompson (2004:77), a grande maioria das interações sociais durante muito tempo foi face a face. Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. As tradições orais dependiam para sobreviver de um contínuo processo de renovação, através de histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interação face a face. As tradições, por isso, eram de alguma maneira abertas em termos de conteúdo, uma vez que o processo de renovação para sobreviver dependia das histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interação face a face. O processo de renovação permitia uma série de atos criativos nos quais os indivíduos reiteravam, da melhor forma possível, as expressões e as ações gravadas em sua memória. Mas, afinal, como deveríamos entender o desenvolvimento dos meios de comunicação nestes padrões tradicionais de interação?

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele fez surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente midiático, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (Thompson, 2004:77)

Essas novas formas de interação pelos meios de comunicação se estendem no espaço, e oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso também proporciona novas ações de copresença, quando o ato comunicativo ocorre, mas os indivíduos estão em ambientes distintos e usam de plataformas na web para se comunicar. Segundo Alex Primo (2007:155), a interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionando sob o olhar dos participantes durante o desenrolar da interação, ou seja, observar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador e entre duas ou mais máquinas comandadas pelo interagente.

O autor propõe dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. As interações mútuas oferecem uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos, cujos contextos sociais e temporais atribuem às relações construídas uma transformação contínua. Além disso, o autor destaca que uma interação mútua não deve ser vista como uma soma de ações individuais ou das características individuais de cada interagente. Já as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas desenvolvem-se em virtude da negociação relacional durante o processo em interações reativas entre computadores, o intercâmbio entre eles é regido por instruções.

A relação entre o telespectador e o telejornal nas Redes Sociais ocorre, na maioria das vezes, na forma reativa diante das trocas de informações, por meio de textos, sons e imagens no meio ambiente midiático. O foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas nas partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Uma valorização da ação recíproca e interdependente da chamada interatividade mediada pelos dispositivos tecnológicos. As redes de informática expandiram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias comunicacionais entre destinadores e destinatários da informação.

No início, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (Henry Jenkins, 2009: 190),

No caso do telejornal, o sistema utilizado como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato filtra os assuntos de interesse do público e os transforma, por meio de reportagens, em interesse público e os disponibiliza nos portais, sites de notícias e páginas dos telejornais nas Redes Sociais. Os telejornais, de modo geral, fazem um trabalho de triagem desses assuntos classificados como colaborativos, como ocorre no jornalismo impresso para selecionar, dentre os temas, aqueles que possuam maior abrangência. O olhar do editor de jornalismo em TV está focado nos assuntos que sejam de grande impacto – comum a um número expressivo de pessoas – e que na estrutura discursiva consiga gerar um interesse público já na leitura do enunciado. Esta seria uma das regras da produção jornalística em televisão: procurar focar em temas que atendam a uma parcela significativa da sociedade.

Desta forma, torna-se claro que, no discurso da mensagem colaborativa, o propósito está em debater esta ou aquela temática no telenoticiário de maneira ampla. O que diverge da *Carta do Leitor*, no jornalismo impresso, que se limita a publicar, após uma seleção prévia do editor (gatekeeper), as críticas aos temas das reportagens publicadas sem abrir a discussão ao debate público. Em relação ao texto da mensagem colaborativa, a opção dos editores é pela utilização de conteúdos dramáticos. Na visão de Kenneth Burke citado por Cristina Pedraza Sêga (2011), considera-se uma ação dramática quando se incluem alguns elementos no texto, tais como conflito, propósito, reflexão e escolha. O dramatismo está, nesse caso, sendo usado como um instrumento de condução da mensagem para o suposto entendimento de grande parte do público na organização mental da informação.

Burke sistematizou que o dramatismo aproxima-se da ação da seguinte forma: sempre há um ato (*act*) realizado por um ator ou agente numa dada situação ou contexto (*scene*). Para atuar ou agir, o ator inclui tudo que é conhecido acerca de sua substância, ou seja, todos os aspectos do seu ser, sua história, sua personalidade e quaisquer outros aspectos contribuintes. Para executar seu ato, o ator precisa de instrumento ou recursos (*agency*), e o ato só deve ser chamado como tal se ele envolver um propósito (*purpose*). Assim, para saber os motivos que levam uma pessoa a agir por meio da ação, Burke sugeriu, em seu estudo, que sejam respondidas cinco questões: o que foi realizado (*act*); quando ou onde foi realizado (*scene*); quem realizou (*agent*); como ele realizou (*agency*) e por quê (*purpose*).

Este esquema, relacionado à prática de participação dos telespectadores no telejornal pelas plataformas das Redes Sociais, revelou que a estrutura de identificação dos atos do público constrói-se da seguinte forma: a ação narrativa é vivenciada pelos sujeitos (quem) e descrita nos e-mails enviados ao departamento de telejornalismo da TV, demonstrando como se realizou a ação. Isto denota que a procura do telespectador em participar não se restringe apenas à

possibilidade de ter suas opiniões publicadas na TV, mas demonstra também a sua identificação com o tema, ao mesmo tempo em que expande as possibilidades do público em se comunicar através dos meios digitais.

Segundo John Thompson (2005), os meios eletrônicos colaborariam para que estas formas simbólicas continuem alcançando inúmeras audiências, fato incontestável pelos críticos da comunicação, “tornando possível uma quase interação em que os comunicadores se tornam personalidades reconhecidas que podem falar diretamente aos receptores, e com as quais os espectadores podem simpatizar”, além de usar expressões, símbolos e provérbios familiares aos receptores. Assim, as formas simbólicas colaborativas constroem-se como produtos através de palavras, atos, símbolos ou qualquer outra forma possível de ser interpretada e ressignificada pelo interlocutor.

A produção dos telejornais com o uso das Redes Sociais

Hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção.

No telejornalismo, o sistema produtivo de características industriais delimita papéis bem definidos, tanto na divisão do trabalho quanto na separação entre quem lê (escuta ou assiste) e quem escreve ou fala. Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Por outro lado, as tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. As tecnologias que simplificam a publicação e cooperação na rede favorecem a integração de qualquer interagente no processo de redação, circulação e debate de notícias. (Primo, 2006:3)

Nesse novo sistema de mediação, vê-se o poder comunicativo do público ao trocar com o jornalismo as funções de emissor e receptor no agendamento. O confronto entre a seleção sobre o que importa ao público como notícia e o que realmente ele gostaria de ver nos *mass media* permite construir hipóteses que reveem as teorias do agendamento, apesar de a possível participação do pseudo destinatário/destinador interferir no sentido de colocar em pauta aquilo que gostaria de ver discutido na mídia. O agendamento reflete, então, na construção desses discursos, as preferências desse público. O público seleciona os assuntos do cotidiano agendando temas que poderiam ser inseridos nas conversas entre as pessoas. Esta ação, antes feita

exclusivamente pelo jornalismo, agora compartilha deste poder. Porém, apesar da atuação do agendamento, não se pode deixar de levar em consideração que o público, antes indefeso, conseguiu mudar a ordem das coisas e levar à mídia os temas do seu próprio interesse, atenuando a imposição da imprensa.

Na perspectiva da agenda setting, pode-se observar uma sociologia cognitiva, onde os indivíduos adquirem sua visão de mundo proveniente da agenda estipulada, ao longo do tempo, pelos mass media. O efeito é ressaltado pelo seu aspecto cumulativo. A mesma assimetria constata-se nesta abordagem referente à força dos mass media e a fragilidade do público ou dos indivíduos. (Ferreira, 2001:112).

No caso das páginas dos telejornais nas Redes Sociais ou do Fale Conosco nos sites de notícias, quando se trata, por exemplo, de denúncias sobre a qualidade dos serviços públicos essenciais (saneamento, esgotos, transporte, saúde pública, segurança, educação ou asfaltamento), a participação do público permite ou impõe outro agendamento, que o leva a influenciar a opinião de outros telespectadores. Estabelece-se a representação midiática que traz à luz o valor e a força simbólica de toda uma comunidade local e não de apenas uma pessoa sobre determinado fato do cotidiano. A opinião individual, quando discutida em uma esfera midiática, redireciona o assunto para auscultar as opiniões coletivas. Nesse novo sistema de interação, os indivíduos podem assumir um posicionamento de concordância e vontade de colaborar com a TV para a gravação e fotografar de enunciados com a identificação de outros problemas semelhantes ocorridos na comunidade local. Ao fazê-lo, agendam os assuntos de interesse que desejam ver reportados no jornal.

O espaço do noticiário não é somente um lugar em que se reproduzem os acontecimentos sob a maior ou menor responsabilidade dos atores políticos e cidadãos. É também o lugar de construção da opinião, pois é igualmente considerado lugar de surgimento e de confronto de palavras, que revelam análises feitas a respeito dos acontecimentos sociais e dos julgamentos emitidos sobre a significação destes. Portanto, representa um espaço de debates em sentido amplo, isto é, de troca entre os participantes da vida social, que, a um só tempo, se baseia na simbólica democracia. Os sentidos são distintos e contribuem para lhe dar vida, ao permitir que a verdade seja submetida à deliberação (Charaudeau, 2007).

O público deixa de ser “espectador” e se torna, também, um usuário colaborativo. Além disso, os usuários começam a discutir suas obras, criar coletivos de realização e rever o conceito clássico de autoria individual. Assim, com as possibilidades do digital, efetiva-se a democracia audiovisual, resultante da descentralização da produção e da criação de redes de produtores organizadas de forma não hierárquica. (Cannito, 2010:183).

Conforme Alberto Dines (2009:73) “o emissor se alterna nas suas funções enunciativas durante o processo de mediação das informações e cada emissor é simultaneamente um receptor e vice-versa, o que caracteriza o sistema como múltiplo, funcionando em todas as direções”. O jornalista e o leitor fazem parte de um mesmo contexto social; em última análise, são a mesma coisa. É por essa razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa, mas ela é reflexo e segmento da própria sociedade a que serve. Jornalista e leitor são os que melhor se entendem e sintonizam, pois se os primeiros são treinados para sentir as necessidades do último, este foi preparado para receber aquilo que certamente lhe agradará.

O posicionamento de Dines (2009) diz muito sobre como o jornalista procura colocar-se na função de destinatário (leitor) antes de tornar-se o destinador da informação, pois o jornalista é o leitor em função de emissão. Como afirma o autor, “treinados para sentir as necessidades do último”, ele (jornalista) seleciona as informações baseado em critérios de noticiabilidade dos fatos que verificam, além da autenticidade, a amplitude e a abrangência, pois assim produzirão interesse nas necessidades de informação do público. A efetivação da tecnologia digital influenciou todas as etapas desse sistema múltiplo de recepção e emissão com novas técnicas de captação e distribuição. No aspecto da interpretação da imagem individual, a realidade que a mídia constrói do enunciado do público fundamenta-se no desejo do destinador/ TV em criar uma identidade real midiática, na qual o público se reconheça como cidadão pertencente a um determinado grupo social.

Nesse sentido, existe uma relação política da televisão com o seu público e uma antecipação da agenda pública numa mostra de autovisibilidade do meio de comunicação em discutir assuntos sociais em esferas midiáticas. Além disso, uma evidente disposição do público em participar dessa discussão e da organização da agenda midiática na condição de coparticipante, que agenda a imprensa, por meio das Redes Sociais, na Internet. O público interfere nas discussões da agenda pública e procura externar sua opinião individual com a elaboração de textos (comentários, fotografias e imagens audiovisuais) que reproduzem um retrato pessoal sobre o cotidiano das cidades nessa fase de interações digitais e trocas nas funções comunicativas nas páginas de relacionamentos no mundo virtual. Como afirma Alex Primo (2006:07), “o papel principal do webjornalismo participativo é cobrir o vácuo deixado pela mídia tradicional”.

Para tanto, o conteúdo divulgado pelas Redes Sociais deve basear-se nos critérios de impacto (amplitude, frequência, negatividade, carácter inesperado e clareza) e proximidade e que

possibilitariam o aproveitamento do elemento noticioso. Todavia, mesmo diante desse fluxo contínuo de informações nas plataformas das redes sociais, esses conteúdos colaborativos, na maior parte do tempo, não produzem fatos com valor notícia agregado, pois são raros os que impactam significativamente na construção das reportagens jornalísticas nesses novos espaços de interação do jornalismo em TV e que legitimariam a troca nas funções comunicativas de destinadores e destinatários das mensagens.

Considerações Finais

Esse novo conceito de jornalismo centra-se na diversidade de opiniões, com vistas a aproximar o público de suas discussões. Instaura-se, um compartilhar de informações na construção da notícia. Como consequência ocorre um alargamento da audiência dos programas jornalísticos, surgimento de novos recursos tecnológicos, além da modelagem do novo perfil de público apresentado e discutido ao longo da pesquisa: o colaborador de conteúdo no telejornal na Era Digital. (Cajazeira, 2011:152)

As redes sociais concedem valor ao conteúdo dessa circulação de informações, criando capital social não apenas para a própria rede como afirma Raquel Recuero (2009), mas para os sujeitos envolvidos: telejornal e público. Com isso, estão produzindo conteúdo com os elementos provenientes dessa participação digital. Exemplificando-se como um jornalismo que, de um modo geral, produz efeitos na produção diária da notícia, mas não pratica necessariamente o jornalismo, pois se constrói, a partir da perspectiva de visibilidade individual no sistema de interação, neste novo espaço comunicacional.

A tendência que transpareceu na pesquisa é de alteração quanto ao modo de participar do público, no que tange ao aumento da produção de conteúdo, com o uso das redes sociais no telejornalismo. Reconheceu-se que o sistema digital colaborou para desconstrução do modelo tradicional de interação do telejornalismo utilizado pelas emissoras de TV, com a sua audiência, construindo um novo padrão renovado pelas exigências técnicas e operacionais impostas ao mercado profissional da comunicação. Revelou-se, desta forma, o traçar de um panorama inicial de como os noticiários em TV estão se comunicando com a audiência num período de constantes mudanças nas relações mediadas por computador e influenciadas pelo uso da tecnologia digital.

Referências

Periódicos

Boyd, D (2007) “Social Network Sites: Public, Private, or What?” In: Knowledge Tree 13, May, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28> Acesso em 08/05/2013.

Primo, Alex. Träsel, Marcelo (2012) Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: Unirevista , nº 3, p.3.

Santos, Regiane (2012). Redes Sociais e Mobilização Popular. In: Observatório da Imprensa. Brasil.

Silva, Kátia Cristina dos Reis (2012). O Haiti: as redes sociais e os novos protagonistas da informação. In: Intercom.

Silva, Marisa Torres (2012). As “cartas ao director” no jornal Público: um estudo de caso. In: Booc, Disponível em: <http://www.booc.ubi.pt/pag/silva-marisa-cartas-director-jornal-publico.pdf>. Acesso em: 15 junho 2013.

Teses e Dissertações

Cajazeira, Paulo Eduardo Silva Lins (2011). O Jornalismo Colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais. Tese (Doutoramento) Comunicação e Semiótica, PUCSP, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Livros

Cannito, N (2010). A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. Summus Editorial: São Paulo.

Charaudeau, P (2007). Discurso das mídias. Contexto: São Paulo.

Dines, A (2009). O papel do jornal e a profissão de jornalista. 9 ed: Summus Editorial: São Paulo.

Ferreira, G. M (2001). Teorias da comunicação trajetórias investigativas. Edufba: Salvador.

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

Kunczik, M (2002). Conceitos de jornalismo: norte e sul. Edusp: São Paulo.

Pereira Jr, L. C (2006). Guia para edição jornalística. Vozes: Petrópolis

Primo, Alex (2007). A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Editora Sulina: Porto Alegre.

Recuero, R (2009). Redes Sociais na Internet. Ed. Sulina: Porto Alegre.

Santaella, L; Nöth, W (2005) Imagem: cognição, semiótica, mídia. 4 ed. Iluminuras: São Paulo.

_____; Arantes, P (2008). Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. Editora da PUCSP: São Paulo.

Sêga, C. P (2011). Sociedade e interação: um estudo das diferentes formas de interagir. Editora UnB: Brasília.

Thompson, J (2004). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Editora Vozes: Petrópolis.

Traquina, N (2005). Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. 2 edição. Editora Insular: Florianópolis.

____ (2008). Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2.ed. Editora Insular: Florianópolis.

Wolf, M (1995). Teorias da comunicação. 4 ed. Editora Presença: Lisboa.

Wolton, D (2005). É preciso salvar a comunicação. Editora Paulus: São Paulo.

_____(1996). Elogio do grande público: uma teoria crítica da TV. Editora Ática: São Paulo.

Webgrafia

<http://www.socialbakers.com>

<http://www.gazetadopovo.com.br>

<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>

PROPOSTA DE UMA APLICAÇÃO WEB PARA MONITORIZAÇÃO DO IMPACTO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E TWITTER

Nelson Leite*

Universidade de Aveiro
nelsontaleite@ua.pt

Hélder Caixinha**

Universidade de Aveiro
caixinha@ua.pt

Fernando Ramos***

Universidade de Aveiro
fernando.ramos@ua.pt

Resumo

Este artigo resume os principais resultados de uma investigação que teve por objetivo a conceção, prototipagem e validação de uma aplicação web destinada a monitorizar o impacto de um conteúdo publicado nas redes sociais (Facebook e Twitter). A investigação foi aplicada ao caso concreto do Jornal Online da Universidade de Aveiro, com o objetivo de contribuir para fundamentar a tomada de decisão relativa à gestão (manutenção e/ou destaque) de notícias por parte dos gestores do referido jornal.

Palavras chave: Monitorização, Redes Sociais, Facebook, Twitter, Jornal online da Universidade de Aveiro

Abstract

This paper summarizes the main results of a research project which main goal was the design, development and evaluation of a web application for monitoring the buzz of news and other contents published in social networks (Facebook and Twitter) by the online news portal of the University of Aveiro. With this application a wiser decision making process can be achieved on the management of the publishing cycle of the news portal.

Keywords: Monitoring, Social Networks, Facebook, Twitter, Online news portal of the University of Aveiro

* Licenciado em Novas Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro. Atualmente frequenta o mestrado em Comunicação Multimédia – ramo Multimédia Interativo na Universidade de Aveiro.

** Frequenta atualmente o programa doutoral em Multimédia em Educação na Universidade de Aveiro. Mestre em Gestão de Informação e licenciado em Engenharia Eletrónica e Telecomunicação pela referida instituição.

*** Professor Catedrático do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Introdução

Nos últimos anos as redes sociais têm-se tornado plataformas bastante populares, para onde convergem utilizadores de todo o mundo e aí se envolvem em múltiplos e diversificados processos de interação. Esta forte participação determinou que as redes sociais disponham de um valioso acervo de informação sobre os utilizadores e as atividades que estes desenvolvem nessas plataformas, sendo várias destas redes avaliadas já em milhões de dólares (Beer, 2008). Este enorme sucesso das redes sociais *online* e dos *web sites* de partilha de *media*, levou a que a análise a essas redes tenha vindo a ganhar uma atenção significativa por parte de todo o tipo de instituições¹, dado que as organizações podem tirar partido dessa análise para melhorar as suas opções e estratégias comercial e operacional.

As instituições académicas, nomeadamente as universidades, não têm ficado alheias a este fenómeno. Dada a grande visibilidade que as redes sociais proporcionam às organizações nelas presentes, as universidades procuram aí valorizar a sua imagem e obter uma forte exposição perante os antigos, atuais e futuros alunos, permitindo-lhes assim captar novos públicos e publicitar o que fazem em termos de ensino, investigação, cultura e demais áreas. Desta forma, as universidades devem procurar desenvolver uma estratégia que mantenha ativa e realce a informação de maior relevância e influência para as suas comunidades/públicos.

Este artigo apresenta um trabalho realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Comunicação Multimédia do departamento de Comunicação e Arte (DeCA) da Universidade de Aveiro (UA), relativo à conceção, prototipagem e validação de uma aplicação Web para a monitorização do impacto nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, das notícias aí publicadas pelo Jornal Online da UA, que se constitui como uma das principais fontes de divulgação do que acontece na instituição.

Com o propósito de fornecer aos responsáveis pelo sector de comunicação da universidade uma informação que lhes permita analisar como e por quem se disseminam as notícias publicadas, bem como as interações a estas associadas, a aplicação desenvolvida permitirá fundamentar a tomada de decisão relativa à manutenção e/ou destaque de determinadas notícias. Será assim possível distinguir os utilizadores mais influentes nessa disseminação e, de entre as notícias disseminadas, quais as de maior impacto.

¹ Universidades, empresas, etc.

1. Redes sociais: o fenómeno global

A Web evoluiu radicalmente de um sistema estático de documentos hipertexto interligados para uma plataforma interativa de colaboração na geração, circulação e difusão de conteúdos. Com o rápido crescimento e popularidade das plataformas e serviços da Web 2.0 e das tecnologias de comunicação móveis, os utilizadores têm vindo a tornar-se produtores ativos de conteúdo, gerindo-o através de uma variedade de aplicações como blogs, *wikis*, *social bookmarking* e redes sociais. Estas plataformas transformaram o modo como os utilizadores interagem, aumentando drasticamente a comunicação *online* e as interações entre utilizadores, visto que milhões destes partilham regularmente uma panóplia de opiniões sobre os mais variados temas (Vakali, 2012). Serviços como o *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *LinkedIn* tornaram-se plataformas (redes sociais) bastante populares e de comunicação em tempo real, onde utilizadores de todo o mundo se juntam, interagem e partilham as suas opiniões (Eyers et al., 2012). Como nova forma de interação na rede, as redes sociais têm-se vindo a tornar importantes plataformas para a disseminação de informação/conteúdos, como mostra a figura 1 (Han & Niu, 2012), onde o ponto preto central (mais destacado) representa uma fonte de informação e os restantes pontos, os nós, através dos quais a informação da fonte se propaga.

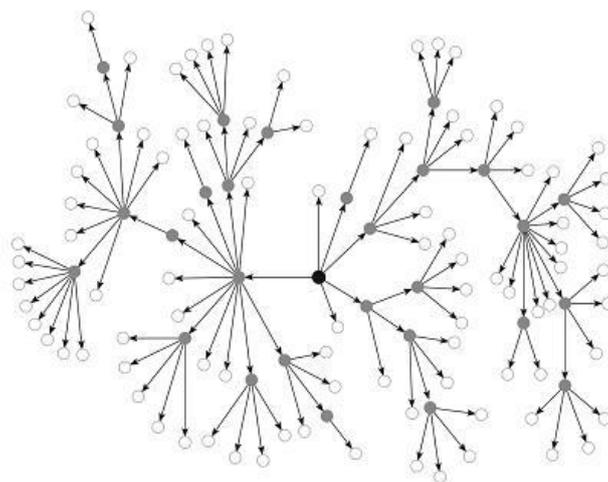


Figura 1 - Propagação da informação nas redes sociais. (fonte: Han & Niu, 2012)

No atual panorama das redes sociais, o *Facebook* é realmente um fenómeno de popularidade. Dado que mais de mil milhões de utilizadores² podem atualizar o seu estado, partilhar conteúdos e interagir com outros utilizadores, não é surpreendente que o *Facebook*

² <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, consultado a 26 de Maio de 2013.

tenha superado o *Google* como a página Web mais visitada em 2010, como mostra a figura 2:

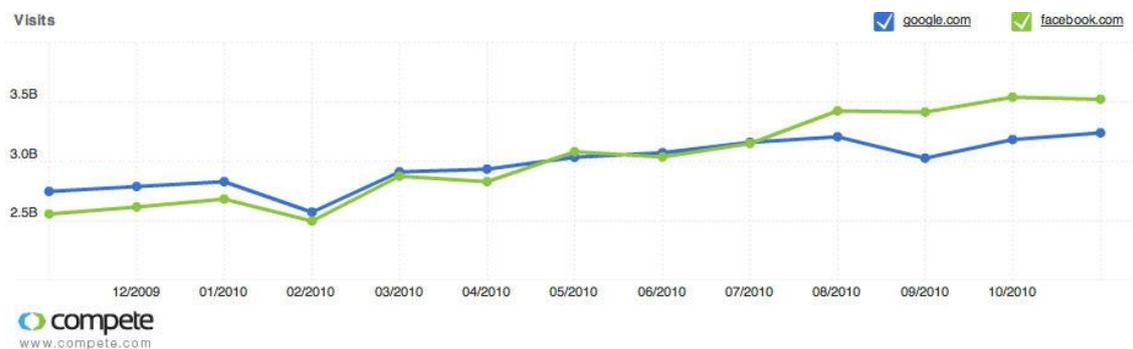


Figura 2 - Total de visitas mensais do Facebook e Google em agosto de 2010. (fonte: *compete.com*, 2010)

Estes dados indicam, inegavelmente, que as redes sociais estão cada vez mais a satisfazer alguns desejos humanos (nomeadamente o de ser amado e a necessidade de pertença a uma comunidade ou a um grupo) a uma larga escala, em formas que os motores de pesquisa nunca foram concebidos para cumprir (Russell, 2011).

2. Serviços (API³) disponibilizados pelas redes sociais em estudo

O uso e integração de redes sociais estão a tornar-se cada vez mais importante para muitas empresas e instituições. A maioria das redes sociais já facultam APIs que fornecem ferramentas flexíveis para melhorar a personalização do uso destas plataformas. Estas APIs combinadas com SDKs⁴ tornam os programadores capazes de aceder a todos os serviços de determinada rede social e de desenvolver aplicações para esse fim.

Como os algoritmos de extração de dados estão a tornar-se ubíquos e como os dados são continuamente recolhidos e partilhados nas organizações, tem havido uma crescente preocupação de que o uso desta tecnologia esteja a violar a privacidade individual (Vaidya, Clifton, & Zhu, 2005). Neste intuito foi proposto um paradigma em que se realizam tarefas de extração de dados, ao mesmo tempo que se protege a informação pessoal dos utilizadores (Agrawal & Srikant, 2000).

³ *Application Programming Interface* é uma especificação destinada a ser usada como interface de componentes de *software* (conjunto de rotinas e padrões) para comunicarem uns com os outros.

⁴ *Software Development Kit* é tipicamente um conjunto de ferramentas de desenvolvimento que permite a criação de aplicações para determinada plataforma.

Desta feita, para a elaboração do protótipo é necessário um conhecimento prévio das APIs que as redes sociais disponibilizam, de forma a saber o que usar para determinada função. Assim sendo, serão apenas analisadas as APIs que interessam ao desenvolvimento do protótipo.

2.1. Facebook

2.1.1. Facebook Login⁵

O *Facebook Login* torna mais fácil a conexão entre utilizadores e as suas aplicações/*sites*. Tem vários recursos de segurança para proteger as informações dos utilizadores, para que estes possam controlar o que partilham e para permitir que os programadores solicitem com segurança acesso a esta informação. Utiliza *OAuth 2.0*⁶ para autenticação e autorização e com o *Login Dialog* (janela de diálogo para que o utilizador possa fazer login em determinada aplicação e autorize determinadas permissões) cria um elo de confiança entre os utilizadores e as suas informações. O diálogo de *login* delinea que permissões a aplicação necessita, o que a aplicação faz com essas permissões e que ações *Open Graph*⁷ a aplicação poderá eventualmente publicar. No entanto, o pedido de permissões adicionais não deve ser desmedido – estudos⁸ mostraram que existe uma proporcionalidade inversa entre o número de permissões pedidas por uma aplicação e o número de pessoas que completam o fluxo de autenticação. Especificamente, o pedido de permissões estendidas tem um impacto negativo na aceitação, porque é desencadeado um passo adicional onde é pedido ao utilizador que partilhe informações mais sensíveis.

2.1.2. Graph API⁹

A *Graph API* é a principal forma de obtenção de dados dentro e fora do chamado “*Social Graph*”¹⁰ do *Facebook*. É uma API que permite a consulta de dados ou qualquer outra tarefa que uma aplicação necessite fazer - apresenta uma visão simples e consistente do sociograma¹¹ do *Facebook*, representando uniformemente os objetos no gráfico e as conexões entre eles. No âmbito do protótipo desenvolvido foi apenas utilizado o SDK do

⁵ Fonte: <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/overview/>

⁶ *OAuth 2.0* é um protocolo aberto para permitir a autorização segura, num método simples e padronizado, a aplicações web, móveis e desktop.

⁷ Mais detalhes em <https://developers.facebook.com/docs/concepts/opengraph/>

⁸ Estudos referidos em <http://developers.facebook.com/docs/technical-guides/login/ask-only-for-permissions-you-need/>

⁹ Fonte: <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/>

¹⁰ “*Social Graph*” é um sociograma

¹¹ Sociograma é uma representação gráfica dos laços sociais que uma pessoa tem.

Facebook para PHP¹², o qual fornece um conjunto de funcionalidades para aceder aos pedidos à API do lado do servidor.

2.2. Twitter¹³

2.2.1. REST API

A *REST*¹⁴ API (v1.1) permite o acesso ao núcleo primitivo do *Twitter*, sendo ideal para se trabalhar com objetos centrais desta rede social. Além de oferecer acesso programático à *timeline*, estados e objetos do utilizador, esta API também permite aos programadores uma multitude de oportunidades para interagir com o *Twitter*. Através da *REST API*, o utilizador pode criar e publicar *tweets*, responder a *tweets*, fazer *retweets*, etc. A API tem todo um conjunto de recursos¹⁵, sendo dois deles bastante relevantes no âmbito desta investigação – o “*search*” e o “*retweets*”, que vão devolver os *tweets* procurados e os *retweets* de determinado *tweet*, respetivamente.

2.2.2. Search API

A *Search API* é pensada para permitir aos utilizadores fazerem consultas ao conteúdo do *Twitter*, ou seja, é dedicada à execução de pesquisas em tempo real de *tweets* recentes. Isto pode incluir encontrar um conjunto de *tweets* com palavras-chave específicas, encontrar *tweets* a referenciar um utilizador específico ou encontrar *tweets* de um utilizador em particular. Este último é especialmente relevante no contexto desta investigação, na medida em que vai permitir identificar os *tweets* feitos pela UA. Para a aplicação efetuar uma consulta e obter os *tweets* pretendidos basta utilizar o URL¹⁶ <https://api.twitter.com/1.1/users/search.json> com um parâmetro obrigatório q. De referir que apenas são disponibilizados os primeiros 1000 resultados e os mesmos são devolvidos no formato JSON¹⁷.

2.3. Seleção de métricas

De forma a conseguir a monitorização da disseminação da informação nas redes sociais era necessário saber como medir essa disseminação e que parâmetros eram

¹² Mais detalhes em <https://developers.facebook.com/docs/reference/php/>.

¹³ Fonte: <https://dev.twitter.com/start>

¹⁴ *Representational State Transfer* é uma técnica de engenharia de *software* para sistemas hipermedia distribuídos como a World Wide Web

¹⁵ Mais detalhes em <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1#105>

¹⁶ *Uniform Resource Locator* é o endereço de um recurso disponível numa rede.

¹⁷ Mais detalhes em <https://dev.twitter.com/docs/api/1.1/get/search/tweets>

necessários para essa medição. Foram então analisadas as métricas disponibilizadas pelas APIs do Facebook e do Twitter, e daqui surgiram as métricas adotadas na investigação. Para monitorizar as notícias no Facebook, utilizaram-se as seguintes:

- **Gostos** – É sem dúvida uma das características mais populares e mais utilizadas do Facebook. O botão de “Gosto” permite aos utilizadores demonstrar o seu apoio, o seu gosto a um comentário, foto, publicação, estado, etc. específico. Permite aos utilizadores mostrar o seu apreço por um conteúdo sem ter que escrever um comentário. Tecnicamente, clicar no botão de gosto cria uma conexão no sociograma entre o conteúdo e a pessoa que clicou no botão. Sendo provavelmente a ação mais praticada no Facebook, torna-se imperativo considerar a contagem de “Gostos” fator de popularidade.
- **Partilhas** – O botão de partilhar permite ao utilizador, tal como o nome indica, partilhar determinada foto, publicação, etc. no seu próprio mural, no mural de um amigo, etc. Assim sendo, medir o número de partilhas torna-se relevante para perceber a disseminação da informação.
- **Comentários** – Permite ao utilizador expressar a sua opinião relativamente a determinado conteúdo. É relevante analisar a quantidade de comentários para ter uma noção do impacto que uma notícia terá e o próprio comentário, numa perspetiva qualitativa.
- **Falam sobre isto** – O número de pessoas individuais que criaram uma história a partir de uma publicação. As histórias são criadas quando alguém gosta de, comenta ou partilha determinada publicação, responde a uma pergunta ou a um evento. É uma métrica importante porque enfatiza interações além do inicial “Gosto”, e quando as pessoas interagem com as páginas de forma a gerar histórias, as páginas atingem um público além da sua base de fãs. Ou seja, é uma excelente métrica para ter noção do panorama geral de alcance (disseminação) de determinada notícia.
- **Número de gostos** – Número de vezes que os utilizadores gostaram de uma publicação, ou algum comentário e partilha/re-partilha dessa mesma publicação. Não tem a mesma quota de importância que as métricas anteriores, visto que serve como informação adicional e não tão relevante.
- **Número de partilhas** – Número total de vezes que a publicação foi partilhada pelos utilizadores. Tal como a métrica anterior, não tem a mesma quota de importância.

- **Número de comentários** – O número de comentários que os utilizadores fizeram numa história partilhada. Mais uma vez, esta métrica não tem a mesma quota de importância que as anteriores, assume o papel de informação adicional.

Relativamente ao Twitter, foram consideradas apenas duas métricas, suficientes para avaliar o impacto de uma notícia na rede:

- **Favoritos** – Favoritos, representados por uma pequena estrela ao lado de um tweet, são mais comumente utilizados quando os utilizadores gostam de um Tweet. Assim sendo, a contagem de favoritos que um tweet tem equipara-se ao “Gosto” no Facebook, tornando-se importante monitorizar pelas mesmas razões.
- **Retweet** – Ato de encaminhamento de um Tweet de outro utilizador para toda a rede de seguidores. É equivalente à partilha do Facebook, sendo igualmente relevante a sua monitorização de forma a perceber a disseminação.

3. Arquitetura da aplicação UA Buzz

A aplicação Web desenvolvida - UA Buzz (disponível em <http://uabuzz.web.ua.pt>), tem como elemento base um *template* HTML subdividido em blocos, onde cada um é constituído por módulos independentes. Desta forma, a aplicação foi construída associando módulos de funcionalidades ao *template*. Esta arquitetura modular (figura 3) tornou possível a reutilização dos módulos de funcionalidades para as diferentes redes sociais em análise.

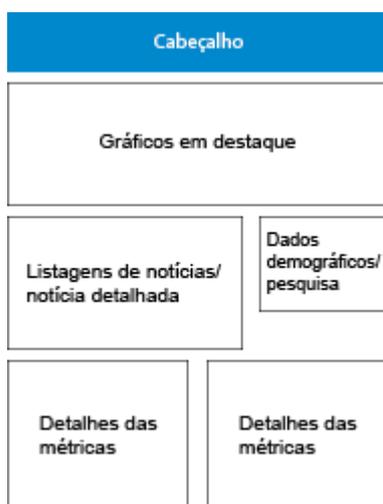


Figura 3 – Esquema da arquitetura modular da aplicação

Todas as funcionalidades foram desenvolvidas em módulos para facilitar a sua transposição, durante o desenvolvimento, do Facebook para o Twitter e vice-versa (ou ainda para uma outra rede social que se venha a pretender monitorizar). No cabeçalho situam-se as opções gerais de navegação, sempre presentes em toda a aplicação, para mais fácil e rapidamente se regressar à página anterior ou voltar ao *dashboard*, bem como a identificação da rede social que se está a monitorizar. Existe ainda aí, um botão que permite atualizar em qualquer momento a informação em monitorização.

As restantes funcionalidades/módulos que compõem a aplicação são os seguintes:

- Gráfico com dados relevantes para uma leitura imediata do impacto que as notícias estão a ter (figura 4) – para a vista geral é construído um gráfico de barras empilhadas das cinco publicações com mais impacto nas duas últimas semanas. O gráfico é construído através da biblioteca Highcharts JS¹⁸ e os dados são provenientes da base de dados e ordenados de forma decrescente por impacto¹⁹ permitindo assim, sem qualquer esforço nem ação por parte do utilizador, perceber quais as notícias que mais se destacaram recentemente. Já na vista detalhada de uma notícia, este módulo é reutilizado, onde apenas mudam os dados e o tipo de gráfico – os dados passam a representar a evolução de cada uma das métricas associada à notícia ao longo do tempo, desta vez representados num gráfico de linhas, onde cada ponto corresponde à data em que foi gravado um registo na base de dados, ou seja, o valor em cada ponto corresponde ao valor devolvido pela API em determinada data. Todas as funcionalidades do gráfico previamente referidas aplicam-se da mesma forma aqui;

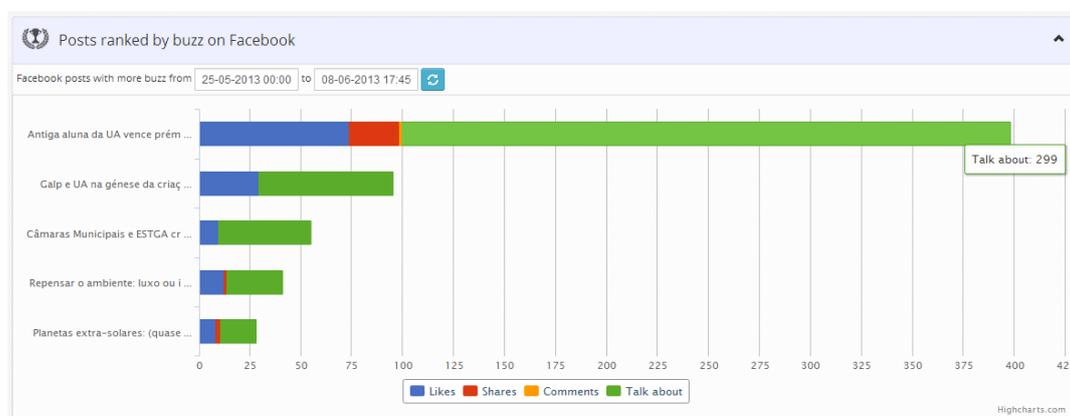


Figura 4 - Gráfico das publicações com mais impacto no Facebook

¹⁸ Mais detalhes em <http://www.highcharts.com/>

¹⁹ Por mais impacto entende-se o maior número resultante da soma de todas as métricas

- Listagem de notícias (figura 5) - este módulo é extremamente básico, pelo que consiste apenas na listagem de todas as publicações do Jornal Online no Facebook com as respetivas informações registadas na base de dados, através de uma simples *query*. Como a lista em algum ponto ficará demasiado grande e para prevenir que a página assim o fique, todos os itens da listagem foram encapsulados num contentor com *scroll* próprio, ficando visíveis apenas cinco publicações em simultâneo. Ao clicar sobre uma notícia (no título ou na imagem) o utilizador acede à página de detalhes dessa mesma notícia;

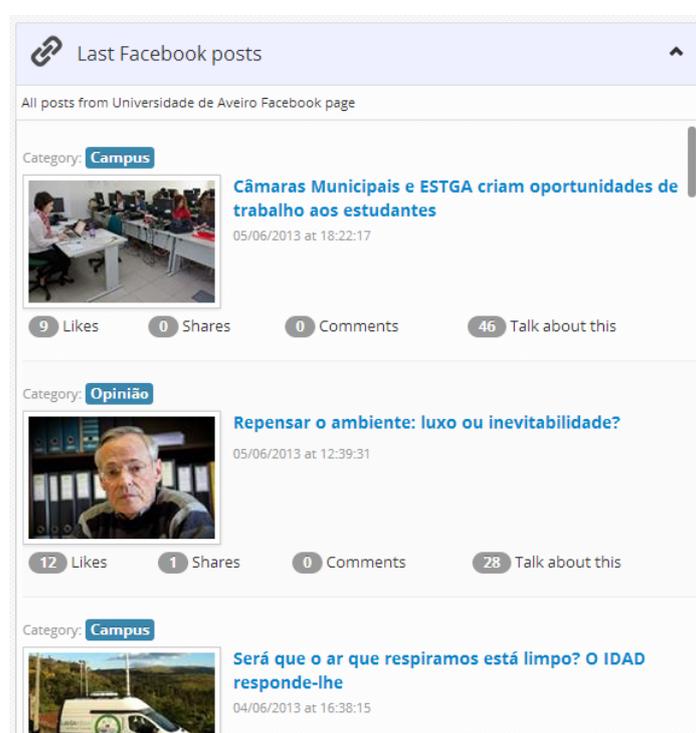


Figura 5 - Listagem de posts do Facebook com contentor com scroll próprio

- Filtragem e procura de notícias (figura 6) - este módulo está diretamente interligado com o anterior, uma vez que a sua função é filtrar a listagem acima mencionada pelos parâmetros definidos pelo utilizador. A cada campo está associado um parâmetro a ser incluído na *query*, tal como a possibilidade de escolher se o resultado da pesquisa cumpre todos os parâmetros ou se cumpre apenas alguns, através dos *radio button* “E” e “OU”. Uma vez escolhidos os filtros pretendidos basta carregar no botão “Search & Filter” para fazer nova *query* à base de dados e atualizar a listagem de notícias com aquelas que correspondem aos parâmetros selecionados;

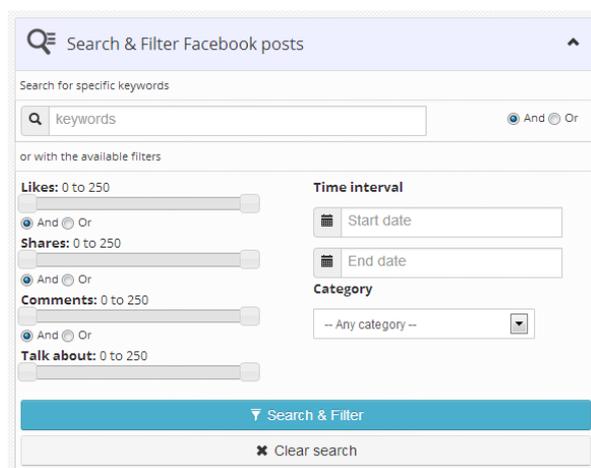


Figura 6 - Filtros disponíveis para a pesquisa de notícias do Facebook

- Detalhes sobre a notícia(figura 7) - neste módulo é representada a publicação original bastante detalhada. A informação aqui presente é o resultado da agregação de informação proveniente não só da API mas também de um feed XML (explicado mais à frente) que fornece a informação que a publicação do Facebook não possui, sendo possível apresentar a notícia com bastante detalhe. Associado à notícia estão também todas as métricas que lhe correspondem, para um completa análise de como se está a comportar a notícia na rede. Para apresentar toda a informação desta forma foi feito o cruzamento de dados de diferentes tabelas e a referida integração dos dados provenientes do XML com os da API do Facebook;



Figura 7 - Notícia do post original detalhada (Facebook)

- Dados demográficos sobre os utilizadores (figura 8) - esta área é composta por dois gráficos em anel, construídos com recurso ao *plugin* de Javascript *morris.js*²⁰, com informação demográfica, nomeadamente relativamente ao género e à idade dos utilizadores que gostaram da notícia em questão. De salientar que o gráfico do género além de apresentar “masculino” e “feminino” pode apresentar também “página”, caso o utilizador seja do tipo página em vez de perfil;

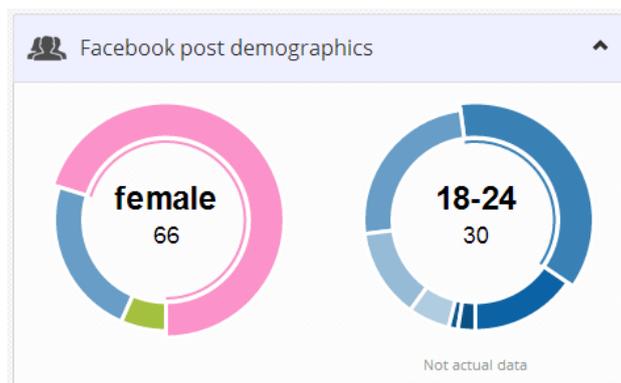


Figura 8 - Dados demográficos de uma notícia do Facebook

- Detalhes relativamente às métricas da rede social a que os dados se referem (figura 9) - este módulo não é nada mais que uma mera listagem das pessoas que gostaram, comentaram ou fizeram retweet de uma notícia.

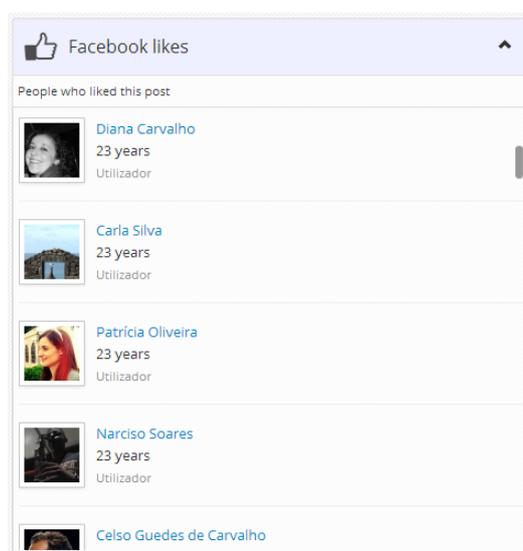


Figura 9 - Listagem de utilizadores que gostaram da notícia no Facebook

²⁰ Mais detalhes em <http://www.oesmith.co.uk/morris.js/index.html>

Os processos subjacentes a todos estes módulos são idênticos, desde a interface, às consultas à base de dados, diferindo apenas nos pedidos à API da rede social em questão. A figura 4 ilustra a representação das relações entre as diferentes componentes/camadas:

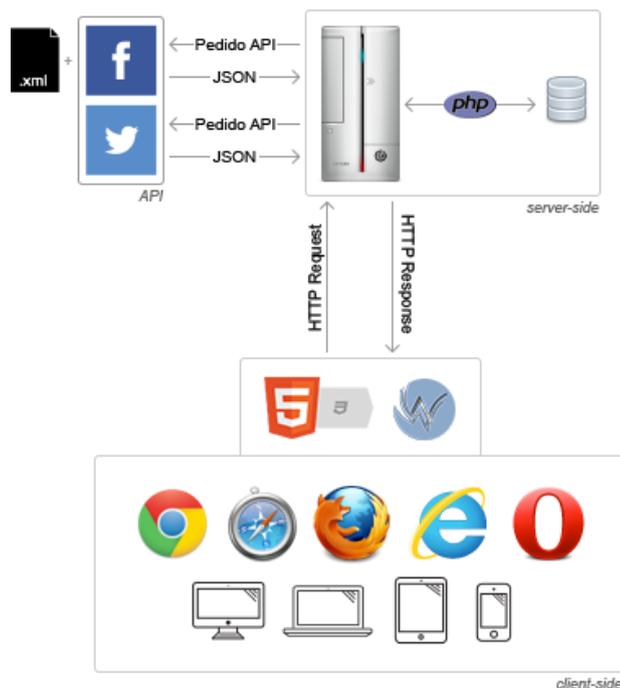


Figura 10 – Arquitetura de sistema da aplicação

Para esta monitorização acontecer e ser executada ao longo do tempo, foi estabelecida uma relação direta entre a base de dados e o conteúdo das respostas das APIs. Para explicitar esta relação é necessário compreender a estrutura da base de dados desenvolvida, a qual está preparada para receber os utilizadores, as notícias, a relação das métricas/indicadores com as notícias e a relação dos utilizadores com as notícias. A base de dados é alimentada por uma pré-filtragem das respostas das APIs, de forma a evitar o armazenamento de registos duplicados, ao invés de simplesmente receber e armazenar os dados em bruto provenientes dessas respostas.

No caso concreto da monitorização das notícias no Facebook (figura 5), é efetuado um pedido através do PHP SDK à *Graph API* dos *posts* da página da UA - existe também a particularidade que, ao mesmo tempo que é feito este pedido, é também feita uma consulta a um feed XML com informação adicional (não constante no Facebook, apenas em uaonline.ua.pt) sobre a respetiva notícia, nomeadamente a categoria, o antetítulo e as tags -, sendo de imediato feita uma triagem onde apenas são selecionados os *posts* que resultam de partilhas de notícias do Jornal Online. Por cada *post* que cumpra esta condição são então

analisados os dados recebidos, incluindo a descrição da notícia, a data, a imagem ilustrativa, a contagem de gostos (*Likes*) que a notícia tem, o número de partilhas que sofreu, etc.

Após esta fase todos estes dados são armazenados, evitando-se a ocorrência de registos duplicados – para isso é feita uma verificação se determinada publicação já existe, e em caso afirmativo a sua informação não é armazenada. Além disto, é também registada numa outra tabela a data de cada consulta à API cada vez que esta é feita, o que vai, futuramente, permitir a análise ao longo do tempo. Uma vez que a resposta da API consiste nos dados diretamente relacionados com a publicação, é necessário efetuar pedidos adicionais para obter mais detalhes sobre os utilizadores relacionados com cada publicação (os que gostaram e comentaram), bem como o conteúdo dos comentários e o número respetivo de gostos, permitindo assim uma análise quantitativa e qualitativa. Todo este processo ocorre de forma similar na monitorização do Twitter, adaptado no entanto, às métricas que as APIs desta rede social permitem.

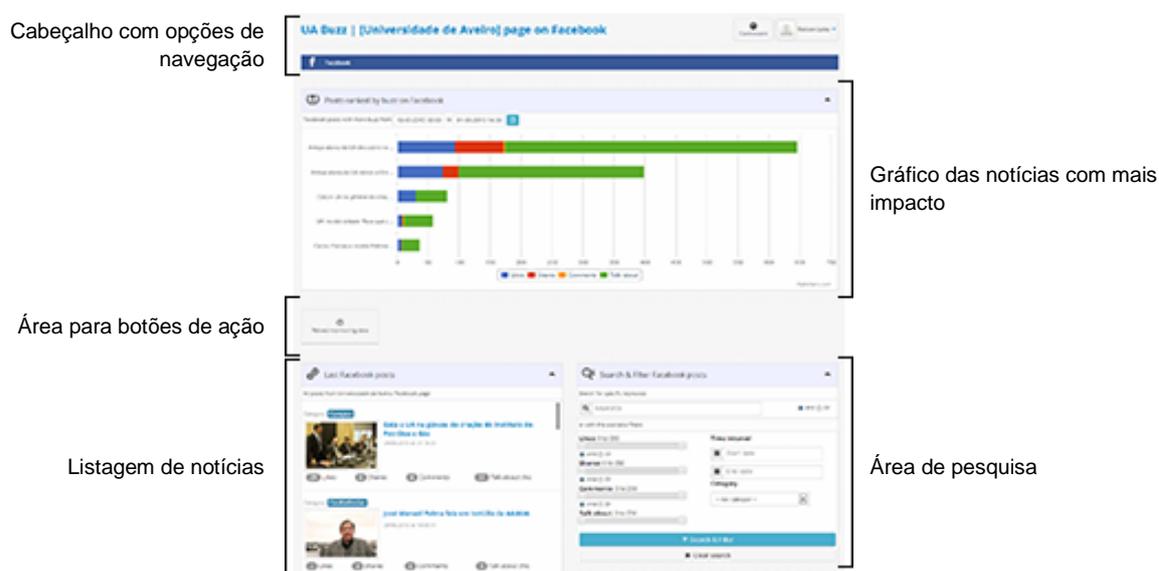


Figura 11 – Página da vista geral do Facebook

Com toda esta informação armazenada e catalogada por data e hora, torna-se possível uma monitorização ao longo de uma linha temporal, permitindo analisar em que períodos a notícia teve mais impacto, quando foi partilhada/publicada, a que altura do dia teve o pico de interações, se o impacto vai aumentando ao longo do tempo ou se aumenta num intervalo de tempo pequeno, etc.

A aplicação permite apresentar a lista de notícias de determinada rede social filtrada, para uma mais fácil seleção dos dados relativos a uma notícia específica. Além disto, o utilizador tem a possibilidade de consultar a notícia na sua fonte original – em uaonline.ua.pt – carregando sobre o seu título ou imagem. Existe ainda um *link* para aceder também à publicação original no Facebook.

Com a informação quantitativa das métricas é disponibilizado um gráfico onde são representadas visualmente as notícias com maior impacto ou que foram mais “faladas” nas redes sociais. Com a informação da data e hora consegue-se um gráfico onde é representada a evolução temporal desse impacto, como mostra a figura 6. A aplicação permite, ainda, armazenar e processar a informação sobre as pessoas que gostaram ou comentaram cada notícia, possibilitando uma análise qualitativa que permite perceber não só se uma notícia é muito ou pouco falada, mas o que se diz dela e quem o faz.

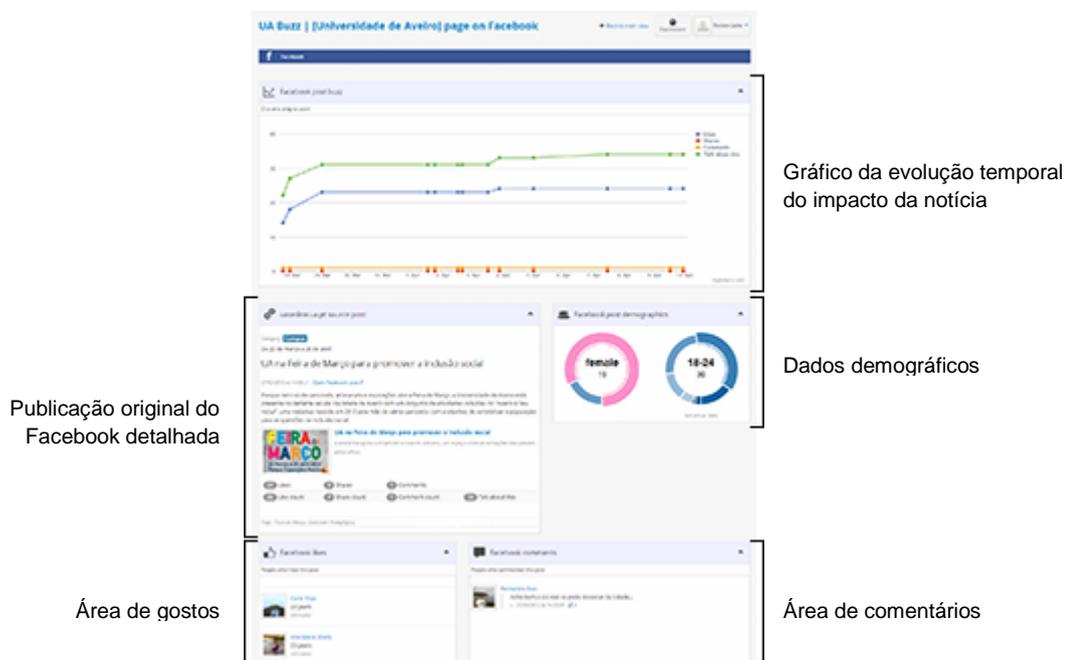


Figura 12 – Página de detalhes da monitorização de uma notícia do Facebook

4. Validação da aplicação

4.1. Estratégia de validação

Para a validar a aplicação, de forma a determinar se respondia ou não ao objetivo inicial, foram realizados testes de usabilidade e de conteúdo, divididos em duas fases: primeiramente realizou-se um *Cognitive Walkthrough* (participantes percorrem um módulo

específico (cenário) da aplicação com o objetivo de realizar tarefas concretas), onde 5 participantes (4 aleatórios com literacia técnica elevada e sem contacto prévio com a aplicação, 1 aleatório já familiarizado com a aplicação) percorreram a aplicação com o objetivo de realizar tarefas concretas e foram convidados a adotar o *Thinking-Aloud Protocol* (convite à verbalização de todos os pensamentos durante a sessão de utilização), enquanto eram observados; posteriormente foram convidados a responder a um questionário de satisfação.

4.2. Principais resultados

De uma forma geral, os resultados demonstram que a aplicação de facto cumpre os requisitos necessários para se considerar que tem as especificações funcionais para permitir a referida monitorização pretendida. Todos os utilizadores afirmaram perceber o impacto social das notícias depois de utilizarem a aplicação e concordaram que as funcionalidades presentes permitem uma boa e completa monitorização. Como informações adicionais recolhidas através do questionário, verifica-se que a totalidade dos utilizadores voltaria a usar a aplicação e recomendá-la-ia a colegas. Foram também recolhidas algumas sugestões relativas a melhorias ao nível da interface da aplicação, mas apenas a nível de *layout*, nada de relevante para a conduta da investigação.

Conclusões e trabalhos futuros

Este artigo apresentou uma aplicação Web destinada a permitir a monitorização do impacto de notícias nas redes sociais, notícias essas provenientes de uma plataforma em particular: o Jornal Online da UA. A abordagem da investigação realizada focou-se no estudo das características funcionais e técnicas dessa aplicação Web de forma a torná-la adequada para a monitorização da evolução do impacto das notícias partilhadas nas redes sociais Facebook e Twitter, com o objetivo final de facilitar a tomada de decisão relativamente à gestão da publicação dessas notícias e destacar as notícias e utilizadores mais influentes. As APIs relevantes para a investigação foram destacadas e, em seguida, foi explicitada a proposta da arquitetura da aplicação que implementa as características funcionais necessárias para a monitorização pretendida. De modo a validar a aplicação, foram realizados testes de usabilidade seguidos de um questionário para recolher dados dos utilizadores relativamente à adequação funcional e operacional da aplicação. Os resultados destes testes foram bastante positivos no que respeita a facilidade de utilização e eficácia do objetivo central da aplicação – a grande maioria dos utilizadores sente-se confortável com o

ambiente gráfico, navega com fluidez entre os ecrãs e executa as ações com relativa facilidade, tendo-se verificado uma curva de aprendizagem na utilização bastante reduzida. Terminado este estudo conclui-se que neste protótipo estão reunidas as características essenciais para a monitorização do impacto de notícias publicadas/partilhadas em redes sociais.

Os trabalhos futuros deverão dar ênfase ao alargamento de redes sociais a monitorizar, incluindo, nomeadamente, as redes Google+, LinkedIn e Pinterest. Este desenvolvimento irá exigir a otimização da base de dados, pois a nível de protótipo esta apenas está preparada para o suporte aos indicadores/métricas relevantes das duas redes sociais analisadas nesta primeira versão. Outro aspeto a focar será a possibilidade de permitir a monitorização de outras páginas que não apenas a da UA, dando ao utilizador a possibilidade de indicar, de forma dinâmica, uma outra página nas redes sociais. Uma outra direção de desenvolvimento futuro seria a possibilidade de solicitar permissões adicionais aos utilizadores das redes sociais através do desenvolvimento de uma aplicação própria, de forma a ser possível a recolha de informação privada que pudesse complementar, e complexificar, as métricas permitidas e consequente análise qualitativa e respetivos resultados. São inúmeras as possibilidades que se abririam para o mapeamento dos utilizadores das redes sociais. O que poderia potenciar novas abordagens estratégicas à comunicação entre as instituições e os utilizadores dessas redes.

Referências bibliográficas

- Agrawal, R., & Srikant, R. (2000). *Privacy-preserving data mining*. Paper presented at the ACM Sigmod Record.
- Beer, D. D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x
- Eyers, D., Freudenreich, T., Margara, A., Frischbier, S., Pietzuch, P., & Eugster, P. (2012). *Living in the present: On-the-fly information processing in scalable web architectures*.
- Facebook. Facebook Developers, from <https://developers.facebook.com/>
- Han, X., & Niu, L. (2012). Word of mouth propagation in online social networks. *Journal of Networks*, 7(10), 1670-1676.
- Russell, M. (2011). *Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites*. O'Reilly Media, Incorporated.

Twitter. Twitter Developers, from <https://dev.twitter.com/>

Vaidya, J., Clifton, C. W., & Zhu, Y. M. (2005). *Privacy preserving data mining* (Vol. 19): Springer.

Vakali, A. (2012). *Evolving social data mining and affective analysis methodologies, framework and applications*.

REALIDADE AUMENTADA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS: MODELOS DE NAVEGAÇÃO E INTERAÇÃO E MODELOS DE VISUALIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Ricardo Nascimento*¹
ricardo.nascimento@ua.pt
Universidade de Aveiro

Ana Carla Amaro²**
aamaro@ua.pt
Universidade de Aveiro

Pedro Miguel Pereira*³**
pedrobeca@ua.pt
Universidade de Aveiro

Fausto Oliveira Carvalho**⁴**
cfausto@ptinovacao.pt

Resumo

Este artigo descreve um conjunto de modelos de navegação e interação e de visualização de informação, cuja conceptualização e desenvolvimento, constituindo um trabalho de investigação do Mestrado em Comunicação Multimédia realizado em contexto empresarial (PT Inovação), considerou cenários de realidade aumentada em *tablets* e um conjunto alargado de possíveis naturezas aplicacionais. Começando-se por uma breve introdução às questões teóricas subjacentes à investigação, avança-se com a descrição e ilustração dos modelos. Aborda-se ainda o *use case*, com base no qual se desenvolveu um protótipo que operacionaliza alguns dos modelos de navegação e interação conceptualizados, bem como a fase de testes e validação do protótipo e modelos desenvolvidos. Termina-se com algumas considerações finais.

Palavras-chave: realidade aumentada, interação, visualização, *tablet*, dispositivos móveis

Abstract

This paper describes a set of navigation and interaction and information visualization models, whose conceptualization and development is a research work of the Master in Multimedia Communications held in an enterprise context (PT Inovação), taking into account augmented reality scenarios in tablet devices with a large set of possible applications. Starting with a brief introduction on theoretical issues underlying the research, the paper advances with a description and illustration of each model. It is also discussed a case-study, where a prototype has been developed, operationalizing some of the navigation and interaction models conceptualized, as well

*Mestrando em Comunicação Multimédia e Licenciado em Tecnologias de Informação e Comunicação pela Universidade de Aveiro.

**Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Doutorada em Multimédia em Educação e investigadora do CETAC.MEDIA.

*** Assistente convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. Doutorada em Informação e Comunicação e mestre em Engenharia Electrónica e Telecomunicações pela Universidade de Aveiro. Colaborador do CETAC.MEDIA.

**** Consultor tecnológico Sénior na direcção de Coordenação Tecnológica e Inovação Exploratória da PT Inovação.

the stage of testing and validation of the prototype and used modals. The document ends with some concluding remarks.

Keywords: augmented reality, interaction, visualization, tablet, mobile devices

Introdução

O conceito de realidade aumentada (RA) surgiu há cerca de meio século atrás, embora se tenha tornado cada vez mais presente nos últimos anos, devido sobretudo aos avanços tecnológicos. A realidade aumentada pode ser definida como um suplemento à realidade (Klepper, 2007), caracterizada pelo gerar de conteúdos digitalmente processados e em tempo real (Shore, 2012), de forma direta ou indireta sobre uma representação do mundo real (Azuma, 1997 apud Lee, 2012), criando-se, assim, uma ponte de ligação entre o real e o virtual e uma unificação, única e singular, destes 2 mundos (Lee, 2012).

A realidade aumentada pode ser experienciada através de diferentes dispositivos, entre eles, por exemplo, a televisão, *Head-mounted displays*⁵ (Klepper, 2007) e, mais recentemente, em dispositivos móveis, nomeadamente *smart phones* e *tablets*. Fatores como a mobilidade (Dey, Jarvis, Sandor, & Reitmayr, 2012), a acessibilidade e disponibilidade, a facilidade de desenvolvimento de aplicações e uma maior aceitação social comparativamente com outros equipamentos, vieram a contribuir, de forma decisiva, para um maior foco no recurso à tecnologia de RA nestes últimos dispositivos, impulsionando um enorme desenvolvimento desta área (Zhou, Duh, & Billinghamurst, 2008).

Será necessário, no entanto, considerar que estes dispositivos móveis, permitindo uma interação mais direta e imediata através do toque no visor do dispositivo (*multitouch*) (Kratz, Hemmert, & Rohs, 2010), potenciam paradigmas e modelos de navegação e interação singulares, por relação com os que tipicamente se encontram noutros dispositivos, cujos mecanismos de *input* limitam a interação ao pressionar de botões. Esta viragem tornou pertinente e determinante o desenvolvimento de modelos de navegação e interação que operacionalizem paradigmas mais naturais, aliados sempre a uma forte e dinâmica componente de visualização de informação em cenários de RA, como refere Carmigniani et al.: "*One of the most important aspects of augmented reality is to create appropriate techniques for intuitive interaction between the user and the virtual content of AR applications.*" (2011, p. 351).

Neste sentido, o presente trabalho de investigação procurou conceber novos modelos de navegação e interação e de visualização de informação em cenários de RA em

⁵ Geralmente, são equipamentos em forma de capacete que possuem 1 ou 2 visores óticos (consoante monoculares ou binoculares), em que pode ser visualizada, de forma sobreposta ao ambiente real, informação digitalmente criada, conseguindo-se, desta forma, a experiência de RA.

dispositivos móveis (*tablets*), conceptualmente abstratos do ponto de vista da sua natureza e dos contextos da sua aplicação prática. Pretende-se que os modelos propostos possam constituir-se como guias, pontos de partida para eventuais adaptações a casos particulares, não se assumindo como soluções fechadas ou acabadas, prevendo-se, inclusivamente, a eventualidade de integrações e combinações entre si.

1. A investigação

Para a conceptualização dos modelos de navegação e interação e de visualização de informação em cenários de RA em dispositivos móveis - que a secção seguinte apresenta e descreve - foi adotada uma metodologia dedutiva e exploratória, partindo-se de um levantamento do estado da arte e de uma análise aos pressupostos teóricos basilares, procurando-se a descoberta e experimentação de diferentes soluções, que consubstanciassem propostas de modelos conceptualmente amplas e, nessa medida, potencialmente aplicáveis a contextos específicos diversos.

Desta forma, os modelos desenvolvidos assentam no pressuposto fundamental de que, no contexto de RA, os objetos do mundo real vão unir-se e misturar-se com objetos digitalmente (re)criados, culminando no modelo de visualização presente ao utilizador, tendo uma influência determinante na forma como a informação vai ser apresentada (Hollerer, 2004). Para além desta questão essencial, foi ainda considerado um conjunto de pressupostos, que Hollerer (2004) identifica como devendo estar subjacentes à concepção e desenvolvimento destes modelos, nomeadamente: 1)Controlo e dinâmica do ambiente - refere-se à imprevisibilidade do mundo real, em que diferentes áreas ou campos de visão podem ter diferentes ações e aos próprios movimentos e transformações deste mundo real e do próprio utilizador; 2)Consistência e informação semântica - diz respeito à necessária consistência entre o mundo real e os elementos gráficos (re)criados digitalmente, de forma a que exista um equilíbrio na visualização; e 3)Espaço no visor - considera o tamanho reduzido dos visores destes equipamentos e a necessidade de coexistirem as esferas do real e do digital, remetendo para uma gestão eficiente e cuidada do espaço disponível.

A apresentação dos modelos, que se segue, encontra-se subdividida em modelos de navegação e interação e modelos de visualização, descrevendo-se e ilustrando-se, para cada uma destas áreas, apenas algumas das propostas desenvolvidas (por incompatibilidade entre a extensão e amplitude da totalidade dos modelos e os constrangimentos de espaço de relato associados a este artigo).

Importa, por fim, referir que o projeto se encontra ainda a decorrer, pelo que a validação de alguns modelos - selecionados para integrarem um protótipo que considerou um cenário específico de uso -, decorrerá numa fase posterior, conforme teremos oportunidade de descrever mais à frente neste artigo.

1.1. Modelos de navegação e interação

Atendendo àqueles que se identificaram como sendo os pressupostos basilares para a conceptualização dos modelos, as propostas apresentadas pretenderam: 1) proporcionar o acesso a conteúdos e funcionalidades, nomeadamente, menus de navegação, conteúdos, navegação entre objetos reais reconhecidos e navegação entre grandezas; 2) assegurar que determinados elementos na visualização possam ser automaticamente filtrados, mediante ações específicas do utilizador; e 3) desenvolver experiências digitais de forma consistente com experiências físicas, tirando partido das potencialidades sensoriais dos dispositivos móveis, nomeadamente das *tablets*, que Clark (2012, p.289) evidencia: *Done right, touch interfaces create the sensation of interacting directly with information, of nudging and manipulating data as if it had actual physical properties.*"

1.1.1. Navegação por laterais

Este conceito foi desenvolvido com base no potencial que quatro gestos direcionais distintos sobre o visor deste equipamento podem ter, em termos de desencadeamento de ações.



Figura 1 - Navegação por laterais: 4 gestos possíveis



Figura 2 - Navegação por laterais: navegação *drag up*

Efetivamente, cada gesto de *drag* direcional (cima, baixo, esquerda e direita) representa, neste modelo, uma determinada ação sobre um menu ou área oculta, fazendo com que esses elementos se desloquem para a área de visualização do dispositivo. De referir que a direção de deslocação do elemento para a área de visualização é baseada no gesto de interação, por exemplo, se o gesto for *drag down*, o elemento irá ser revelado de cima para baixo.

1.1.2. Navegação circular

Tirando partido da posição horizontal (*landscape*) do dispositivo e da posição do polegar do utilizador sobre o visor, existe um movimento de rotação semicircular favorável a uma interação mais rápida e fácil. Neste sentido, este modelo dispõe vários elementos alinhados de forma circular, embora sejam apenas visíveis os que se encontram dentro de um ângulo de 180°. Ao rodar circularmente a linha onde se encontram posicionados estes elementos, surgirão outros elementos, até aí ocultos na visualização.

Dentro deste modelo foram ainda desenvolvidas duas componentes de interação, baseadas no conceito de atração de pontos de interesse. A primeira (figura 3) posiciona um elemento no meio do contorno circular, permitindo que o utilizador o arraste para próximo da opção que deseja: à medida que o faz, as opções do contorno circular mais distantes do raio para qual o elemento se vai movimentando afastam-se cada vez mais da opção pretendida. A ação é desencadeada assim que existir sobreposição entre o elemento arrastado e a opção-alvo.



Figura 3 – Navegação circular: atração de elementos 1



Figura 4 – Navegação circular: atração de elementos 2



A segunda componente (figura 4), por sua vez, é relativamente semelhante, muito embora, neste caso, o utilizador arraste a opção do contorno circular para cima do objeto posicionado no centro desse contorno. Esta componente também permite uma agregação de diversas opções existentes nessa forma circular.

1.1.3. Navegação por coordenadas

Esta proposta recorre a uma representação visual de uma malha de pontos, dispostos sobre uma matriz 3x3, partindo-se do princípio que, através da interligação destes pontos, é possível aceder a um conjunto distinto de funcionalidades. A interligação de pontos é realizada através do gesto de *drag* entre esses pontos, sendo possível visualizar, no centro do visor, a opção selecionada (através de *feedbacks* visuais ou textuais a ela associados), ilustrando-se, em simultâneo, as restantes opções ao alcance do utilizador.

Desta forma, o modelo pressupõe a existência de 2 áreas distintas: uma correspondente à navegação entre pontos na matriz e outra alinhada ao centro, exibindo a opção selecionada e as opções possíveis.

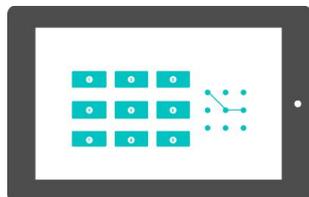


Figura 5 – Navegação por coordenadas

Este modelo tem a particularidade de, no mesmo espaço (a matriz), representar um conjunto limitado de opções. A opção/ação é efetivada assim que o utilizador termina o movimento de *drag*, isto é, quando levanta o dedo que originou a interação sobre a matriz.

1.1.4. Navegação em cubo

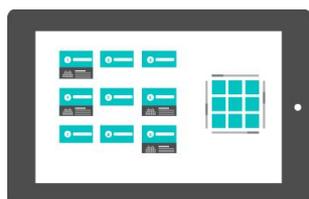


Figura 6 – Navegação em cubo

A forma geométrica de um cubo apresenta 6 faces. Aliado ao modelo de navegação por coordenadas, no que toca à representação de uma matriz de 3x3, é possível representar 9 opções diferentes em cada face, possibilitando assim 54 opções na totalidade das faces do cubo. A rotação do cubo é efetuada a partir de gestos de *drag* horizontais e verticais. Um aspeto a destacar é também o fato de, a partir de um objeto com dimensões bem definidas, ser possível aceder a um grande conjunto de opções, sem que para isso seja necessária a ocupação de mais espaço no visor.

1.1.5. Navegação por atalhos geométricos

Este modelo explora 3 formas geométricas e 2 formas compostas, como meios para invocar determinadas ações.

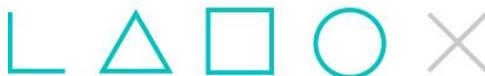


Figura 7 – Exemplo navegação através de formas geométricas

O facto de assentar num número reduzido de representações facilitará a identificação e o reconhecimento e potenciará um uso mais fácil. A utilização de outras formas, como é o caso de duas retas a intercetarem-se na perpendicular, é um exemplo de uma simbologia para, por exemplo, cancelar determinada ação.

1.1.6. Navegação circular vertical e expansão de conteúdos

Esta proposta surge da analogia funcional com alguns dispositivos mecânicos (por exemplo os botões circulares de posicionamento), em que consoante a orientação vertical neste caso, existe uma correspondência de uma ação/seleção.



Figura 8 – Navegação circular e expansão de conteúdos

No objeto que vemos na figura 8, o acionamento de opções é realizado através do gesto *drag* vertical sobre o elemento, que vai mostrando as opções possíveis (assinalado a azul na figura). A ativação dessa ação faz-se pelo clique diretamente sobre o elemento, que vai expandir-se horizontalmente, tornando visíveis os conteúdos a si associados. Para ocultar novamente esta área basta clicar sobre ela ou sobre o elemento que a acionou.

1.1.7. Navegação composta sobre o objeto real e ações

A composição e natureza deste modelo é mais rica, complexa e abrangente do que os anteriores, já que integra alguns dos modelos já descritos e tem em conta alguns desafios da natureza aplicacional do contexto de realidade aumentada: navegação entre elementos, seleção de elementos e acesso a um conjunto de opções/funcionalidades. O modelo propõe e pressupõe que toda a área do visor do dispositivo é um controlador de todo o sistema/aplicação, invisível e disponível em qualquer parte do ecrã, independentemente da

preferência e hábito manual de interação. Este controlador é baseado numa matriz de pontos invisíveis no visor, tal como ilustra a figura 9.

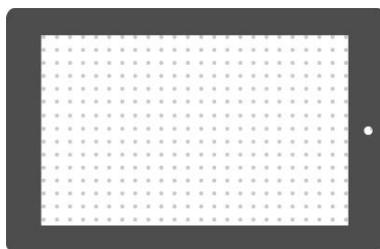


Figura 9 – Navegação composta sobre o objeto real e ações: matriz de pontos de navegação

Inicialmente, a matriz de pontos surge com o contato num determinado espaço do visor, ativando a matriz possível, consoante as possibilidades de navegação entre os objetos. Isto significa que, caso existam apenas 4 objetos identificados, a matriz será de apenas 4 pontos. Da mesma forma, caso sejam 20 objetos, apenas 9 pontos serão inicialmente mostrados ao utilizador, revelando-se mais pontos à medida que este for navegando. O modelo integra ajudas à navegação, identificando-se qual dos objetos se encontra selecionado.

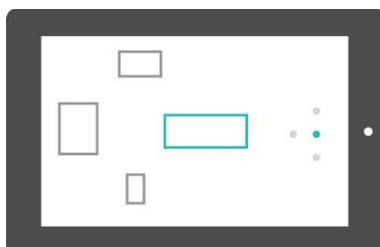


Figura 10 - Navegação composta sobre o objeto real e ações: navegação e seleção de objetos

Pertinente para este modelo é o modo como se seleciona determinado objeto e o modo como se cancela uma seleção ou se retrocede de determinadas áreas. Assim, propõe-se que ações de seleção sejam feitas diagonalmente, da esquerda-cima para a direita-baixo, ou por duplo clique no visor, e que ações de cancelamento ou retrocesso sejam feitas também diagonalmente entre pontos, mas agora da direita-cima para esquerda-baixo ou através do gesto de *long-press*. Os movimentos/gestos diagonais são opostos, determinando ações opostas, a partir da interligação de 3 pontos/coordenadas.

Como forma de enriquecer e complementar esta proposta, foi desenvolvida uma componente que integra ações/funcionalidades associadas aos objetos. Assim, quando determinado elemento está selecionado na visualização e o utilizador ainda tem o seu dedo sobre o visor ou sobre o controlador de navegação, e caso coloque outro dedo no lado

oposto do visor (como se fosse uma ação de *shift*), deverá surgir a representação de um conjunto de opções/funcionalidades associadas ao objeto, pelo qual o utilizador pode navegar e que pode seleccionar a partir dos gestos de seleção já referidos, como se exemplifica na figura 11. É importante que este conjunto de ações/funcionalidades seja ilustrado no centro do visor, permitindo assim zonas claras e definidas de interação e de visualização.

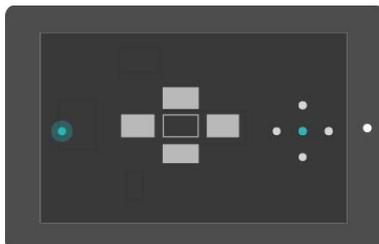


Figura 11 - Navegação composta sobre o objeto real e ações: componente de ações/funcionalidades

Propõe-se, assim, uma forma indireta de navegação e controlo sobre os objetos na visualização e sobre ações, existindo uma clara dissociação entre os meios de navegação e controlo, e o que é realmente importante do ponto de vista da visualização e da interação sobre os objetos reais reconhecidos, existindo um foco primordial sobre o que se está a visualizar e a controlar.

Um dos grandes objetivos deste modelo é permitir que o utilizador se “desligue” visualmente dos controladores de interação e se foque essencialmente na visualização e nas ações sobre os objetos.

1.1.8. Navegação adaptativa entre objetos

Neste caso, a seleção do objeto real reconhecido e identificado pela aplicação é realizada com base na sua proximidade ao dispositivo, isto é, será selecionado o objeto que assume maior dimensão no campo de visualização (logo, que está mais perto da câmara do dispositivo).

1.1.9. Navegação entre grandezas – *dynamic data timeline*

Este modelo parte do princípio da existência de um eixo temporal (*timeline*), definido em intervalos de tempo específicos, em que cada intervalo possui um conjunto de dados quantitativos acerca de determinados indicadores.



Figura 12 – Navegação entre grandezas – *dynamic data timeline*

Desta forma, o que o modelo proposto vem acrescentar é a possibilidade de visualizar mais informação na(s) unidade(s) pretendida(s) pelo utilizador, ao mesmo tempo que preserva e salvaguarda algum espaço no visor. A interação é realizada através do gesto de *drag* sobre unidades na *timelime*, cuja visualização vai sendo representada à volta do dedo que está a realizar esta operação. Essa visualização poderá assumir diferentes representações, consoante os indicadores cujos dados se pretendem mostrar. Assim, este modelo de navegação entre grandezas tem a particularidade de permitir indexar os dados, que permanecem ocultos até serem ativados pelo utilizador.

1.1.10. Filtragem de conteúdos – *tunnel view*

Muito semelhante à navegação adaptativa, esta filtragem de conteúdos varia também consoante a distância da câmara do equipamento ao objeto: quanto mais próximo o objeto se encontra, mais detalhada e precisa é a informação. Em termos de visualização, os conteúdos apresentados possuem uma dinâmica semelhante à de um túnel, isto é, à medida que se vai fazendo a aproximação ao objeto os conteúdos afunilam num sentido circular semelhante à rotação dos ponteiros do relógio, e o inverso acontece quando a distância do dispositivo ao objeto vai ficando maior.

1.2. Modelos de visualização

Neste tópico, os componentes desenvolvidos dizem respeito à forma como o utilizador deverá visualizar determinados conteúdos, procurando, por um lado, a otimização do espaço do visor e, por outro lado, a utilização expressiva de dados como forma de transmitir proporções de dados quantitativos. Mas mais ainda, e como refere Toby Segaran & Hammerbacher (2009, p.7) “(...) *data has to be presented in a way that is relatable; it has to be humanized.*”.

Assim, os modelos desenvolvidos procuraram: 1) exprimir, de forma clara e sistematizada, relações existentes entre grandezas, nomeadamente através da utilização de elementos gráficos que pudessem permitir uma melhor perceção e compreensão de diferenciais e proporções, encontrando-se otimizados para dados imediatos e visualmente

sugestivos, que não exijam grande atenção ou compreensão extensiva por parte do utilizador; e 2) permitir uma reconfiguração visual em resposta às mudanças dos campos de visualização do utilizador, consoante a sua posição e postura física.

1.2.1. *Dynamic bars*

Nesta proposta, cada barra representa um elemento que contém em si diferentes tipos de indicadores.



Figura 13 – Relação entre grandezas - *Dynamic bars*

Agregadas à barra principal existem outras barras, que representam médias gerais de indicadores de diferentes naturezas. O conceito assenta, desta forma, na representação de diferentes tipos de indicadores através das suas médias ótimas, sendo possível verificar, rapidamente, quais os indicadores que estão abaixo ou acima da sua média. Através desta representação é também possível comparar cada indicador em relação a diferentes elementos, sobrepondo-se horizontalmente as barras que compõem cada um desses elementos.

1.2.2. Formas numéricas dinâmicas

Com este modelo pretende-se que, através de formas geométricas, se representem unidades precisas ou aproximadas de determinados indicadores.

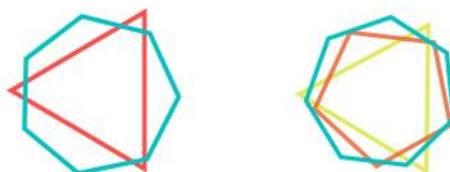


Figura 14 – Visualização de formas numéricas dinâmicas

Cada vértice do objeto geométrico representa uma unidade, sendo, desta forma, possível representar um 3 através de um triângulo, um 4 através de um quadrado e assim sucessivamente. No entanto, este modelo deve ser aplicado a indicadores cuja variação de índices seja significativa, mas não demasiado grande, ou poderá tornar-se difícil a sua diferenciação ou quantificação.

Este modelo poderá igualmente ser utilizado para representar unidades ótimas; neste caso, esse indicador ótimo deve aproximar-se do formato de um círculo, ao passo que um indicador que não varie dentro desse intervalo terá outra forma, cujo número de vértices seja menor, evidenciando, de imediato, uma grande diferença entre indicadores.

1.2.3. Reconstrução da imagem

Este modelo pressupõe que, após o reconhecimento dos objetos reais e do ambiente ao redor deles, estes dados possam ser gravados no dispositivo para que, quando o utilizador posiciona o dispositivo horizontalmente, consiga ter acesso às mesmas funcionalidades e informações que teria em contexto de RA, mas agora sobre uma imagem estática.

Apesar deste modelo ter sido desenvolvido de forma isolada, os seus conceitos e princípios são semelhantes aos aplicados por Guven et al. (2006) no desenvolvimento de um protótipo em que o utilizador tira uma fotografia (*frame*) da área em que se pretende focar, de seguida posiciona o dispositivo de forma mais confortável e cómoda para adicionar conteúdos sobre essa imagem e, posteriormente, direciona novamente o dispositivo para a área anteriormente registada para projetar digitalmente os conteúdos produzidos.

1.2.4. Readaptação da aplicação

De forma consistente com o modelo anteriormente apresentado, este modelo tem como objetivo propor 2 ambientes visuais diferentes, consoante a orientação do dispositivo.

Assim, existe uma estrutura visual de elementos adaptada a cada contexto de utilização ou orientação do dispositivo: em contexto de RA, ou seja, quando o dispositivo está verticalmente posicionado, é dada prioridade à visualização do mundo real, em equilíbrio com os conteúdos criados digitalmente; fora do contexto de RA, isto é, quando o dispositivo se encontra alinhado horizontalmente ao solo, os conteúdos criados digitalmente ganham enfoque, tirando-se, desta forma, maior partido da área de visualização.

2. O *use case*

Tendo em vista a validação de alguns dos modelos aqui descritos, foi definido um *use case* - o suporte a um operador de campo na área da manutenção de redes de telecomunicações -, com base no qual se especificaram requisitos funcionais e necessidades

específicas de navegação, interação e visualização de informação, que vieram a permitir selecionar os modelos a operacionalizar no protótipo da aplicação *Marvin – Mobile augmented reality visualization & interaction*.

O protótipo propõe um suporte aos processos de manutenção de redes de telecomunicações baseado em tarefas sequenciais, tendo em vista a resolução de problemas específicos, prevendo o recurso ao contexto de RA sempre que seja determinante para a execução de determinadas tarefas, procurando assegurar a sua boa execução e, desta forma, contribuindo para a prevenção de erros operacionais (Gabriel-Petit, 2011).

Foram selecionados 2 dos modelos apresentados para adaptação ao *use case*: um modelo de navegação e interação - *Navegação composta sobre o objeto real* – e um modelo de visualização - *Readaptação da aplicação com base na orientação do dispositivo*.

No caso do modelo de navegação e interação, foi redesenhado no sentido de se tirar maior partido das áreas estruturais de navegação e interação e de visualização, tendo-se optado por uma navegação através de um menu em forma de lista. Este novo modelo é a base de todo o protótipo, estruturando e definindo áreas específicas de navegação e interação, bem como de visualização.

Com a operacionalização do modelo de visualização escolhido, procurou-se uma gestão de informação mais eficiente do espaço disponível no visor, consoante as tarefas exijam ou não o recurso ao contexto de RA.

Assim, e em contextos de RA (figura 15), nas laterais do visor estão definidas áreas de navegação e interação (na figura, identificadas com 1), ao fundo do visor encontra-se a área de visualização de informação (2, na figura) e no centro do visor a área de visualização do vídeo a ser capturado e também de outros elementos (re)criados digitalmente. De notar que, muito embora o vídeo capturado ocupe todo o visor, as áreas 1 e 2 têm uma ligeira opacidade, permitindo uma maior imersão na visualização.

Por sua vez, quando o contexto de RA não é fundamental ou decisivo, o modelo de visualização altera-se de forma a que existam apenas 2 áreas, como ilustra a figura 16. As laterais do visor mantêm-se como áreas de navegação e interação e o centro do visor assume-se, agora, como área de visualização de informação. Estas áreas sobrepõe-se, com ligeira opacidade, a uma imagem estática recriada de todo o cenário captado em contexto RA.

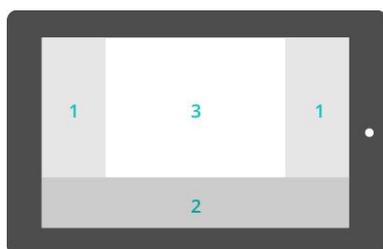


Figura 15 – Áreas de interação e visualização: contexto de realidade aumentada

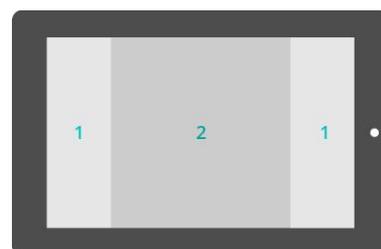


Figura 16 – Áreas de interação e visualização: contexto normal de aplicação

O protótipo, atualmente na sua fase final de desenvolvimento, destina-se a *tablets* com um tamanho de visor de 7", tendo em conta a orientação horizontal (*landscape*) do equipamento, e baseia-se em tecnologias Web (HTML5, CSS3 e JavaScript).

A fase de testes e validação do protótipo e seus modelos, a ter início em breve, será levada a cabo por recurso a 2 conjuntos distintos de utilizadores, nomeadamente operadores de campo e especialistas deste setor de atividade.

Para a recolha de dados serão utilizadas as técnicas de *Cognitive Walkthrough* – que, prevendo um determinado cenário de utilização de uma aplicação ou sistema, se baseia num guião que solicita a realização de um conjunto de tarefas, permitindo que os utilizadores experimentem um ou mais módulos dessas aplicações (Hom, 1998) – e de *Contextual Inquiry* – que envolve a observação dos utilizadores durante a utilização das aplicações e a introdução de questões, de forma contextual, sempre que são necessárias clarificações (Hom, 1998).

Os dados recolhidos serão objeto de tratamento e análise e os resultados irão, esperamos, permitir aferir a adequação dos modelos e do protótipo, possibilitando eventuais ajustes, num percurso que será, assumidamente, iterativo.

3. Considerações finais

De uma forma geral, os modelos conceptualizados e aqui descritos, procuraram soluções alternativas e/ou complementares aos atuais paradigmas e modelos de navegação e interação e de visualização de informação, numa abordagem exploratória que pretendeu contribuir com ideias e princípios inovadores para a área de investigação em causa. Cada modelo foi sempre perspetivado mediante, por um lado, pressupostos teóricos que a literatura no domínio apresenta como fundamentais e, por outro lado, abordagens que se tentaram originais e criativas aos aspetos e componentes da atividade humana relevantes para os contextos em causa.

A próxima fase do projeto, que terá início assim que o protótipo se encontrar finalizado, permitirá testar os modelos selecionados para o *use case* descrito, no sentido da sua validação, tendo sempre em conta a especificidade do cenário de utilização em causa.

Desta forma, as contribuições deste estudo pretendem constituir-se como propostas, naturalmente ancoradas, como se disse, nos cenários de utilização considerados, mas sugerindo percursos de investigação futura que expandam, não apenas os próprios modelos conceptualizados, mas também os contextos e cenários possíveis para a sua aplicação.

Referências bibliográficas

Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377. doi: 10.1007/s11042-010-0660-6

Dey, A., Jarvis, G., Sandor, C., & Reitmayr, G. (2012, 5-8 Nov. 2012). *Tablet versus phone: Depth perception in handheld augmented reality*. Paper presented at the Mixed and Augmented Reality (ISMAR), 2012 IEEE International Symposium on.

Gabriel-Petit, P. (2011). The Essence of Interaction Design—Part I: Designing Virtual Contexts for Interaction. Última atualização a 05.01.2011, último acesso a 02.01.2013, em <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/01/the-essence-of-interaction-designpart-i-designing-virtual-contexts-for-interaction.php>

Guyen, S., Feiner, S., & Oda, O. (2006, 22-25 Oct. 2006). *Mobile augmented reality interaction techniques for authoring situated media on-site*. Paper presented at the Mixed and Augmented Reality, 2006. ISMAR 2006. IEEE/ACM International Symposium on.

Hollerer, T. H. (2004). *User Interfaces for Mobile Augmented Reality Systems*. (PhD), Columbia University, New York.

Hom, J. (1998). The Usability Methods Toolbox. Última atualização a 10.06.2006, último acesso a 08.05.2012, em <http://usability.jameshom.com/>

Klepper, S. (2007). Augmented Reality - Display Systems. em http://campar.in.tum.de/twiki/pub/Chair/TeachingSs07ArProseminar/1_Display-Systems_Klepper_Report.pdf

Kratz, S., Hemmert, F., & Rohs, M. (2010). Natural User Interfaces in Mobile Phone Interaction *Workshop on Natural User Interfaces at CHI 2010*. Atlanta, Georgia, USA.

Lee, K. (2012). Augmented Reality in Education and Training. *TechTrends*, 56(2), 13-21. doi: 10.1007/s11528-012-0559-3

Shore, J. (2012). Where Did Augmented Reality Come From?. Última atualização a 24.09.2012, último acesso a 02.01.2013, em <http://mashable.com/2012/09/24/augmented-reality/>

Zhou, F., Duh, H., & Billinghurst, M. (2008). Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR.

ACESSO AOS NOVOS *MEDIA* E COMPETÊNCIAS INFOCOMUNICACIONAIS EM TRÊS GERAÇÕES FAMILIARES

Ana Melro*

Universidade de Aveiro, CETAC.MEDIA
anamelro@ua.pt

Lídia Oliveira**

Universidade de Aveiro, CETAC.MEDIA
lidia@ua.pt

Resumo

A utilização dos novos *media* não se faz sem que o indivíduo recorra a competências específicas que lhe permitam retirar deles o melhor resultado possível, ainda que este varie de pessoa para pessoa. Atualmente, as competências ou literacias necessárias são cada vez mais diversas e complexas, associadas a fatores sociais, tecnológicos, económicos e outros. Para além disso, considerando a multiplicidade de dimensões, o próprio conceito deverá, agora, ser utilizado no plural uma vez que assume contornos variados, com múltiplas competências a ele associadas.

Analisando a utilização de novos *media* por três gerações familiares (1.151 inquéritos por questionário), verifica-se que as competências variam de geração para geração, mas, igualmente, de *media* para *media*. A utilização mais ou menos frequente, a motivação para essa utilização, bem como a localização geográfica e a condição socioprofissional são fatores que promovem o desenvolvimento, ou não, de literacias digitais.

O objetivo deste artigo será refletir sobre a forma como três gerações – avós, pais e filhos –, residentes no meio rural português, utilizam os novos *media* e, partindo daí, compreender que competências infocomunicacionais julgam deter e que diferenças existem entre as gerações.

Palavras-chave: novos *media*; competências infocomunicacionais; gerações familiares; meio rural português.

Abstract

New media usage it's not possible without the individual to make use of specific skills that allows him/her the best result possible, varying from person to person. The required literacies for new media usage today are diverse and complex, associated to social, technological, economic, among other factors. Moreover, considering the multiplicity of dimensions, the concept itself has ceased to be used in singular, and assumed a plural contour since there are also multiple skills associated to it. Through the analysis of new media usage by three familiar generations (1.151 inquiries), we verify that the competencies vary from generation to generation and from media to media. The more or

* Licenciada em Sociologia (1999-2004), Mestre em Sociologia da Infância pela Universidade do Minho (2004-2007), doutoranda do programa Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Universidade de Aveiro e Universidade do Porto. Colaboradora do CETAC.MEDIA.

** Licenciada em Filosofia, Universidade de Coimbra (1990), Mestre em Tecnologia Educativa, Universidade de Aveiro, Valenciennes/França e Mons/ Bélgica (1995) e doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação, Universidade de Aveiro (2002). Professora com agregação no Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro. Investigadora e Coordenadora Científica do Polo de Aveiro CETAC.MEDIA.

less frequent, the motivation to that usage, as well as the geographical location and socio-professional condition are factors that promote or not the development of digital literacies. The goal of this paper is to discuss about the way three generations – grandparents, parents and children –, living in Portuguese rural areas, use new media. And, from that point, understand which infocommunicational skills they think they have and the differences between generations.

Keywords: new media; infocommunicational skills; familiar generations; Portuguese rural area

Introdução

Foi desde finais da década de 1950 que os novos *media* se disseminaram com maior visibilidade em Portugal. Foi nesta altura que se deram as primeiras emissões televisivas a preto e branco. A partir daí, e consequência da utilização de tecnologia por mais horas por dia, surgiram também preocupações em relação a essa utilização. Como poderão os indivíduos aproveitar todas as funcionalidades prometidas pelos *media* sem que tal diminua as suas capacidades individuais? Ou seja, que novas literacias têm que ser desenvolvidas no século XXI para que os indivíduos potenciem em seu favor, e da comunidade, os *media* que abrem novos horizontes infocomunicacionais?

Para uma utilização plena das tecnologias, de forma segura, com conhecimento e atingindo os resultados que se pretendiam quando se procuraram, é necessário deter algumas competências, cuja importância atribuída depende da perspetiva adotada (Borges & Oliveira, 2011; Furtado, 2007; Gui & Argentin, 2011). No entanto, pode dizer-se que não é possível ter apenas em consideração, como se fazia antes do forte desenvolvimento tecnológico atravessado, as competências de leitura, escrita e a realização de cálculo. Atualmente, são cada vez mais, mais variadas e, consequentemente, mais complexas as exigências em termos de conhecimento e habilidades da sociedade da informação.

Neste artigo será abordada a utilização dos novos *media* por três gerações familiares, em termos de frequência (diária, semanal e mensal) e de número médio de horas diárias, para, posteriormente, se analisar as competências que os inquiridos consideram deter que tornam essa utilização eficaz e eficiente. O artigo encontra-se organizado em três partes principais: na primeira será realizada uma análise sobre a forma como três gerações utilizam os novos media, baseando-se em contributos teóricos sobre tema; na segunda parte será dada ênfase às competências infocomunicacionais necessárias à utilização dos novos media, bem como a alguns modelos propostos por autores; e, a terceira e última parte apresenta resultados retirados da aplicação no território nacional rural de 1.151 inquéritos por questionário, a três gerações.

O artigo apresentado é parte da investigação desenvolvida no doutoramento *Gerações de ecrã em meio rural*. Este estudo tinha como principal objetivo compreender como é realizada a utilização de novos *media* por três gerações, residentes no meio rural português (continente e ilhas).

1. Utilização de novos *media* por três gerações familiares

O estudo realizado tem como objetivo central compreender a utilização de novos *media* (televisão, computador-internet e telemóvel) por três gerações, residentes no meio rural português. As três gerações assumem um caráter de grande importância em toda a investigação, não só porque um estudo comparativo deste tipo não tinha ainda sido realizado em Portugal, mas também porque nas investigações existentes se privilegia o estudo das gerações mais novas (Jones, Ramanau, Cross, & Healing, 2010; Manovich, 2002; Michael & Zhou, 2011; Tapscott, 2009) ou das mais velhas (Facchini & Rampazi, 2009; Feist, Parker, Howard, & Hugo, 2010; Salovaara, Lehmuskallio, Hedman, Valkonen, & Näsänen, 2010), ficando a geração intermédia um pouco desfalcada em termos de conhecimento das suas práticas tecnológicas. No entanto, considera-se que os novos *media* são parte importante na definição das três gerações, ora porque se confrontam para a sua utilização, ora porque é importante, por causa das questões de segurança e privacidade, que todos saibam do que se trata, ou mesmo porque poderão ser um poderoso instrumento de relacionamento intergeracional. Como referem Aroldi e outros autores (2011),

[...] *media* have a part in defining the formative experiences of a generation, not only because they are so deeply embedded in the everyday practices as to become a “natural” element of its social landscape and its common sense, but also because historical events and occurrences, as well as cultural values and their symbolic forms, are often mediated by them. (Aroldi, Fortunati, Gebhardt & Vincent, 2011: 58).

Os novos *media*, em qualquer década ou geração, são, então, parte importante da formação das gerações. Em Portugal, a televisão foi, e ainda é, central para os indivíduos nascidos na década de 1950; o computador para os da década de 1970 e o telemóvel e a internet para os jovens pertencentes à geração de 1990. Aroldi e Colombo (2007) consideram mesmo que essa relação entre os *media* e as gerações é pautada por características muito próprias, na medida em que a tecnologia e os seus produtos são parte importante das semânticas geracionais, atribuindo diferentes significados a determinadas expressões e mesmo artefactos. Também nas diferentes gerações é possível encontrar distintas dietas mediáticas, como já referido, a identificação com determinada tecnologia

está relacionada com a proximidade que foi sendo construída, não apenas através das relações estabelecidas ao longo dos anos, mas muito porque se assistiu ao seu nascimento. E, finalmente, apesar de todas as diferenças que se poderão encontrar, há semelhanças importantes na forma como se estabelece o contacto com os *media*, bem como são realizadas as trocas de experiências, por exemplo, todos os indivíduos têm um ritual partilhado, que, apesar disso, contribui para a construção de diferentes perceções e atribuições com significados diferentes; mas, também a forma como se criam representações de si próprios e do outro, porque partilham objetos, espaços e programas, no fundo, apesar do passado ter sido diferente, sentem a existência de um presente comum (Aroldi & Colombo, 2007: 38).

Na questão da utilização dos novos *media* pelas diferentes gerações e na forma como elas os experienciam e vivenciam, e uma vez que a questão do nascimento “com” os *media* é algo que vem assumindo uma importância crescente, entender de que forma se integram na socialização ou como esta vem sofrendo mutações para os assimilar, é também premente. Aliás, não apenas os *media* estão presentes na socialização primária, como se tornam parte integrante da sua vida ao longo dos anos, nos vários contextos (Aroldi & Colombo, 2007: 39), ou seja, os primeiros impõem-se ao indivíduo, mas, posteriormente, é este que depois se impõe (e até contribui para as suas mutações) na existência dos *media*.

A outra visão é a da (não) integração de determinados artefactos e ferramentas numa fase mais avançada da vida, durante a socialização secundária, na qual a familiaridade com os *media* já não é tão elevada, mas constituem antes um desafio, que tem que ser aceite se não se quer ficar em atraso perante a evolução dos instrumentos de que se dispõe (Aroldi & Colombo, 2007: 39).

A utilização dos novos *media* pelas gerações não é realizada de igual forma, apesar de todas as gerações os utilizarem, dando mais relevância ao telemóvel ou ao computador ou à televisão, mas a tecnologia não se assume como ausente no quotidiano dos indivíduos. Esta utilização é experienciada, então, de forma diferenciada, não apenas de acordo com a idade ou década de nascimento, mas também devido a outras variáveis, como a classe social de pertença, o sexo e, sobretudo, pelas circunstâncias de acesso ((in)existência de centros de acesso à internet, bibliotecas, videotecas, entre outros).

Verifica-se que, como faz Sáez Vacas (2011), não há uma ausência total de artefactos tecnológicos no quotidiano dos indivíduos de todas as gerações, ainda que a preferência de utilização recaia sobre o computador-internet, o telemóvel ou a televisão. Ou seja, os ecrãs e, atualmente, cada vez mais os ecrãs táteis são, por isso, pervasivos. Assim, se, segundo o

autor, o *Homo digitalis* se caracteriza pela utilização de uma prótese cerebral, sendo essa prótese o teclado, o rato e os ecrãs de todos os dispositivos com que o indivíduo contacta, essa prótese tem sofrido uma mutação, uma vez que o teclado e o rato são substituídos pelo ecrã e pelo toque, pelo incremento da sensibilidade. Pode assumir-se, então, o surgimento do *Homo digitalis sensitivus*, para quem as sensações transmitidas pelo contacto com os dispositivos e a proximidade que se cria inconscientemente com esses dispositivos são cada vez mais importantes.

Mas para que essa proximidade com os ecrãs e, conseqüentemente com a tecnologia se faça de modo inteligente e capaz é necessário deter as competências necessários. Na segunda parte deste artigo, será realizada uma abordagem a essa temática.

2. Competências infocomunicacionais

Deve começar-se esta análise pelo conceito inicial, ou seja, o que se entende por competência? A resposta é dada por Ferrés e Piscitelli (2012), que referem que “Competence is understood as a combination of the knowledge, skills and attitudes deemed essential for performing a task within a specific context.” (Ferrés, Piscitelli, 2012: 76). Estão, então, em causa três variáveis essenciais: conhecimento, capacidade e atitude, significando que para se considerar que um indivíduo tem competência para o desenvolvimento de determinada tarefa, ou utilização de determinado *medium*, é necessário que tenha conhecimentos para o fazer, ou saiba onde os procurar; tenha capacidade para o desempenho da tarefa, no sentido das habilidades específicas; e a atitude certa, ou seja, que a disposição seja a da vontade para e não a da resistência.

As literacias exigidas para a utilização dos novos *media* são hoje multivariadas e complexas, associadas a fatores sociais, tecnológicos, económicos, entre outros. Aliás, considerando esta multiplicidade de dimensões, o próprio conceito deixou de se utilizar no singular, e assumiu um contorno plural uma vez que são também várias as competências a que a elas estão associadas. Exemplo da “literacia informacional (conceito introduzido por Paul Zurkowski em 1974), a literacia digital (conceito introduzido por Paul Gilster em 1997) ou a literacia mediática.” (Lopes, 2012: 5).

Muito importante também nos conceitos de literacias e de competências são os fatores endógenos aos indivíduos. Não é suficiente ter os meios, é pertinente ter motivação para a utilização desses meios, perseverança e resistir aos desafios encontrados (atitude). De facto, para que se inicie a utilização dos novos *media*, sobretudo em determinadas idades (a

geração dos avós, por exemplo), deve existir algum fator motivacional, como a reforma ou a mudança de residência (Salovaara *et al.*, 2010), caso contrário essas experiências nunca ocorrem. Para Furtado (2007), há, por essa razão, uma tríade associada às literacias digitais: a motivação, o acesso físico e as competências, sem as quais (constituindo um ponto de partida) não será possível avançar para uma utilização satisfatória dos meios tecnológicos (Furtado, 2007: 103). O fator motivacional foi, inclusive, mencionado por Borges (2011) como sendo um elemento essencial para o desenvolvimento e a promoção de competências em ambientes digitais (Borges, 2011: 136).

Foram vários os autores que contribuíram para a reflexão dos conceitos de literacias e competências para a utilização das tecnologias de informação e comunicação. Steyaert (2002) considera que o processo de desenvolvimento das competências digitais ocorre em três fases, sendo o primeiro nível o mais básico, o das competências instrumentais, seguido das estruturais e estratégicas (Steyaert, 2002: 205-207). Van Dijk (2005) concorda com estas três fases, no entanto designa o primeiro nível como o das competências operacionais, onde se pretende que se trabalhe com o *hardware* e o *software*. Este autor separa ainda as competências informacionais das estratégicas (van Dijk, 2005: 73), estando estas últimas bastante próximas do conceito de *digital wisdom* proposto por Marc Prensky (2009) quando se referia à forma como os indivíduos utilizavam as tecnologias ao seu serviço e de forma inteligente.

Borges e Oliveira (2011) no seu estudo sobre a forma como “as pessoas combinam aspectos cognitivos e habilidades técnicas para usar as plataformas digitais para produzir valor” (Borges & Oliveira, 2011: 307) concluíram que essa combinação se verifica em três competências: as comunicacionais (relacionadas com o poder de argumentação e de negociação e articulação); as informacionais (habilidade para procurar, produzir e disseminar informação); e as operacionais (habilidade para trabalhar com o hardware e o software disponível) (Borges & Oliveira, 2011: 307).

Também Rojas e a sua equipa de investigadores do projeto de Austin|Portugal consideram que se deve ter em consideração fatores como as tecno-disposições (as apetências dos indivíduos para a utilização da tecnologia), o tecno-capital (um tipo de capital cultural que engloba o conhecimento necessário, as habilidades e as disposições para utilizar as tecnologias), criando e fazendo uso, posteriormente, de tecno-competências que se vão adquirindo (as capacidades requeridas e conhecimentos sobre as TIC) (Rojas *et al.*, 2012: 229-230) na utilização dos *media*, estando todas estas “tecno-habilidades” naturalmente integradas.

Borges (2011) defende a existência de quatro dimensões de competência: o saber (conhecimentos), o saber-fazer (habilidades), o saber-agir (atitudes) e o saber-ser (ética e responsabilidade), as primeiras retiradas do trabalho de Miranda (2006) e a última acrescentada pela autora (Borges, 2011: 139-140). Aliás, para Jussara Borges o termo *digital literacy*, em inglês e, competência digital, em português, não é corretamente traduzido, preferindo dizer “competências em ambientes digitais” (Borges, 2011: 141) e, quando estas surgem associadas à procura e recolha de informação e/ou ao estabelecimento de relações sociais, será mais correto designar-se “competências infocomunicacionais em ambientes digitais” (Borges, 2011: 145).

Lopes (2012) considera que no campo da utilização dos novos *media* há duas competências fundamentais, as individuais e os fatores externos ou sociais. As primeiras reportam aos planos técnico e crítico-cognitivo e as segundas aos planos comunicativo e participativo (Lopes, 2012: 8-9), além disso, desde a forte disseminação de redes sociais (atualmente são utilizadas em grande escala cerca de 50) que esta componente social é tida como uma competência bastante pertinente, onde estão à prova capacidades dos indivíduos comunicarem virtualmente, sobretudo, através da escrita. Ainda no domínio comunicacional é necessário ter em consideração competências como interação, argumentação, partilha, colaboração, participação e, até, a seleção das redes e comunidades das quais o indivíduo pretende fazer parte (Borges, 2011: 164-165).

A proposta de Petrella (2012) das competências de literacia mediática é um pouco mais abrangente mas, ao mesmo tempo, engloba vertentes que se encontram bastante relacionadas entre si, chegando a ser até um pouco repetitivas. O autor considera que são oito as competências que o indivíduo deve deter: expressão criativa, experimentação, exploração, aproximação multicultural, colaboração e criação de redes, reflexividade, pensamento crítico e responsabilidade cívica e participação social (Petrella, 2012: 218), como expostas na figura 1.

Figura 1. *Set* de Competências Mediáticas



Fonte: Petrella (2012: 218)

Propõe-se, ainda, dois modelos de literacia, o primeiro de Gutiérrez e Tyner (2012) e o segundo de Area e Pessoa (2012). Para os primeiros autores, a literacia para os media e informacional é composta pelos designados cinco C's: "Comprehension, Critical Thinking, Creativity, Cross-Cultural Awareness, and Citizenship." (Gutiérrez & Tyner, 2012: 36). Para Area e Pessoa (2012), a proposta é realizada tendo em consideração um modelo integrado para a Web 2.0. Este modelo contempla duas grandes áreas: os ambientes de aprendizagem Web 2.0 e as competências necessárias à sua utilização. Relativamente a estas últimas, os autores concordam que são cinco: instrumentais, cognitivo-intelectuais, socioculturais, axiológicas e emocionais (Area & Pessoa, 2012: 17).

A internet é o espaço privilegiado de ocorrência das comunicações e, consequentemente, de teste e exploração das competências possuídas. Desta forma, é importante a apropriação e o entendimento da noção de ciberespaço de Silva e Abreu (2003) para quem "A rede Internet é um espaço de espaços, um espaço de conteúdos e de relacionamentos." (Silva & Abreu, 2003: 64), muito semelhante aos espaços exteriores, onde o indivíduo é confrontado com conteúdos, símbolos, relações interpessoais e inter-objetos.

No entanto, e ao contrário do espaço exterior, físico, o ciberespaço é parco em indicações e orientações, deixando o utilizador um pouco à sua mercê e entendimento, o que, para quem não detém as competências adequadas, pode ocorrer o risco de receber informação exagerada e desnecessária, informação que nem procurou e que nem lhe interessava receber. Esta situação leva os autores a concluir que

"há ainda muito trabalho de planeamento urbanístico a fazer no ciberespaço. Esse trabalho urbanístico deve contemplar as três vertentes: estética, ordenação e adaptação dos espaços às necessidades dos utilizadores, para que se passe da actual lógica labiríntica para uma lógica da fruição estética e intelectual e do encontro." (Silva & Abreu, 2003: 64).

Mas este planeamento não é exclusivo das redes de pesquisa, mas igualmente das relações sociais estabelecidas, onde as normas de *netiquette* ou etiqueta da Rede devem ser também tidas em consideração (Silva & Abreu, 2003: 64).

Esta etiqueta da Rede é importante, essencialmente, porque, como refere Cardoso (2009) passa-se de um modelo de comunicação de massa para um modelo de comunicação em rede, é o quarto modelo que o autor considera existir, sendo os três primeiros, a comunicação interpessoal entre duas ou mais pessoas; a comunicação de um-para-muitos; e a comunicação de massa já referida, a qual, através do uso da tecnologia, capacita o envio de mensagens a uma grande quantidade de pessoas (Cardoso, 2009: 56).

Pode afirmar-se, como faz Thompson (1998), que “[...] a recepção dos produtos da mídia é uma rotina, uma atividade prática que muitos indivíduos já integram como parte de suas vidas cotidianas.” (1998: 42), o que conduz à forma como poderão ser estabelecidas as relações sociais, assim como à forma como é realizada a fronteira entre os diferentes contextos (familiar, laboral/escolar e de lazer).

Os *media* trouxeram mudanças revolucionárias nos modos de organizar o quotidiano dos indivíduos, por exemplo, o que no passado era considerado como um elo de ligação entre os elementos da família (a televisão), atualmente, na maior parte dos lares portugueses, cada divisão tem o seu aparelho, podendo cada um ver o programa que quer (Moura, 2009). As redes sociais, disponíveis na internet, através do computador e do telemóvel, permitiram ligar pessoas distantes, principalmente num País de emigrantes como é Portugal, e, sobretudo, no meio rural mais caracterizado por essa procura de melhor vida em zonas urbanas e mais desenvolvidas.

O telemóvel foi outro dos artefactos que contribuiu para essa mudança, aliás, como referem Cardoso e outros (2007), já é complicado pensar como se organizava o dia sem o recurso ao telemóvel, de tal forma foi a sua integração no quotidiano dos indivíduos e facilitou os encontros, a poupança de tempo e a convergência de espaços (Cardoso *et al.*, 2007), é caso para dizer que os indivíduos são cada vez mais “corpos intercomunicantes”, só existindo a par com os acessórios de vestuário, de gestão do tempo e de gestão da comunicação (Silva, 2005: 1966).

3. Metodologia

Foram aplicados inquéritos por questionário, a nível nacional, ao território rural. Iniciou-se esta etapa com a seleção de escolas, a partir das quais seriam contactados os alunos e, posteriormente, os seus pais e avós. Selecionaram-se 13 escolas não agrupadas e agrupamentos de escolas, turmas do 2º e 3º ciclos e secundário. No total foram enviados 2.652 inquéritos – Filhos, Pais e Avós –; e validados 1.151.

Dos inquéritos validados, 379 pertenciam ao sexo masculino e 751 ao sexo feminino; 237 à geração dos Filhos, 391 à dos Pais e 302 à dos Avós. Dos Pais, entre as situações mais frequentes verifica-se que 29,8% eram casados ou viviam em união de facto; 14,1% eram divorciados e 10,8% eram viúvos. Dos Avós, também das situações que mais se verificaram, 11,3% eram divorciados, 2,8% casados e 1,2% divorciados.

A maior percentagem de Pais possui o 9º ano de escolaridade (18,5%) e a maior parte é funcionário público (24,7%); seguidos de quem detém o 12º ano (17,5%), o 6º ano (15,2%), a 4ª classe (14,2%) e licenciatura (13,2%). Nas profissões desempenhadas, a seguir à função pública já mencionada, estão situações como empregado por conta própria (16,7%), desempregado (13,5%) e pessoal administrativo e dos serviços (10,5%). Os Avós, mais de metade dos inquiridos (51,8%) tem a 4ª classe e 14,6% é analfabeto. E em relação à situação profissional, 76,4% estão na reforma ou pré-reforma. À altura da aplicação do inquérito, 36,1% dos Filhos frequentavam o 6º ano de escolaridade, 36,7% o 9º ano e 27,2% o 12º ano.

Na subsecção seguinte serão apresentados os principais resultados obtidos em termos de utilização dos novos *media* pelas três gerações, residentes no meio rural português; e de competências infocomunicacionais detidas pelos mesmos grupos etários.

3.1. Resultados

Com o objetivo de fazer uma avaliação das competências infocomunicacionais, questionou-se os indivíduos sobre a utilização de três *media* em específico: a televisão, o computador, a internet e o telemóvel.

Na tabela 1 encontram-se os dados para as décadas de nascimento mais representativas, apesar de se ter obtido valores para décadas a partir de 1910 que, no entanto, não facultavam informação que alterasse os resultados finais. Para além disso, foi ainda reduzido o espectro temporal da frequência de utilização dos *media* e do número médio de horas diárias de uso, uma vez que os que se apresentam foram os mais indicados. A laranja estão os valores que se consideraram mais significativos.

Tabela 1. Frequência de utilização dos *media* e número médio de horas diárias de utilização (%)

<i>Media</i>	Década de nascimento	Frequência de utilização dos <i>media</i>			Número médio de horas diárias de utilização dos <i>media</i>		
		Diariamente	Semanalmente	Nunca	Entre 3 e 6	Entre 1 e 3	Menos de 1
Televisão	1960	17,6	0,2	0,0	4,0	11,1	2,1
	1970	13,6	0,4	0,1	2,8	8,4	1,9
	1990	26,2	1,3	0,0	6,9	11,2	4,0
	2000	10,8	0,5	0,0	2,4	4,8	1,7
Computador	1960	10,7	2,7	1,8	3,6	4,3	7,3
	1970	8,0	3,8	0,6	2,2	4,2	7,3
	1990	23,3	6,1	0,1	10,5	14,1	7,7
	2000	7,0	4,8	0,1	1,4	7,0	5,3
Internet	1960	9,9	3,5	1,7	3,1	4,5	9,2
	1970	7,1	3,6	0,9	2,0	3,2	9,9
	1990	22,5	5,9	0,3	9,9	15,3	8,0
	2000	6,1	5,1	0,0	1,2	6,6	6,1
Telemóvel	1960	17,3	0,8	0,1	0,9	2,6	13,5
	1970	14,3	0,1	0,1	1,1	2,4	10,2
	1990	27,6	0,5	0,1	3,3	4,4	7,6
	2000	9,0	0,7	0,0	0,8	1,7	7,0

Verifica-se através da tabela 1 que a televisão continua a ser o *medium* mais apontado como diariamente utilizado por quase todos os inquiridos nascidos nas diferentes décadas. E, igualmente, aquele a que mais tempo se assiste (entre 1 e 3 horas por dia). Os restantes *media* têm uma presença forte na geração de 1990, no entanto, todas as outras gerações afirmam utilizar diariamente. Aliás, o telemóvel é, a seguir à televisão, o *medium* que maior presença tem em todas as gerações.

Se a utilização dos *media* é realizada por todas as gerações com a frequência analisada, importa, agora, analisar as competências infocomunicacionais que os inquiridos detêm. Na tabela 2 encontram-se os resultados relativamente às respostas dadas em cada uma das frases apresentadas no inquérito, cuja escala de concordância é: CT: Concordo totalmente; C: Concordo; D: Discordo; DT: Discordo totalmente. E referindo-se as opções NO; NA e NS/NR a Não tenho opinião; Não se aplica à minha situação; e, Não sei/Não respondo, respetivamente.

Tabela 2. Competências infocomunicacionais (%)

	Consigno configurar o computador de acordo com as minhas preferências pessoais							Total
	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/NR	
Filhos	63,6	25,9	3,3	0,5	1,2	1,9	3,7	100,0
Pais	25,5	31,9	8,0	4,5	4,5	14,9	10,6	100,0
Avós	3,6	6,1	7,5	7,2	4,7	50,9	20,1	100,0
	Sou capaz de partilhar fotografias, textos e vídeos em redes sociais <i>online</i> , wikis, blogs, fóruns etc.							Total
	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/NR	
Filhos	48,4	28,9	9,0	3,5	1,9	3,9	4,4	100,0
Pais	13,1	27,3	15,5	6,1	2,7	24,1	11,2	100,0
Avós	2,8	4,3	10,3	7,1	5,0	51,2	19,2	100,0
	Sou capaz de avaliar questões de privacidade e segurança antes de disponibilizar informações							Total
	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/NR	
Filhos	41,7	34,2	9,6	1,2	3,3	3,7	6,3	100,0
Pais	14,0	35,0	11,1	4,9	3,5	19,9	11,6	100,0
Avós	1,8	7,6	9,7	5,8	5,8	48,9	20,5	100,0
	Sou capaz de configurar o telemóvel de acordo com as minhas preferências pessoais							Total
	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/NR	
Filhos	64,9	24,0	2,6	0,2	1,4	2,8	4,2	100,0
Pais	29,8	41,2	6,6	3,2	0,8	9,8	8,5	100,0
Avós	8,5	9,9	11,3	12,8	3,5	33,7	20,2	100,0
	Sou capaz de ler e responder às mensagens recebidas no telemóvel							Total
	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/NR	
Filhos	71,6	20,0	1,2	0,5	1,2	2,6	3,0	100,0
Pais	45,4	37,7	4,5	1,6	1,1	3,7	6,1	100,0
Avós	9,2	22,2	9,9	9,9	2,8	28,2	18,0	100,0
	Sou capaz de configurar a televisão de acordo com as minhas preferências pessoais							Total
	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/NR	
Filhos	45,8	30,1	10,6	2,8	3,0	2,1	5,6	100,0
Pais	29,7	38,2	11,6	2,6	1,8	8,9	7,1	100,0
Avós	13,6	25,5	13,6	11,9	3,1	15,4	16,8	100,0
	Consigno seleccionar no menu da televisão a ação que pretendo fazer							Total

	CT	C	D	DT	NO	NA	NS/NR	
Filhos	64,7	24,9	2,8	0,9	1,8	1,6	3,2	100,0
Pais	39,3	42,2	5,6	0,5	0,8	4,5	7,2	100,0
Avós	21,0	36,6	8,6	3,8	2,8	12,4	14,8	100,0

Conclui-se que em todos os *media*, Filhos e Pais concordam deter as competências infocomunicacionais em estudo. Não obstante, os valores dos Filhos são sempre superiores. Para além disso, são raros os *media* em que os Avós apresentam valores significativos em termos de competências, excetuando-se, quase sem surpresa, o caso da televisão.

Fazendo uma análise mais aprofundada, relativamente à configuração de preferências pessoais no computador, Filhos e Pais apresentam valores elevados de concordância, com os primeiros a deter 63,6% e os segundos 25,5% de total concordância, e 25,9% e 31,9% de concordância, respetivamente. Na competência para a publicação de informação *online*, são os Filhos que sobressaem, com concordância total de 48,4% e concordância de 28,9%. E muito importante para esta publicação *online* é a avaliação das questões de privacidade e segurança nas quais, mais uma vez os Filhos, são os que concordam totalmente deter competências, com 41,7%.

Relativamente às competências para utilização do telemóvel, também os Filhos e os Pais são os que mais concordam totalmente quando a questão é colocada sobre a configuração pessoal do dispositivo, tendo os Filhos uma percentagem mais elevada (64,9%), em comparação com os Pais (29,8%). E ler e responder a mensagens escritas recebidas no telemóvel é algo que também os Filhos concordam totalmente saber fazer (71,6%).

Por último, em relação à televisão, já se evidencia alguma destreza no grupo dos Avós, no entanto, continuam a deter as percentagens mais elevadas os Filhos e os Pais. Na configuração pessoal da televisão, 45,8% dos Filhos concordam totalmente saber fazer, valor mais alto que o dos Pais (29,7%). Mas ser capaz de selecionar no menu da televisão a opção que se pretende é assinalada como concordante pelos Filhos (24,9%), Pais (42,2%) e Avós (36,6%).

Conclusão

Após a análise ao conceito de competências infocomunicacionais proposto por autores que estudaram a temática e aos resultados retirados da aplicação do inquérito por questionário, considera-se pertinente elaborar uma súmula das características essenciais

para que, numa sociedade, existam indivíduos tecnologicamente competentes. Para o efeito, houve três domínios que sobressaíram de grande parte das análises: as características individuais, as da sociedade e as do artefacto.

Em termos de características individuais, reuniram-se algumas das que foram sendo analisadas pelos autores anteriores, assim, ler, escrever e elaborar operações de cálculo são as mais essenciais, mas outras como a capacidade de interpretação, reflexão, de pesquisa e partilha, competências sociais, bem como a motivação são algumas das mais importantes para uma utilização satisfatória dos novos *media*.

Para além das características individuais, devem ter-se em conta as da sociedade, assim, interferem na competência tecnológica dos indivíduos a economia, a política, a abertura para a mudança cultural, o facto de se tratar de uma sociedade em rede, a importância atribuída ao conhecimento, que poderá ou não, promover o desenvolvimento de capital humano e intelectual.

Por último, são igualmente importantes as características do artefacto tecnológico: se é rápido, acessível, pequeno e leve são as condições mais físicas, mas é também importante deter uma boa capacidade de memória, *software* adequado às necessidades do indivíduo e se é adaptável.

Das competências analisadas no inquérito é, ainda, possível tirar algumas conclusões que vão de encontro à cultura pré-figurativa mencionada por Mead (1970), segundo a qual se invertem um pouco os papéis do que é habitual na sociedade, e são os adultos que vão aprendendo com os seus filhos e/ou netos. Assim, deter mais competências infocomunicacionais poderá incentivar ao estabelecimento de relações intergeracionais familiares, ou seja, quando surge alguma dúvida ou problema na utilização dos *media*, tenderá a recorrer-se às gerações mais novas para o resolver.

Para além disso, considerar deter-se maior competência na utilização de um *medium* do que em outro, poderá estar relacionado com a altura do seu surgimento e com os anos de convivência, ou seja, o grau de naturalidade que o *medium* tem face à geração em causa. Assim, se para os Filhos será mais natural conviver e recorrer ao telemóvel, ao computador e à internet; para os Pais, já não são objetos tão estranhos, mas a televisão foi o artefacto que os acompanhou enquanto crianças e jovens; e, para os Avós também a convivência com a televisão tem mais anos, daí que a familiaridade possa contribuir para aumentar o nível de competência ou a perceção de que se detém.

Não obstante esta distinção entre anos de nascimento dos inquiridos e surgimento dos *media* na sociedade portuguesa, o que é facto é que já se torna complicado imaginar a

gestão diária sem recurso, por exemplo, ao telemóvel, ou a gestão profissional sem recurso ao *email* (internet) (Cardoso *et al.*, 2007). Como refere Silva (2005), é a existência de artefactos de comunicação ao mesmo nível que os acessórios de roupa, numa lógica de transformar o corpo em algo que comunica para além da sua presença física, sendo a posse de competências para os utilizar das questões mais importantes de avaliar se se quer simplesmente usar, ter motivação para tal por vários fatores (Salovaara *et al.*, 2010); mas, mais ainda, se se quer usar de modo crítico.

Referências

- Area, M., & Pessoa, T. (2012). From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0. *Comunicar*, XIX(38), 13–20.
- Aroldi, P., & Colombo, F. (2007). Generational belonging and mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education*, 6(1), 34–44. Retrieved from <http://www.jsse.org/2007/2007-1/pdf/aroldi-colombo-mediascape-1-2007.pdf>
- Aroldi, P., Fortunati, L., Gebhardt, J., & Vincent, J. (2011). *Generational belonging between media audiences and ICT users*. (F. Colombo & L. Fortunati, Eds.) *Broadband Society and Generational Changes* (Vol. 5). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Borges, J. (2011). *Participação política, Internet e competências infocomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador. Faculdade de Comunicação*. Universidade Federal da Bahia, Salvador da Bahia.
- Borges, J., & Oliveira, L. (2011). Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. *Observatorio (OBS*)*, 5(4), 291–326. Retrieved from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/508/460>
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In G. Cardoso, R. Espanha, & V. Araújo (Eds.), *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede* (Vol. 18, pp. 15–66). Porto: Porto Editora.
- Cardoso, G., Gomes, M. do C., Espanha, R., & Araújo, V. (2007). Portugal móvel. *Comunicação & Cultura*, (3), 19–39.
- Facchini, C., & Rampazi, M. (2009). No longer young, not yet old. *Time & Society*, 18(2-3), 351–372. Retrieved from <http://tas.sagepub.com/content/18/2-3/351.abstract>
- Feist, H., Parker, K., Howard, N., & Hugo, G. (2010). New Technologies: Their Potential Role in Linking Rural Older People to Community. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 8(2), 68–84.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, XIX(38), 75–81.
- Furtado, J. A. (2007). Fractura digital e literacia: reequacionar as questões de acesso. *Comunicação & Cultura*, (3), 97–111. doi:258549/07

- Gui, M., & Argentin, G. (2011). Digital skills of internet natives: Different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students. *New Media & Society*, 13(6), 963–980. doi:10.1177/1461444810389751
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar*, XIX(38), 31–39.
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., & Healing, G. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722–732. doi:10.1016/j.compedu.2009.09.022
- Lopes, P. C. (2012). Literacia mediática: novas competências para infoadictos. In A. P. de Sociologia (Ed.), *VII Congresso Português de Sociologia. Sociedade, Crise e Reconfigurações* (pp. 1–11). Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação: Associação Portuguesa de Sociologia. Retrieved from http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0119_ed.pdf
- Manovich, L. (2002). Generation Flash. Retrieved from http://manovich.net/DOCS/generation_flash.doc
- Mead, M. (1970). *Conflito de Gerações*. (Diálogo, Ed.) (Vol. 11, p. 173). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Michael, D. C., & Zhou, Y. (2011). Understand and Tap Into China's Digital Generations. *China Business Review*, 38(1), 22–26. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=56671110&site=ehost-live>
- Miranda, S. (2006). Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. *Ci. Inf.*, 35(3), 99–114. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a10.pdf>
- Moura, A. (2009). Geração Móvel: um ambiente de aprendizagem suportado por tecnologias móveis para a “Geração Polegar”. *VI Conferência Internacional de TIC na Educação*. Braga: Universidade do Minho.
- Petrella, S. (2012). Repensar competências e habilidades para as novas gerações. Propostas para uma nova literacia mediática. *Revista Comunicando*, 1(1), 205–222. Retrieved from http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20121219-revistacomunicando_2012.pdf
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate*. Miami: Fischler School of Education and Human Services. Retrieved from http://innovateonline.info/pdf/vol5_issue3/H._Sapiens_Digital-__From_Digital_Immigrants_and_Digital_Natives_to_Digital_Wisdom.pdf
- Rojas, V., Straubhaar, J., Spence, J., Roychowdhury, D., Okur, O., Piñon, J., & Fuentes-Bautista, M. (2012). Communities, Cultural Capital, and Digital Inclusion: Ten Years of Tracking Techno-Dispositions and Techno-Capital. In J. Straubhaar, J. Spence, Z. Tufekci, & R. G. Lentz (Eds.), *Inequity in the Technopolis. Race, Class, Gender, and the Digital Divide in Austin* (pp. 223–264). Austin: University of Texas Press.
- Sáez Vacas, F. (2011). Nativos digitales, inteligencia digital. ¿Homo digitalis? *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, (86), 6–8. Retrieved from http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/DetalleArticulo_86TELOS_TRIBUNA1/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2011012711540001&activo=6.do

- Salovaara, A., Lehmuskallio, A., Hedman, L., Valkonen, P., & Näsänen, J. (2010). Information technologies and transitions in the lives of 55-65-year-olds: The case of colliding life interests. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 803–821.
- Silva, L. O. da. (2005). Os arquipélagos de comunicação potenciados pelo uso dos telemóveis e pelas tecnologias móveis. (U. de Aveiro, Ed.)^{4o} SOPCOM. Aveiro: Universidade de Aveiro. Retrieved from http://aveiro.academia.edu/LidiaOliveiraSilva/Papers/83842/Os_arquipelagos_de_comunicacao_potenciados_pelo_uso_dos_telemoveis_e_pelas_tecnologias_moveis
- Silva, L. O. da, & Abreu, J. F. de. (2003). Cidades digitais: o novo “urbanismo” potencial catalisador da lusofonia. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 1(1), 57–71. Retrieved from <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/view/1139/887>
- Steyaert, J. (2002). Inequality and the Digital Divide: Myths and Realities. In S. Hick & J. McNutt (Eds.), *Advocacy, Activism, and the Internet: Community organization and social policy* (pp. 199–211). Chicago: Lycecum Books.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* (p. 385). Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society* (p. 248). Londres: SAGE Publications.

ENTRE A ESCOLA E A FAMÍLIA: UM ESTUDO EM TORNO DE PRÁTICAS DE EDUCAÇÃO PARA OS MEDIA EM PORTUGAL

Simone Petrella¹

CECS, Universidade do Minho
petrella.simone@gmail.com

Patrícia Silveira²

CECS, Universidade do Minho
ana_da_silveira@hotmail.com

Clarisse Pessôa³

CECS, Universidade do Minho
clarisse.amp@gmail.com

Amália Carvalho⁴

Universidade do Minho
amaliacarvalho.91@gmail.com

Diana Pinto⁵

CECS, Universidade do Minho
dyanapinto@gmail.com

Resumo

O presente artigo propõe refletir sobre a importância de atender à complementaridade entre os ambientes familiar e escolar, tendo em vista a promoção da Educação para os Media no contexto da infância. Num panorama de acentuada evolução tecnológica e de um contato quotidiano com conteúdos mediáticos por parte das crianças, é fundamental a criação de ferramentas e instrumentos que traduzam na prática, para a sociedade, os resultados e os conhecimentos teóricos das investigações académicas. Com efeito, a realidade portuguesa, quando comparada com outros países como o Canadá ou o Reino Unido, apresenta escassez de materiais que promovam a Literacia Mediática. Neste sentido, o nosso procedimento metodológico envolveu a recolha e análise da informação e das iniciativas desenvolvidas em Portugal e a realização de um modelo teórico que identifica as competências fundamentais para a formação de cidadãos críticos autónomos e participativos, representando assim uma proposta de leitura de Literacia Mediática. Partindo deste modelo e dos seus vários indicadores, criamos um manual de boas práticas em Educação para os Media: *Tratar os media por tu*, para crianças do 1º ao 3º ciclo. Este instrumento propõe

¹ Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorando em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

² Investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutoranda em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

³ Investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutoranda em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

⁴ Mestranda em Ciências da Comunicação, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

⁵ Investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutoranda em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

várias atividades lúdicas, num formato próximo do jogo, que abrangem 25 temáticas relativas à Educação para os Media, entre as quais, o *cyberbullying*, o mundo das notícias, a blogosfera e a publicidade. O principal objetivo é promover a aquisição de competências críticas face aos media, tanto no contexto escolar como familiar, em situação de complementaridade.

Palavras-Chave: Educação para os Media - Crianças - Escola - Família - Competências Mediáticas

Abstract

The present study proposes to reflect on the importance of considering the complementarity between family and school environments, with the purpose of promoting Media Education in the childhood context. With the increased technological growth and the everyday contact of children with media content, it is essential to develop tools and instruments that are able to practically convey the results and theoretical knowledge of academic research to society. In fact, the Portuguese reality, when compared to other countries such as Canada or the United Kingdom, still lacks materials that promote Media Literacy. For that reason, our methodological procedure contemplated the collection and analysis of the information and initiatives promoted in Portugal, and the development of a theoretical model that identifies the essential skills for training autonomous, critical, and participative citizens, thus constituting a reading proposal on Media Literacy. Starting from this model and its various indicators, we elaborated a manual of good practices in Media Education: *Addressing the media for you*, for children from the 1st to the 3rd cycle. This instrument proposes various recreational activities, in a game-like format, encompassing 25 topics on Media Education, among which like *cyberbullying*, the world of news, the blogosphere and advertising. The main goal is to stimulate the development of critical skills about the media, both in school and family contexts, under a complementary relationship.

Keywords: Media Education - Children - Education - Family – Media Skills

Introdução

A forma como as novas gerações comunicam, acedem e partilham informação tem um impacto proeminente no processo de socialização. Sobretudo nos primeiros anos de vida, a par da família e da escola, os media adquirem um papel fundamental, ao auxiliarem a formação cognitiva, emocional e social das crianças. Ao passarem grande parte do seu dia conetadas a diversas mensagens e formatos mediáticos, as crianças tomam contato com um conjunto de saberes a que, de outra forma, dificilmente teriam acesso. Esta é uma questão que se transforma num desafio para a família e para a escola, uma vez que num tempo de acentuada evolução tecnológica é essencial promover o desenvolvimento de competências que permitam às crianças não só o acesso esclarecido às novas tecnologias, como também a aprendizagem para um uso ativo e crítico dos vários recursos disponíveis.

Este panorama faz sobressair a importância de uma aposta na Educação para os Media (EpM). Não sendo, este, um conceito novo, pretende servir de mediador entre a experiência do cidadão e os meios de comunicação, promovendo, neste sentido, a reflexão sobre os media, ao mesmo tempo que garante a exploração crítica dos conteúdos mediáticos e dá o mote a uma participação séria e ativa na sociedade

(Pereira, 2000b). A relevância deste conceito é mencionada por diversas Recomendações e Declarações governamentais e não-governamentais. Temos, por exemplo, a Recomendação da Comissão Europeia (2009), que a define como a “capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”.

Apesar da abundância de materiais e recursos que visam o desenvolvimento da Literacia Mediática em países como o Canadá, a França ou a Inglaterra, comparativamente com estas realidades, no contexto português esta produção é ainda escassa e pontual. Neste sentido, criou-se um *booklet* de iniciativas e sugestões de atividades de Educação para os Media, replicáveis quer no ambiente escolar quer em contexto familiar. As atividades foram fundamentadas por um modelo teórico constituído por quatro competências mediáticas, nomeadamente, *criação, pensamento crítico, interação e networking, e participação*. Um conjunto de indicadores identifica aspetos distintos e interligados do processo de desenvolvimento de cada competência, pretendendo ser universais e adaptáveis a diferentes contextos educativos e formativos.

Práticas de Educação para os Media em Portugal

No que respeita às práticas de Educação para os Media em Portugal, têm sido colocadas em marcha várias iniciativas que merecem ser destacadas. Entre os principais atores neste processo encontram-se associações, bibliotecas, empresas, universidades e politécnicos, escolas/agrupamentos dos ensinos básico e secundário, governo, instituições públicas, media, organizações internacionais e provedores, entre outros (Pinto *et al.*, 2011). As bibliotecas escolares e municipais têm desenvolvido um papel crucial neste âmbito, com destaque para a atuação da Rede de Bibliotecas Escolares (RBE) que, além de promover atividades de formação quer para alunos quer para professores, tem ainda desenvolvido atividades interventivas no contexto escolar (Pereira, 2011: 37). Relativamente às instituições privadas, destaca-se o programa *Digital Literacy* que tem sido desenvolvido pela Microsoft, estando traduzido em vários idiomas. Alguns órgãos de comunicação portugueses têm também desenvolvido programas e iniciativas de formação para a Literacia Mediática. O *Público na Escola*, um projeto de jornais escolares coordenado pelo jornal Público, durou mais de duas décadas e constitui-se como uma referência nacional na área da EpM. Por sua vez, o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias desenvolveram o *MediaLab*, um laboratório de jornalismo destinado à participação de crianças e jovens.

No âmbito da literacia para a publicidade, torna-se relevante fazer referência ao *MediaSmart*, um projeto originário do Canadá (1989), que chegou a Portugal em 2008, e que tem uma atuação a nível nacional. Desenvolvido para ser aplicado sobretudo em contexto escolar, tem como público-alvo crianças entre os 7 e os 11 anos, tendo-se associado recentemente à RBE, para conseguir chegar a um maior

número de alunos. De referir, ainda, a importância que os clubes de cinema tiveram, e ainda têm, na área da Educação para os Media em Portugal. Neste âmbito a própria escola tem desenvolvido várias experiências significativas (Pinto, 2003: 39). Na internet, tal como afirma Luís Pereira (2011: 39), “os recursos para (auto)aprendizagem são ilimitados, revelando-se como uma ótima fonte para se aprender mais sobre tecnologia”.

Igualmente, os centros de investigação e as entidades com responsabilidade de intervenção nesta área têm tido um papel essencial ao nível da atuação e apresentação de propostas de atividades a desenvolver com os alunos (Pereira, 2011).

Contextos de Aprendizagem da Educação para os Media: Entre a Família e a Escola

Especialmente no ambiente escolar, Sara Pereira (2000a), especialista em Literacia Mediática, sublinha a importância de haver um trabalho conjunto entre este contexto e o familiar, para que a Educação para os Media seja bem-sucedida através do apoio mútuo entre pais e professores. Como explica, os pais podem fornecer informações importantes no que toca ao consumo mediático dos mais novos; por sua vez, os professores podem orientar e aconselhar os pais relativamente a este consumo, para tentarem, em conjunto, que as crianças possam retirar daí algum saber e conhecimento (Pereira, 2000a). Para Pereira (*ibidem*), é fundamental que haja um envolvimento e compreensão por parte dos pais, já que, sem o apoio destes, o trabalho desenvolvido nas instituições educativas dificilmente será bem-sucedido.

A Família

A família é o lugar, por excelência, onde se dão habitualmente as negociações entre os pais e as crianças, no que diz respeito ao acesso e uso dos media. Buijzen Molen & Sondji (2007) consideram que os pais são os principais mediadores do contato das crianças com as mensagens televisivas, considerando os autores que este papel é fundamental para a gestão da influência dos conteúdos transmitidos. No mesmo sentido, Lazo (2005) aponta para a importância deste auxílio nos processos de aprendizagem e leitura ativa das mensagens, de tal modo que o resultado, como refere, traduz-se no facto de as crianças discutirem mais com os pais acerca dos conteúdos, contrastarem as suas opiniões e interagirem com o meio.

Num estudo recente sobre a dinâmica familiar em torno da relação das crianças com a internet e a televisão, Bernardes (2012) concluiu que os pais praticam estilos de mediação diferenciados, considerando que existem modelos de atuação efetivos e passivos. Partindo de uma tipologia de mediação proposta por Orozco, a autora verificou que, na maioria das famílias, tanto na mediação televisiva como naquela direccionada para o uso da internet, impera um modelo restritivo ligado ao controlo sobre o tempo de uso e o acesso a determinados conteúdos, no entanto, com algumas diferenças, por exemplo, em relação às

normas ou aos métodos de controlo. Tendo como universo de investigação pais e crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 12 anos (todos residentes em Madrid), a autora verificou que as crianças assistem televisão desde cedo, de tal modo que além de estarem a par de quase toda a programação, conhecem as emissoras e os horários nos quais os seus conteúdos preferidos são transmitidos. Relativamente à internet, a autora sublinha que, no caso das crianças dos 7 aos 9 anos, o seu uso é esporádico e dependente do auxílio parental, quando comparado com o papel ativo que possui no quotidiano das crianças dos 10 aos 12 anos. Além disso, Bernardes chama a atenção para o facto de as experiências mediáticas das crianças se realizarem num contexto global do qual fazem parte a família, a escola, a vizinhança e os meios de comunicação, tendo, no entanto, considerado a família, como o lugar de referência na formação do seu comportamento social.

A Escola

Há autores que consideram que a escola se pode constituir, ao lado da família, como espaço privilegiado de mediação e discussão das mensagens mediáticas. Jacques Gonnet (2007), na obra *A Educação para os Media: As Controvérsias Fecundas*, parte do princípio de que os media oferecem ideias, imagens e representações que, inevitavelmente, configuram a nossa forma de olhar a realidade. Por esse motivo, o autor advoga que o espaço escolar, enquanto local privilegiado de formação das crianças e onde passam grande parte do seu dia, deve ser ativo no desenvolvimento de capacidades preventivas e criadoras face aos media. A escola pode ser um elemento ativo, devendo ensinar os alunos a utilizarem e a decifram os meios de comunicação, além de dever constituir-se como lugar de iniciação à cidadania, à democracia, à política e à reflexão sobre a atualidade, através da produção de conteúdos mediáticos (Gonnet, 2007). Trata-se de aproveitar o espaço escolar para colocar em ação um processo de transformação e de aprendizagem, no qual as crianças evidenciam uma iniciação à pluralidade de pensamento e uma responsabilidade ativa.

Para que esta iniciação à cidadania funcione, é importante não esquecer alguns aspetos essenciais, de modo a que a escola não seja somente um lugar de instrução, mas também de partilha de saber e de diálogo; devendo, neste sentido, ser valorizada por toda a sociedade (Gonnet, 2007). Esta ideia pressupõe a abertura do espaço escolar a toda a comunidade, contrariando a conceção tradicional de escola fechada aos alunos e professores.

A este respeito, Jacques Gonnet (2007) explora as questões da introdução dos media na escola, centrando-se no conceito de *Educação Nova*. O autor fala do desenvolvimento de dois tipos de capacidades: a preventiva, que pretende prevenir os mais novos contra formas de influência e manipulação mediática; e a criadora a partir dos media, que pretende que estes sejam capazes de se apropriarem do máximo de

informações a partir da sua visão sobre qualquer tipo de documento mediático. Através da figura do professor, a escola deve criar nas crianças e nos adolescentes o gosto pelo saber, já que a sala de aula é o lugar privilegiado de acolhimento das suas questões. É fundamental que esteja consciente e disponível para esta aprendizagem, não devendo privar-se da implementação de novos modelos de formação, com vista a provocar no aluno o desejo da descoberta, dando-lhe os mecanismos essenciais para melhorar, também, a sua relação com o mundo, o que pode traduzir-se, por exemplo, na produção de jornais escolares (Gonnet, 2007). É nesta autonomia que assenta o fundamento e espírito da *Educação Nova*, que propõe um novo modelo de formação e relação entre professor e aluno, assente nos questionamentos e motivações do último (Gonnet, 2007: 73).

Contrariamente ao modelo tradicional de educação, que se apoiava na transmissão baseada em definições dadas pelos adultos sobre o que deve ser sabido, aprendido e transmitido, é objetivo da *Educação Nova* permitir que o aluno explore a sua criatividade e curiosidade, participando de forma ativa no processo de aprendizagem. O professor deixa de ser visto como uma figura meramente autoritária, para passar a ser um companheiro do estudante e alguém que lhe permite explorar os caminhos do saber. “O aluno não fica numa situação passiva, sempre solicitado a restituir o saber do mestre; antes, descobre a cultura em toda a sua força dinâmica” (Gonnet, 2007: 73).

Construção de um modelo teórico

Partindo dos pressupostos mencionados, procedemos à formulação de um modelo teórico (Fig.1, página seguinte) que represente uma proposta de leitura da Literacia Mediática e trace as linhas diretrizes do nosso *booklet*. Neste sentido, a nossa formulação, fruto da experiência de investigação dos autores e da convergência de reflexões nacionais e internacionais desenvolvidas sobre o tema, nos últimos 10 anos, representa uma identificação das competências que consideramos fundamentais para a formação de cidadãos críticos, autónomos e participativos. O modelo destaca quatro dimensões, ou seja competências mediáticas, interligadas, transversais e aplicáveis a diferentes áreas e contextos da Educação para os Media: *criação, pensamento crítico, interação e networking, e participação*. A partir destas competências, desenvolvemos uma série de indicadores definidos por duas dimensões comuns: *análise e expressão*. Estas dimensões englobam um conjunto de indicadores, ao mesmo tempo que descrevem e identificam aspetos distintos, mas interligados, do processo de desenvolvimento das respetivas competências, pretendendo ser universais e adaptáveis a diferentes contextos educativos e formativos. Este modelo, além de representar a conceção de Literacia Mediática que fundamenta o conjunto de atividades produzido, permite também identificar, por cada atividade proposta, os indicadores envolvidos e, por conseguinte, as competências desenvolvidas e/ou fortalecidas.



Fig.1: Modelo elaborado a partir dos seguintes trabalhos: Tornero, 2007; Calot & Tornero, 2009; Jenkins et al. 2010; Petrella, 2012; Ferrés & Piscitelli, 2012.

É consensual entre educadores e académicos que a utilização dos instrumentos criativos disponibilizados pelos novos media para expressar ideias e representar concretamente o conhecimento, contribui para o desenvolvimento de uma plena Literacia Mediática (Buckingham & Burn, 2007). A primeira das quatro competências apresentadas é a *criação*, constituída pela *análise* e pela *expressão* (Ferrés & Piscitelli, 2012). A *análise* liga-se principalmente ao conhecimento da linguagem utilizada por diferentes media, e às funções que cada meio desempenha na sociedade da informação, encontrando-se estritamente dependente da capacidade de ler, interpretar e interligar as mensagens e os conteúdos mediáticos. A *expressão* diz respeito às características do novo contexto digital, que disponibiliza infinitos instrumentos criativos, estimulando as novas gerações para um novo tipo de produção, partilhada e *transmedia* (Jenkins et al., 2010). Permite, também, tornar estas criações acessíveis a outros usuários, num lento e delicado processo de transformação do consumidor em *prosumers* (Scolari, 2011). Como nos lembra Henry Jenkins (2005), os *users generated content* são a componente mais vívida desta capacidade de *expressão criativa* das novas gerações. Porém, esta capacidade precisa de ser integrada num sistema educativo que favoreça o desenvolvimento de uma produção mediática criativa, responsável e participativa, e necessita do sustento de outras competências, culturais e sociais.

O *pensamento crítico* refere-se à capacidade de juízo, análise e crítica dos conteúdos mediáticos, de interpretação e descodificação dos códigos e das linguagens que os constituem (Pérez Tornero, 2000;

Ferrés & Piscitelli, 2012), assim como das fontes de informação e de diferentes situações e contextos comunicativos. O desenvolvimento desta competência passa, por um lado, pela recuperação de instrumentos semióticos relativos “à codificação e descodificação de mensagens elaborados por códigos expressivos diferentes” (Petrella, 2012: 211). Por outro lado, passa pelo aprofundamento dos contextos de produção dos conteúdos mediáticos, das perspetivas dos seus produtores e das suas finalidades. Em outras palavras, neste contexto, torna-se fundamental formar cívica e culturalmente as novas gerações para que possam desenvolver a capacidade:

“(…) de distinguir informação útil da não útil, a verdadeira da falsa; compreender que as mensagens dos media são construções com determinados objetivos; compreender o papel económico, político, social e cultural dos media na comunidade local e global.” (Pereira, 2000a: 28).

Para Pérez Tornero (2004), esta capacidade de leitura crítica e de juízo favorece a aquisição de mais e melhores competências técnicas, permitindo não só avaliar e questionar conteúdos e contextos mediáticos, como também melhorá-los e inová-los.

Com *interação e networking*, referimo-nos à capacidade de relacionamento com e através dos media, a partir da auto-avaliação e controlo do próprio consumo mediático, até à gestão da interação *online/offline*. Fortemente ligada ao desenvolvimento do *pensamento crítico*, esta competência, do ponto de vista da *análise*, consiste em saber procurar, selecionar e confrontar informações e mensagens dentro da própria rede relacional e das comunidades *online* onde se encontra inserido, além de saber compreender as ideias, os valores e as regras, éticas e legais, que as constituem. Desta forma, o usuário poderá navegar com sucesso entre as várias comunidades da rede, interagindo nelas de forma ativa e crítica (Ferrés & Piscitelli, 2012). Sobressai, por isso, a necessidade de promover a capacidade de gerir a própria identidade *online/offline* de forma responsável e transparente e, ao mesmo tempo, sensibilizar para os riscos e perigos que uma navegação por experiência e descoberta pode proporcionar (Harel, 2002). Num universo digital que redefine a nossa experiência de espaço e de tempo (Castells, 2002), torna-se também relevante a capacidade de interpretar mensagens oriundas de diferentes países e culturas, acrescentando o próprio capital social, cultural e o da rede (Petrella, 2012), favorecendo o diálogo intercultural e contribuindo para a criação e construção de novas redes colaborativas *online* (Levy, 2006).

A quarta competência, *participação*, consiste na capacidade de participar autónoma e ativamente na vida pública, utilizando de forma crítica e eficaz as ferramentas e os espaços proporcionados pelos media. Cruzando-se com as outras competências, a *participação*, do ponto de vista da *expressão*, corresponde à capacidade de selecionar e partilhar informação relevante para o conhecimento e discussão pública, e à utilização dos media para transmitir valores e contribuir para a melhoria do contexto em que agimos (Ferrés & Piscitelli, 2012). O sistema educativo, a família e todos os atores sociais, são chamados a um

importante trabalho sinérgico, cujo objetivo deve ser contribuir para a formação de uma identidade social e de uma cultura cívica das novas gerações (Livingstone, 2003). É necessário promover o conhecimento dos direitos, deveres e responsabilidades enquanto cidadãos, no que se refere aos serviços *e-government* e às plataformas para a discussão e participação civil direta (Gomes, 2005). O mesmo se aplica à regulação mediática e às autoridades reguladoras, numa dinâmica de responsabilização social que habilite para uma participação na vida pública (Bréda, 2009; Jenkins *et al.*, 2010; Petrella, 2012).

Notas finais

O quadro teórico, anteriormente referido, deu origem ao *booklet Tratar os Media por Tu: Guia Prático de Educação para os Media*. Este instrumento destina-se às crianças a frequentar o 1º, 2º e 3º ciclos do ensino básico, embora envolva professores, a família ou outros interessados em integrar as 25 atividades propostas. Cada uma delas integra o respetivo título, o público-alvo (discriminado por ciclos escolares), os objetivos a atingir, a descrição detalhada da atividade e os recursos/materiais necessários à sua execução em sala de aula. Além disso, contempla uma proposta de exercícios a serem concretizados em casa com pais, irmãos e/ou outros familiares, com o intuito de ir ao encontro de um dos objetivos fundamentais deste estudo: promover a educação para os media através da realização de práticas que interliguem os principais contextos da vida das crianças. O *booklet* inclui, ainda, fichas de exercícios que servem como complemento das atividades, ao sugerirem questões, ou outras tarefas, que facilitam a sua colocação em prática.

Referências Bibliográficas

- Bernardes, F. (2012) Condicionantes que interfieren en la dinámica familiar en torno a las Pantallas. In: Jiménez, A. (ed.) (2012) *Comunicación, Infancia y Juventud*. Barcelona: Editorial UOC, pp.333-348.
- Bréda, I. (2009) The new school media: digital skills and critical skills. In: EuroMeduc - Media literacy in Europe Controversies, challenges and perspectives. [http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf, accedido em 29/11/2011].
- Buckingham, D. & Burn, D. (2007) Game literacy in theory and practice, *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia*, Vol. 16, no. 3, pp. 323-349.
- Buijzen, M., Molen, J. & Sondji, P. (2007) Parental mediation of children`s emotional responses to a violent news event, *Communication Research*, 34(2):212-230.
- Castells, M. (2003) O fim do

- milénio. Lisboa: FCK.Comissão Europeia (2009) Recomendação da Comissão Europeia sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva, 20 de agosto de 2009 (2009/625/CE). [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:PT:PDF, acessado em 3/04/2011]. Celot, P. & Pérez Tornero, J. M. (2009) Study on assessment criteria for media literacy levels. [http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf, acessado em 23/12/2011]. Ferrés J. & Piscitelli, A. (2012) La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores, *Comunicar*, no. 38, pp. 75-82. Gomes, W. (2005) A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política, *Revista Fronteiras*, Vol. VII, no. 3, pp. 214-222. Gonnet, J. (2007) Educação para os media: as controversas fecundas. Porto: Porto Editora. Harel, I. (2002) Learning new media literacy: a new necessity for the young clickerati generation, *Telemidium. The journal of Media Literacy*, Vol. 48, no. 1, pp. 17-26. Jenkins, H. (2005) Buy these problems because they're fun to solve! A conversation with Will Wright, *Telemidium: the journal of media literacy*, Vol. 52, no. 1-2, pp. 21-32. Jenkins, H. (2010) Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. *Culture participative e competenze digitali*. Milano: Guerini. Lazo, C. (2005) Agentes Mediadores y Responsables del Consumo Infantil de Televisión: Familia, Escuela y Medios de Comunicación, *Revista Comunicación y Hombre*, (1):19-34. Levy, P. (2006) *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli. Livingstone, S. (2003) The changing nature and uses of media literacy, *MEDIA@LSE Electronic Working Paper*, no.4 [http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf, acessado em 12/09/2010]. Pereira, L. (2011) *Concepções de literacia digital nas políticas públicas – estudo a partir do Plano Tecnológico de Educação*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade Educação para os Media.
- Pereira, S. (2000a) A Educação para os media hoje: alguns princípios fundamentais, *Cadernos do Noroeste. Série de Comunicação*, 14(1-2): 669-674. [http://hdl.handle.net/1822/3962, acessado em 21/11/2010].
- Pereira, S. (2000b). Educação para os media e cidadania, *Cadernos de Educação de Infância*, 56: 27-29. Pérez Tornero, J. M. (2000) (ed.) *Comunicação e educação na sociedade da informação*. Porto: Porto Editora. Pérez Tornero, J. M. (2004) *Promoting digital literacy – Final Report. Understanding digital literacy*. [http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf, acessado em 7/12/2011]. Pérez Tornero, J. M. (2007) *Current trends and approaches to media literacy in Europe – Final Report*. Comissão Europeia. [http://www.mediamilion.com/wp-content/uploads/2011/05/Estudio_Current-trends-and-approaches-ML-in-Europe.pdf, acessado em 12/03/2012]. Petrella, S. (2012) Repensar competências e habilidades para as novas gerações. Propostas para uma nova literacia mediática, *Revista Comunicando*, Vol. 1, no. 1, pp. 205-222. Pinto, M. (2003) Correntes da educação para os media em Portugal: retrospectiva e horizontes em tempos de mudança, *Revista Ibero-Americana de Educação*, no. 32, Maio – Agosto 2003.

[<http://www.rioei.org/rie32a06.htm>, acedido em 04-04-2013].Pinto, M., Pereira, S, Pereira, L. & Ferreira, T. (2011) Educação para os media em Portugal: Experiências, actores e contextos. Lisboa: ERC.Scolari, C. A. (2011) Narratives, languages and media in the context of interactive digital technologies, Matrizes, Vol. 4, no. 2, pp. 127-136.

Anexos

Anexo1: capa *Tratar os Media por Tu*



Anexo 2: Exemplos de ficha de atividades

ATIVIDADE 2

CONHECER A ATUALIDADE



1º, 2º e 3º ciclos

Objetivo:

Estimular o aluno para o debate sobre a atualidade, incentivar o aluno para o consumo de notícias, promover o intercâmbio de opiniões e experiências ligadas aos conteúdos noticiosos, refletir em torno da importância das notícias no nosso

Descrição da atividade

- *Propõe-se que o professor divida a turma em vários grupos, de modo a que os alunos possam trocar ideias e opiniões sobre as suas práticas de consumo de notícias, os seus interesses, expectativas e grau de conhecimento face à informação.*
- *O professor pode recorrer ao auxílio da ficha de exercícios, de forma a introduzir no debate as questões aí propostas.*



Recursos necessários:

- Revistas/
- Computador com acesso à internet
- Jornais/ televisão/ rádio

Em família:



Diariamente, o aluno pode promover debates sobre as notícias do dia, incentivando a participação dos pais ou de outros familiares.

FICHA DE ATIVIDADES

**CONHECER
A ATUALIDADE**

1. Costumas seguir as notícias?

2. Por que motivo segues as notícias?

3. Quais são as notícias sobre as quais mais ouves falar?

4. Quais são, para ti, as notícias mais importantes?

5. Quais são os temas que mais te interessam e que mais te preocupam?

6. Achas que aquilo que é transmitido nos noticiários é real?

A PUBLICIDADE E A CULTURA DO BRINCAR ON-LINE PELO OLHAR DE CRIANÇAS ESPANHOLAS E BRASILEIRAS

Pamela Saunders Craveiro¹
pamela_uchoa@yahoo.com.br
Universidade de Vigo

José Riverson Rios²
riverson@ufc.br
Universidade Federal do Ceará

Resumo

A internet, através dos jogos on-line, tem proporcionado às crianças novas maneiras de construir e participar na sua cultura lúdica infantil. No entanto, além de ser um novo espaço em que as crianças têm a oportunidade de experimentar novas emoções, é igualmente um local de transmissão de conteúdo comercial de empresas e marcas. Desse modo, este trabalho tem o objetivo de conhecer e entender o discurso de crianças espanholas e brasileiras a respeito da publicidade nos sites de jogos. Para isso, utilizou-se a análise do discurso enquanto metodologia para análise do material discursivo em entrevistas com meninos e meninas. O estudo de contextos infantis de diferentes países possibilitou uma compreensão do objeto de estudo de uma perspectiva mais ampla.

Palavras-Chave: Infância; Jogos on-line; Publicidade.

Abstract

The Internet, via online games, has provided children with new ways to build and participate in their playful culture. However, in addition to being a new space where children have the opportunity to experience new emotions, it is also a place for companies and brands to stream their commercial content. Thus, this work aims to know and understand the speech of Spanish and Brazilian children about advertising on gaming sites. For this, discourse analysis was used as a methodology for analysis of the discursive material gathered from interviews with boys and girls. The study of children's contexts of different countries has helped to understand the object of study in a broader perspective.

Keywords: Childhood; Online Games; Advertising.

Introdução

As brincadeiras infantis são reflexos dos símbolos, significados, imagens e valores de uma sociedade. Dessa forma, para entender o que é ser criança nos dias atuais, devemos

¹ Doutoranda em Comunicação na Universidade de Vigo, Espanha.

² PhD em Comunicação pela Universidade de Ottawa, Canadá. Professor Associado da Universidade Federal do Ceará, Brasil.

considerar a influência das novas tecnologias e dos meios de comunicação de massa em suas brincadeiras, afinal, é também através delas que as crianças compreendem o mundo.

A proposta deste artigo é estudar como os nativos digitais - aquelas crianças que nasceram no contexto das tecnologias da informação - utilizam a internet como um espaço para brincar. Além disso, levando em consideração que as brincadeiras infantis, assim como diversas facetas da vida moderna estão permeadas pela lógica do consumo, buscamos entender como as crianças percebem as mensagens publicitárias presentes nos sites de jogos.

Inúmeros são os estudos dedicados a avaliar e refletir sobre os possíveis males ocasionados pela publicidade aos mais jovens, no entanto, também é necessário e relevante nos dedicarmos a estudar o discurso infantil a respeito dessa temática, buscando conhecer e compreender quais são as percepções das crianças e como essas percepções são construídas.

Pretendemos, portanto, não fazer um estudo somente *sobre* crianças, mas, sobretudo, um estudo *com* crianças. Esta decisão foi tomada porque acreditamos que esta seria uma maneira de evitar concepções e imagens adultizadas da infância. Compreender a criança e seu mundo sob seu ponto de vista é necessário quando a percebemos como um sujeito social que não somente aprende sobre as relações sociais, mas que também atua sobre as configurações dessas relações.

Desse modo, levando em consideração que por meio da linguagem transformamos a realidade em que vivemos e a nós mesmos (SILVA, 2005), avaliamos ser apropriado realizar uma análise do material discursivo em entrevistas com o objetivo de conhecer e entender o discurso infantil a respeito da publicidade inserida no espaço lúdico dos jogos on-line. Utilizamos a técnica de entrevista semi-estruturada para a coleta de dados, a técnica de análise categorial da análise do conteúdo para agrupar os discursos infantis em categorias temáticas e os referenciais teórico metodológicos da análise do discurso para analisar os discursos das crianças brasileiras e espanholas.

Para ampliar o alcance do estudo, decidimos analisar o discurso de crianças de duas nacionalidades: brasileira e espanhola. Esperamos que a análise do discurso infantil espanhol e brasileiro evidencie como é a cultura do brincar na internet em um país da Europa e um da América do Sul e como as crianças desses países compreendem o conteúdo comercial dos sites de jogos.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente apresentamos uma breve contextualização do objeto estudado problematizando as relações da infância com a

internet e com a publicidade; em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos aplicados; por fim, apresentamos a análise, os resultados obtidos e as conclusões do estudo.

Infância e internet

A infância é um artefato social e histórico que sofre influência das transformações sociais, históricas, culturais, políticas e econômicas que ocorrem na sociedade (KINCHELOE e STEINBERG, 2004). Portanto, podemos dizer que o surgimento dos meios de comunicação de massa e o desenvolvimento das novas tecnologias contribuíram para moldar a concepção atual de infância.

A geração de crianças que nasceu no contexto das tecnologias de informação é definida por Palfrey e Gasser (2011) como nativos digitais, isto é, as jovens elites de qualquer sociedade que nasceram na era digital e são unidas pela forma que se relacionam com a informação, as novas tecnologias e com as outras pessoas.

Através de suas relações com as tecnologias, as crianças estão construindo e reconstruindo a cibercultura infantil que, segundo Capparelli (2002), é uma cultura que se define a partir da transmissão e do intercâmbio na rede de atitudes, comportamentos, crenças, conhecimentos e formas sociais. Nesse ciberespaço, as crianças participam ativamente da sociedade, criando e intervindo no processo de cultura.

Para Tapscott (1999), a internet se converteu na principal ferramenta dessa geração na qual se constitui a infância digital. A facilidade com que utilizam as novas tecnologias como a internet é uma evidência da transformação no cotidiano das crianças quando, por exemplo, se apropriam dos jogos online para obter experiências lúdicas.

É notável como os jogos on-line ganharam espaço nas formas de entretenimento dos nativos digitais e como a internet, ao proporcionar às crianças novas maneiras de construir e participar da cultura lúdica infantil, tornou-se um meio em que as brincadeiras infantis foram reestruturadas. Refletir sobre a influência da internet na cultura lúdica infantil é uma maneira de compreender os nativos digitais. No entanto, para isso, é necessário considerar que a internet, além de ser um novo espaço em que as crianças têm a oportunidade de experimentar novas emoções quando jogam, é ao mesmo tempo um lugar de transmissão de conteúdo comercial de marcas e empresas.

Nessa perspectiva, as crianças não são vistas pelas empresas somente como simples usuários de jogos on-line, mas, sobretudo, são consideradas consumidoras no ambiente virtual. Conseqüentemente, são as marcas que patrocinam a construção da cultura lúdica infantil na internet, apresentando conteúdos comerciais nos jogos on-line com o objetivo

de gerar uma relação com as crianças e fazendo delas consumidoras potenciais (CAMBOIM E PATRIOTA, 2010).

Portanto, é necessário fazer uma reflexão sobre como a publicidade utiliza os sites de jogos para oferecer os mais variados produtos a seus usuários que, muitas vezes, são crianças.

Infância e publicidade na internet

Os nativos digitais possuem características e modos de vida muito distintos das gerações anteriores. Estão em sintonia com o que está sucedendo em seu entorno, inclusive no mundo do consumo, e exercem considerável influência na compra de seus familiares.

As marcas vêm constatando essas mudanças no comportamento das crianças e realizando ações publicitárias direcionadas aos jovens consumidores. Nesse contexto, mensagens de produtos destinados a adultos como, por exemplo, automóveis, material de limpeza e serviços bancários são comumente direcionadas ao público infantil como estratégia de fidelização. O que ocorre, segundo Kincheloe e Steinberg (2001), é uma produção corporativa da infância em que os interesses comerciais são mais valorizados que o bem-estar, ou seja, as crianças não são vistas como crianças pelas marcas, mas sim como novos consumidores.

No mundo digital, os pequenos também são vistos como consumidores. As autoras Camboim e Patriota (2010) comentam que o aspecto educacional não é o único propulsor da cibercultura infantil, pois é necessário considerar também o aspecto do consumo que incentiva e patrocina a construção dessa cultura.

Sampaio (2009) ressalta que um dos aspectos que devemos considerar é o limite impreciso e, muitas vezes, inexistente entre o conteúdo comercial e o não comercial nos sites infantis. Os jogos on-line, por exemplo, são repletos de anúncios publicitários. Dessa forma, podemos dizer que os sites de jogos são espaços disponíveis para que as marcas despertem o desejo de consumo na infância, uma vez que os anúncios publicitários são apresentados às crianças de maneira interativa e lúdica enquanto estão jogando.

Metodologia

Este estudo envolveu entrevistas com 20 meninas e meninos brasileiros e 22 espanhóis com idade de 9 a 11 anos. As entrevistas aconteceram nas salas de informática de uma escola de ensino particular da cidade de Fortaleza (Brasil) e de uma escola de ensino público da cidade de Pontevedra (Espanha).

As crianças receberam instruções para se sentar em frente aos computadores disponíveis nas salas e jogar on-line por 1 hora e 30 minutos. Na escola espanhola, cada criança utilizou um computador, diferentemente da escola brasileira em que alguns estudantes tiveram que ficar em duplas ou em trios por falta de computadores suficientes.

Durante os encontros promovidos nas escolas, enquanto as crianças brincavam na internet, perguntas foram feitas a elas com o objetivo de conhecer e entender sua relação com os jogos on-line, assim como suas percepções a respeito dos anúncios publicitários presentes nos sites de jogos.

Ao trabalhar com crianças, tratamos de estabelecer um diálogo caracterizado pela espontaneidade para que os entrevistados se sentissem livres para se expressar e, assim, fossem revelados aspectos afetivos e valorativos de suas respostas em relação ao tema investigado. Para isso, utilizamos a técnica de entrevista semi-estruturada que, segundo Triviños (1987), se caracteriza por perguntas básicas respaldadas por teorias e hipóteses relacionadas com o assunto estudado. Na entrevista semi-estruturada, é utilizado um roteiro com perguntas-chave que se completam com outras questões que são consideradas importantes pelo pesquisador durante a entrevista. Segundo Manzini (1991), essa forma de realizar entrevistas permite uma coleta de informação mais livre por não estar atada a uma padronização de alternativas. No caso desse estudo, a decisão de não seguir um roteiro de perguntas muito rígido permitiu alcançar a liberdade e a espontaneidade necessárias quando se conversa com crianças. Para este artigo, utilizamos o seguinte roteiro básico de perguntas:

- Você está jogando em que jogo/em que site?
- Você presta atenção nos anúncios publicitários que aparecem nos sites de jogos?
- Qual a sua opinião sobre esses anúncios?

Todas as falas dos entrevistados foram transcritas e as respostas das crianças espanholas traduzidas pelos pesquisadores deste estudo. De posse das informações das entrevistas transcritas, os discursos das crianças desmembrados e agrupados em categorias temáticas de acordo com a técnica de análise categorial da análise do conteúdo (BARDIN, 2004). Posteriormente, os discursos foram analisados segundo os conceitos de interdiscursividade, formação discursiva, heterogeneidade do discurso, fenômenos de polidez e relação dizer/não dizer trabalhados pelos autores Dominique Mangueneau (2001), Eni Orlandi (2000), Helena Calsamiglia Blancafort e Amparo Tusón Valls (2008), Helena Brandão (2002) e Michel Pêcheux (1995). O objetivo da análise dos discursos

infantis foi compreender os sentidos que as crianças brasileiras e espanholas atribuem à cultura do brincar on-line e a publicidade presente nos sites de jogos.

Com a finalidade de garantir a autoria dos discursos, bem como resguardar os seus enunciadore, decidimos utilizar um critério de registro que consiste em indicar o autor da fala através das letras iniciais do seu nome, seguidas da caracterização de gênero (“mo” para gênero masculino e “ma” gênero feminino), a idade e o local (DELORME, 2008, pp. 125-126).

Para analisar os discursos infantis, inicialmente, foi necessário inseri-los no contexto em que foram enunciados, sendo assim, procuramos descobrir na análise o modo como os enunciadore constituíram o sentido do dito e do não-dito, avaliando os processos e as condições pelas quais foram produzidos os discursos.

Sujeitos da Pesquisa

Dentre as 20 crianças brasileiras que participaram do estudo, 10 eram meninos e 10 eram meninas, estudantes do 5º ano do ensino fundamental I, com idades de 9 a 10 anos. Dentre as 22 crianças espanholas, havia 12 meninos e 10 meninas, estudantes do 5º ano e 6º ano do ensino primário³, com idades de 9 a 11 anos.

A faixa etária de 9 a 11 anos foi escolhida porque, ao considerarmos a população infantil como heterogênea e complexa, entendemos que “entre todos os elementos que podem servir para descrever a criança, a idade é sem dúvida a mais preponderante e a mais fácil de identificar” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 65). Além disso, entendemos que crianças de diferentes idades diferem nas suas habilidades assim como na sua capacidade de comunicação e de compreensão do mundo. Sendo assim, as crianças com idade entre 9 e 11 anos foram consideradas aptas a participar desta pesquisa, pois se encontram em uma etapa de desenvolvimento que permitem atender aos objetivos do estudo.

Para constatar que a idade de 9 a 11 anos seria adequada a essa pesquisa, recorremos aos estudos dos psicólogos Lev Vygotsky e Jean Piaget sobre desenvolvimento infantil. O primeiro desenvolveu uma teoria a qual defende que o processo cognitivo das crianças sofre influência da cultura em que ela está inserida e o segundo definiu um padrão de desenvolvimento universal que acontece em quatro etapas entre a infância e a adolescência: *estágio sensório motor*, *estágio do pensamento pré-operatório*, *estágio do pensamento operatório completo* e *estágio do pensamento operatório formal*. (VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR, 2012).

³ O ensino primário espanhol é equivalente ao ensino fundamental brasileiro.

Os sujeitos dessa pesquisa estão na etapa a qual Piaget define como *estágio do pensamento operatório concreto*. Nessa fase, as crianças tornam-se mais independentes emocionalmente dos pais e passam a valorizar relações sociais mantidas fora do contexto familiar; a inserção em grupos e a aceitação de seus pares é algo muito valorizado; desejam entender a maneira como o mundo funciona e buscam modelos a seguir para tentar se encaixar nesse mundo e afirmar sua personalidade; tendem a analisar situações de forma dicotômica e polarizada; incorporam conceitos com mais facilidade; são capazes de julgar algo como bem ou mal feita e apresentam um senso crítico mais acentuado. Além disso, com suas novas capacidades, é comum rejeitarem representações infantis e não desejarem ser vistas como crianças, embora também não queiram ser visto como adultos (MONTIGNEAUX, 2003).

Além das capacidades e habilidades características na faixa etária escolhida para a análise, devemos também considerar a teoria desenvolvida por Vygotsky (2007) que afirma que a cultura possui grande influência nas características de uma pessoa. Sendo assim, devemos voltar o nosso olhar para o entorno em que vivem os sujeitos deste estudo para compreendermos o contexto em que estão inseridos. Desse modo, temos que considerar o contexto no qual vivemos em que o indivíduo é cercado diariamente por inúmeras abordagens que o levam ao consumo. Nesse âmbito, o consumo acaba por atingir o estatuto de linguagem, ou seja, a circulação, a compra, a venda e a apropriação de bens e serviços constituem uma linguagem por onde a sociedade se comunica (BAUDRILLARD, 1998).

Ao analisarmos o discurso desses sujeitos, portanto, levamos em consideração duas premissas levantadas por estudiosos das relações de consumo na infância, são elas:

- a) As crianças exercem uma atividade social, uma vez que projetam e realizam ao consumirem (GUEDES, ACÁCIO e PORTO, 2009).
- a) A infância atual é uma infância comercializada. Tudo que está ao redor de uma criança está inserido na lógica do consumo (SCHOR, 2004).

Categorias de análise

As categorias de análise deste estudo foram construídas a partir do referencial teórico da Análise do Discurso. A seguir mostraremos um resumo esquemático dessas categorias, bem como os objetivos de quem as analisa:

- *Metáforas*: comparar as metáforas e verificar o efeito delas sobre a prática discursiva.
- *Interdiscurso*: analisar o já-dito em outros contextos.
- *Intradiscurso*: analisar o que foi dito pelas crianças no momento dado e em condições dadas.

- O *não-dito* (subentendidos e pressupostos): identificar e analisar formas de não-dizer que derivam do enunciado (pressuposto) e as que dependem do contexto (subentendido).
- *Paráfrase e polissemia*: analisar a tensão entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer em que se constitui o discurso.

Resultados e análises

Os enunciados das crianças foram organizados e agrupados em duas temáticas: *os jogos que as crianças disseram estar brincando durante a entrevista e o interesse delas no conteúdo publicitário presente nos sites de jogos.*

Jogos acessados

No início de cada entrevista, as crianças eram convidadas a dizer o que estavam jogando no computador. A partir de suas repostas traçamos uma análise com o intuito de conhecer melhor quais os tipos de sites e jogos as crianças entrevistadas gostavam de jogar, assim como identificar as semelhanças e diferenças nas preferências de jogos das crianças do Brasil e da Espanha. Para isso, utilizamos o seguinte esquema para classificar os sites:

- *Portais de jogos*: sites que disponibilizam uma diversidade de jogos que são divididos por gêneros.
- *Redes sociais*: sites focados na interação social que também oferecem opções de jogos.
- *Mundos virtuais*: sites em que os participantes, representados por avatares, interagem em tempo real com outros usuários em um ambiente simulado. Os mundos virtuais direcionados ao público infantil costumam também oferecer vários jogos.
- *Site de único jogo*: sites que abrigam somente um jogo. Nessa categoria agrupam-se tanto os jogos que podem ser jogados individualmente como aqueles de multijogadores.

As crianças espanholas, como mostra a tabela 1, acessaram 10 sites diferentes dos quais 5 foram classificados como portais de jogos (*Juegos de Chicas*, *Juegos Juegos*, *Juegos.com*, *Minijuegos* e *Titter.es*), 3 como mundos virtuais (*Habbo Hotel*, *Ciudad Pixel* e *Club Penguin*), 1 como rede social (*Tuenti*) e 1 como *site de jogo único* (*Akinator*). Além disso, um dos sites acessados não foi classificado por falta de especificação no discurso de um dos entrevistados.

Entre os mundos virtuais acessados pelas crianças espanholas, é importante ressaltar que *Ciudad Pixel* é uma cópia do popular *Habbo Hotel*, mundo virtual de propriedade da empresa finlandesa Sulake com 237 milhões de usuários registrados em 31 países, sendo 90% jovens de 13 a 18 anos (WOLLINGER; FREIRE, 2012). O cadastro de usuário do *Habbo Hotel* é gratuito, no entanto, da mesma maneira que ocorre em outros mundos virtuais como o *Club Penguin* e o *Stardoll*, o usuário precisa comprar moedas virtuais

com dinheiro real – por meio de cartões de crédito, boletos bancários, SMS, entre outras formas de pagamento – se quiser adquirir objetos exclusivos para seu avatar e ter acesso a outros serviços avançados do site. A compra de moedas nesses mundos virtuais proporciona uma diferenciação entre os usuários, uma vez que é responsável por mudar a aparência dos avatares e dos ambientes em que circulam os avatares. Desse modo, podemos dizer que o consumo de objetos virtuais confere um status social ao usuário que brinca nesses sites. Comprar nos mundos virtuais está associado ao desejo do usuário de pertencer a um grupo e sentir-se prestigiado pelos outros jogadores. Nesse contexto, pensando naqueles usuários que não queriam depender da compra de créditos para brincar e sentir-se pertencente a um grupo, foram criadas cópias do mundo virtual *Habbo Hotel* onde o usuário ganha créditos grátis. O HabooWay Group, uma espécie de comunidade virtual, é responsável por desenvolver várias dessas cópias do *Habbo Hotel* e disponibilizá-las no site <http://www.habboway.es/>, onde está disponível o mundo virtual *Ciudad Pixel* mencionado no discurso de uma das crianças espanholas.

Em relação à frequência de acesso aos sites citados, *Akinator* foi o mais visitado com 6 acessos, seguido de *Juegos de Chicas* que teve 4 acessos, já *Habbo Hotel*, *Juegos Juegos*, bem como *Tuenti* foram visitados por 2 crianças e os demais sites por apenas uma criança cada um. O site *Juegos de Chicas* foi o único portal em que as crianças brincaram com mais de um jogo disponível. Contudo não houve um único jogo ou site que tenha se destacado como o preferido pela maioria dos entrevistados da Espanha.

Por fim, as crianças da Espanha também especificaram em suas falas os nomes de 9 jogos diferentes em que brincaram nos endereços eletrônicos já mencionados, são eles: *Akinator*, *Servicio 8*, *Cuidar de Animales*, *Pintando un Gato*, *Dummy*, *Cambio de Estilo*, *Tennis*, *Pac Man* e *Cocinando con Ratatouille*.

Tabela 1: sites e jogos acessados pelas crianças espanholas

SITES		CLASSIFICAÇÃO	JOGOS ACESSADOS	FREQUÊNCIA DE ACESSOS
1	http://www.juegosdechicas.com/	Portal de jogos	Servicio 8, Cuidar de animales, Pintando un gato	4
2	http://www.juegosjuegos.com/	Portal de jogos	Dummy	2
3	www.juegos.com	Portal de jogos	Cambio de estilo	1
4	www.minijuegos.com	Portal de jogos	Tennis	1
5	www.titter.es	Portal de jogos	Cocinando con Ratatouille	1
6	www.habbo.es	Mundo virtual	Não especificados nos discursos	2

7	www.ciudadapixel.com.es	Mundo virtual	Não especificados nos discursos	1
8	www.clubpenguin.com	Mundo virtual	Não especificados nos discursos	1
9	http://es.akinator.com/	Jogo único	Akinator	6
10	www.tuenti.es	Rede Social	Não especificados nos discursos	2
11	Não especificado no discurso.	-----	Pac Man	1
				TOTAL: 22

Tabela 2: sites e jogos acessados pelas crianças brasileiras

SITES	CLASSIFICAÇÃO	JOGOS ACESSADOS	FREQUÊNCIA DE ACESSOS ⁴	
1	www.clickjogos.uol.com.br	Portal de jogos	Plantas vs zumbis, Intrusion 2, Sonic, Futebol	8
2	www.iguinho.ig.com.br	Portal de jogos	Não especificado no discurso	2
3	br.337.com	Portal de jogos	Plantas vs zumbis	1
4	www.atrativa.com.br	Portal de jogos	Plantas vs zumbis	1
5	Não especificado no discurso	Portal de jogos	Bloxorz	1
6	http://www.stardoll.com/br/	Mundo virtual	Não especificado nos discursos	3
7	www.clubpenguin.com	Mundo virtual	Não especificado no discurso	1
8	www.obaid.com.br	Jogo único	Obaid	2
9	www.urban-rivals.com	Jogo único	Urban-rivals	1
				TOTAL: 20

Entre as crianças brasileiras, tampouco houve um site ou jogo que tenha se destacado como preferido pela maioria. Como mostra a tabela 2, foram mencionados 9 sites diferentes dos quais classificamos 5 como portais de jogos (*Click Jogos*, *Iguinho*, *337*, *Atrativa* e um outro que não foi especificado na fala do entrevistado), 2 como mundos virtuais (*Stardoll*, *Club Penguin*), 2 como sites de jogo único (*Obaid* e *Urban-rivals*). Nesses sites acessados, as crianças brincaram em 7 jogos diferentes: *Plantas vs zumbis*, *Intrusion 2*, *Sonic*, *Futebol*, *Bloxorz*, *Obaid* e *Urban-Rivals*.

Em relação à frequência de acesso aos sites, o *Click Jogos* destacou-se por ter sido o site mais visitado com 8 acessos e por ser o único portal em que as crianças brasileiras brincaram com vários jogos disponíveis nele. O site *Stardoll* foi o segundo mais visitado, com 3 acessos, o *Iguinho* e o *Obaid* tiveram 2 acessos e os demais tiveram apenas 1 acesso

⁴ Como nem todas as crianças brasileiras utilizaram os computadores individualmente enquanto brincavam on-line, consideramos que os jogos acessados por aqueles que estavam em dupla deveriam ser contabilizados com 2 acessos e, no caso dos que estavam em trio, deveriam ser contabilizados com 3 acessos. Desse modo, a frequência de acessos mostrada na tabela 2 coincide com o número de entrevistados do Brasil (20).

cada um. O jogo *Plantas vs Zumbis* destacou-se por ter sido acessado em diferentes sites (*Click jogos, Atrativa e 337*).

Comparando as tabelas apresentadas acima, percebemos que a variedade de sites mencionados pelas crianças brasileiras (9) foi bem próxima da quantidade que foi citada pelas espanholas (10). Essa proximidade também ocorreu em relação aos jogos mencionados que, no caso das crianças do Brasil, foram 7 e, no caso das crianças da Espanha, foram 9. Quanto ao tipo de sites preferidos, novamente houve mais semelhanças do que diferenças. O número de *portais de jogos* citados nos discursos dos entrevistados dos dois países foi o mesmo. A quantidade de *mundos virtuais* e de *sites de único jogo* foi próxima, tendo as crianças brasileiras mencionado um *mundo virtual* e um site de *único jogo* a menos do que as espanholas. A categoria *rede social* foi a única que apareceu no discurso dos entrevistados espanhóis e não apareceu nas falas dos brasileiros. O único site mencionado tanto pelas crianças espanholas como pelas brasileiras foi o *Club Penguin*.

Os sites que oferecem jogos costumam ser atrativos e envolventes tanto para as meninas como para os meninos. Para isso, habitualmente, usam cores que possam ser atrativas aos jogadores dos dois sexos e, no caso dos portais, disponibilizam os jogos em categorias temáticas para que possam ser facilmente identificados. Alguns portais, como o *Juegos.com*, o *Juegos Juegos*, o *Click Jogos*, o *Iguinho* e o *337*, além das categorias comuns (esportes, cartas, corrida, guerra, naves, etc.), oferecem uma categoria específica de jogos para meninas que disponibilizam jogos com as temáticas: maquiagem, moda, decoração, dança, cozinha, casamento, cabeleireiro, fama, encontros amorosos, cuidar de animais, entre outras. A mensagem transmitida por esses sites é que aqueles jogos específicos da categoria chicas/meninas abordam temáticas exclusivamente do interesse das meninas, reforçando os estereótipos de que, por exemplo, gostar de moda, de cozinhar, de decorar ambientes ou dançar são próprios do universo feminino e, portanto, não fazem parte do universo masculino.

Outros sites vão além de uma única categoria que delimita os jogos destinados ao sexo feminino e são desenhados graficamente para as meninas. Os portais *Juegos de Chicas* e *Titter.es*, ambos mencionados pelas crianças espanholas, e o mundo virtual *Stardoll*, mencionado pelas crianças brasileiras, são exemplos de sites que utilizam estereótipos do gênero feminino como estratégia de atrair um público específico. A predominância de tonalidades das cores rosa e roxo nos três sites indicam que são territórios para meninas e as temáticas dos jogos oferecidos confirmam isso. Nesses sites, é possível brincar com uma infinidade de jogos que permitem que o jogador tenha experiências com temas

supostamente pertencentes ao sexo feminino. No mundo virtual *Stardoll*, por exemplo, o usuário é convidado a brincar de comprar com moedas virtuais roupas, sapatos e outros acessórios femininos para vestir seu avatar (uma boneca).

Percepções infantis sobre a publicidade nos sites e jogos on-line

Os discursos produzidos pelas crianças brasileiras e espanholas têm em comum o fato de serem marcados por uma dicotomia fundamental: *falar mal* ou *falar bem* da publicidade nos sites de jogos. Embora a maioria dos discursos tenha expressado o não interesse pela publicidade veiculada nos jogos on-line, houve algumas crianças que apresentaram opiniões positivas sobre esse tipo de publicidade.

Em se tratando de motivos para não prestarem atenção no conteúdo publicitário enquanto jogam, destacaram-se a irritação e o incômodo ocasionado pelos anúncios. As mensagens publicitárias incomodam as crianças, porque interrompem os jogos. Muitas surgem na tela enquanto o usuário joga, dessa forma, as crianças entrevistadas reclamam, pois, quando abrem as páginas web de jogos, desejam divertir-se e são obrigados a ver publicidade.

Não gosto muito deles [dos anúncios]. Às vezes eu já vou terminar o jogo, aí no meio do nada aparece uma [propaganda] no meio da tela e eu perco e começa tudo desde o começo (C., mo, 10 anos, Brasil).

Quando estou brincando não gosto de jeito nenhum que apareçam anúncios na sua frente, porque se você clica no anúncio, algumas vezes, você não o elimina ou entra na página⁵ (A. V., mo, 11 anos, Espanha).

Nos trecho acima, quando os entrevistados dizem não gostar das propagandas porque elas aparecem *no meio do nada*, percebe-se que os anúncios publicitários nos sites de jogos ferem os fenômenos de polidez que integram as teorias das faces.

Maingueneau (2001) ressalta que a ameaça das faces (positivas e negativas) dos interlocutores é constitutiva da enunciação publicitária. O simples fato de pedir para ser lido o anúncio resulta na ameaça da face negativa do enunciador (a marca do produto, que pode ser visto como uma “chatices”), assim como uma ameaça para as faces positiva e negativa do destinatário (que pode ser visto como alguém sem importância que pode dedicar parte de seu tempo lendo uma mensagem publicitária). Sendo assim, com base nos enunciados acima, podemos dizer que os anúncios nos sites de jogos, de uma maneira geral, não conseguem anular imaginariamente essa ameaça às faces que é constitutivo do discurso publicitário. Em outras palavras, não conseguem ser anúncios sedutores, o que resulta na irritação e rejeição do seu público.

⁵Texto original em espanhol: “Cuando estoy jugando no me gusta nada que aparezcan anuncios frente de ti porque luego se le clicas en el anuncio, algunas veces, no eliminás o entra en la página”.

Outra fala interessante para a análise é esta:

Às vezes a gente tem bem pouquinho tempo pra jogar, a gente chega em casa estressado e tem as propagandas e a gente fica meio irritado (F., mo, 10 anos, Brasil).

No fragmento acima, chama atenção o trecho em que o entrevistado brasileiro diz: “a gente chega em casa estressado e tem as propagandas e a gente fica meio irritado”. Encontramos, portanto, pistas de interdiscursividade nesse enunciado. Não conhecemos a rotina dessa criança em profundidade, no entanto, sabemos que não é comum a um garoto de 10 anos, após suas atividades diárias, considerar-se estressado. Essa mesma frase lida ou ouvida em outro contexto poderia ser referenciada a um adulto, pois o vocábulo *estressado* é mais usual em sua fala. O uso dessa palavra indica interdiscursividade, uma vez que se percebe a influência do discurso adulto na fala da criança.

O uso da metáfora como uma maneira de explicar algo pela tomada de uma palavra pela outra, faz-se presente no enunciado abaixo. Quando a entrevistada usa a palavra *coisa* para se referir à publicidade, ela tenta desqualificá-la reforçando, assim, o seu ponto de vista negativo sobre os anúncios presentes nos sites de jogos.

Eu odeio essa parte. (...) Porque é muito ruim, no meio do jogo, a gente perde a vez ou perde algum ponto por causa dessa coisa quando a gente gosta de um jogo mesmo (L., ma, 10 anos, Brasil).

Nos fragmentos a seguir, observa-se que os entrevistados opinam ora em 1ª pessoa (usando o dêitico eu) e ora em 2ª e 3ª pessoa (usando os dêiticos tu e você).

Eu acho chato, porque, tipo assim, você tá no jogo e andar e ver uma propaganda ou uma promoção que você nem sequer conhece e você perde. É irritante. (L., mo 10 anos, Brasil).

Eu acredito que incomoda um pouco, porque você não clicou para ver, você desejava jogar e eles ficam aí⁶. (A. G., ma, 10 anos, Espanha).

Nesses anunciados, cada criança não se apresenta “como um sujeito uno, monolítico, mas como um sujeito que se divide e experimenta (ou se apossa de) outros lugares para enunciar a sua fala” (BRANDÃO, 1998, p. 54). Essa multiplicação de papéis assumida pelos sujeitos das enunciações quando começam a falar em 1ª pessoa e passam a falar em 2ª ou 3ª pessoa é, na verdade, segundo Brandão (1998), uma estratégia ambivalente que tem a finalidade de eliminar as marcas da subjetividade, da parcialidade inerente de quem enuncia e, conseqüentemente, imprimir a objetividade e a imparcialidade no texto. Portanto, as crianças ao falarem de si nos enunciados, vão além de suas fronteiras, apresentam-se como sujeitos que se dividem e se apossam de outros lugares para mostrar

⁶Texto original: “Yo creo que molesta un poco, porque tu no clicaste para verlo, tu deseabas jugar y se ponen ahí”.

que as suas opiniões sobre a publicidade nos sites de jogos não são simples opiniões de um único sujeito.

Outra questão observada nas falas de muitos dos entrevistados é que eles consideram a publicidade nos sites de jogos irritante porque, na opinião deles, a internet não é o meio mais adequado para as mensagens publicitárias serem veiculadas.

Se quer ver propaganda, liga a TV (V., mo, 10 anos, Brasil).

Incomodam-me um pouco (...), pois fico um pouco agoniada ao ver tantos anúncios por aí enquanto estou jogando os jogos. (...) Mas na televisão nem tanto⁷. L. B. (ma, 10 anos, Espanha).

Como apontam os enunciados acima, a televisão seria o lugar certo para os anúncios publicitários. O uso do imperativo, no trecho dito pela criança brasileira, tornou a frase mais incisiva e enfatizou que o lugar de propaganda é na TV. Apesar de não ter sido dito de maneira explícita em nenhum dos dois enunciados, há o subentendido que a internet não é o lugar para aquelas pessoas que desejam ver propaganda. Isso revela que a publicidade televisiva tem um maior alcance do que a da internet e deixa claro o tradicional modelo comercial das emissoras televisivas.

Ao analisarmos o sentido amplo desses enunciados, compreenderemos de maneira mais clara o motivo de os entrevistados conferirem à televisão o lugar ideal para os anúncios, pois, apesar do visível crescimento nos últimos anos da internet como veículo estratégico para veiculação de campanhas publicitárias, as mídias tradicionais ainda não foram superadas e a TV continua sendo um veículo influente.

A falta de credibilidade da publicidade foi outro motivo apontado pelas crianças para não se interessarem pelos anúncios publicitários. Na opinião delas, as mensagens publicitárias não devem ser consideradas, porque não dizem a verdade.

Tipo assim... aparece: “você ganhou... tan, tan, tan... você ganhou, por exemplo, 1000 reais, parabéns!” É tudo mentira (J. V., mo, 10 anos, Brasil).

Um dia cliquei em um anúncio que dizia que, se acertasse uma pergunta, me dava um carro⁸. (A. V., mo, 11 anos, Espanha).

Nos fragmentos acima, uma criança do Brasil e outra da Espanha falam sobre exemplos de anúncios que, na visão delas, faltam com a verdade. Nesses enunciados há intertextualidade, pois os enunciadores citam em seus discursos textos publicitários para reforçarem suas opiniões negativas em relação à publicidade.

⁷Texto original em espanhol: “Un poco me molestan (...) pues me agobio un poco al ver tantos anuncios por ahí mientras estoy jugando los juegos”.

⁸Texto original em espanhol: “Un día cliquei en un anuncio que me ponía que, se acertara una pregunta, me daba un coche”.

Percebemos que a falta de credibilidade nas mensagens publicitárias, algumas vezes, resulta da orientação dos responsáveis pelas crianças que, objetivando evitar danos morais e financeiros, aconselham seus filhos a não clicarem nos anúncios. Como pode ser visto no trecho abaixo:

Meus pais dizem que, às vezes, tem que pagar por esses anúncios e por isso eu nunca presto atenção neles⁹ (L. B., ma, 10 anos, Espanha).

As instruções dadas pelos pais sobre o uso seguro da internet também podem ser observadas nos discursos das crianças brasileiras. No fragmento abaixo, inicialmente, a criança diz não prestar atenção nos anúncios porque *pode ser alguma coisa* e seus pais instruíram-na a não visualizar *esse tipo de coisa*. Ela faz uso de metáforas quando usa *alguma coisa* e *esse tipo de coisa* para referir-se ao possível conteúdo inapropriado da publicidade e, em seguida, ela explicita que essa sua percepção foi construída com influência das orientações de uso da internet fornecidas pelos seus pais. O tipo de conteúdo inapropriado não é citado no enunciado, mas identificamos os subentendidos da enunciação graças à competência enciclopédica¹⁰ que nos possibilita supor que mensagens abusivas, apelativas, enganosas e/ou ofensivas podem estar sendo citadas pelo enunciador implicitamente.

Eu nunca olho, (...) porque eu acho, assim, que pode ser alguma coisa (...) e meus pais disseram pra eu não olhar esse tipo de coisa (M. L., ma, 9 anos, Brasil).

Embora a maioria das opiniões dos entrevistados a respeito da publicidade nos sites de jogos tenha sido negativa, houve quem enumerou alguns aspectos positivos. No enunciado acima, o entrevistado brasileiro justifica a presença da publicidade nos jogos online como uma estratégia de venda. Refere-se às empresas/marcas que anunciam de maneira genérica, usando o pronome pessoal *elas*.

Eu acho que é importante, porque eles tão querendo vender, aí ficam colocando propaganda nos jogos para conseguir mais audiência (V., mo, 10 anos, Brasil).

Nesses outros enunciados, os entrevistados comentam que as boas propagandas são aquelas que divulgam produtos que atendam seus interesses.

Gosto por causa das roupas e por causa das coisas que mostram (P. S., ma, 11 anos, Espanha).

⁹Texto original em espanhol: “Mis padres dicen que, a veces, hay que pagar por esos anuncios y por eso nunca los presto atención”.

¹⁰ A competência enciclopédica, segundo Maigneueau (2001, p. 42), é o conjunto ilimitado de conhecimentos que resulta da experiência de vida de cada um e do contexto cultural da sociedade em que se vive. A competência enciclopédica serve de apoio para a produção, bem como a compreensão de enunciados.

Algunas vezes me incomodam e outras não. [Não me incomodam] quando dão informação de um produto novo que saiu¹¹. (A. V., mo, 11 anos, Espanha).

Às vezes é interessante. (...) É tipo quando fala assim: “um jogo para baixar o novo site que lançou” (G. mo, 10 anos, Brasil).

Nesse último fragmento, o entrevistado brasileiro faz uso da intertextualidade citando um trecho de uma mensagem publicitária para explicar sua opinião. Enquanto que, nos dois outros trechos, as crianças espanholas opinam de maneira genérica. Uma delas faz uso do termo *coisas* para caracterizar o que acha interessante nas mensagens publicitárias e a outra usa o artigo indefinido *um* antes da palavra *produto*, sendo assim, não especifica que tipo de produto gosta de ver na publicidade.

Conclusões

Após a análise dos sites e jogos em que as crianças entrevistadas disseram brincar, percebemos que, embora não tenham sido identificados muitos sites ou jogos repetidos nas falas das crianças da Espanha e do Brasil, houve mais semelhanças do que diferenças entre as preferências das crianças dos dois países quando jogam na internet. Nessa perspectiva, podemos fazer algumas considerações e destacar alguns pontos principais da análise:

- As crianças espanholas e brasileiras participantes da pesquisa têm conhecimento da variedade de jogos disponíveis na web e desfrutam dessa variedade jogando em muitos dos sites existentes na rede.
- As crianças brasileiras e espanholas preferem brincar nos portais, ou seja, em sites que oferecem muitas opções de jogos. Destacando que o portal de jogos mais popular entre os entrevistados da Espanha é direcionado ao público feminino (*Juegos de Chicas*) e, entre os entrevistados do Brasil, o portal mais popular é direcionado para jogadores de ambos os sexos (*Click Jogos*).
- Diferentemente das espanholas, as crianças entrevistadas do Brasil não demonstraram gostar de jogar em sites de redes sociais.
- O mundo virtual *Club Penguin* é o único site popular entre as crianças entrevistadas do Brasil e da Espanha. Compreendemos melhor esse dado ao tomarmos conhecimento de que o *Club Penguin* é um dos maiores mundos virtuais direcionados ao público infantil, sendo pioneiro nesse segmento (AZAMBUJA, 2012).
- Os mundos virtuais podem promover uma educação direcionada ao consumismo, uma vez que, nesses sites, é necessário acumular grande quantidade de dinheiro virtual para adquirir objetos que proporcionarão *status* aos usuários.

¹¹Texto original em espanhol: “Algunas veces me molestan y otras no. [No me molestan] cuando dan información de un producto nuevo que salió”.

- Muitos dos jogos on-line são versões virtuais de atividades e brincadeiras já realizadas pelas crianças, tais como: desenhar, pintar, vestir bonecas, cozinhar, jogar futebol, tênis e outros esportes. Podemos dizer, desse modo, que os sites que oferecem jogos se apropriaram dessas brincadeiras infantis mais populares e tradicionais, adaptando-as ao entrono digital em que estão inseridas as crianças atuais.
- A análise dos discursos dos entrevistados revelou que as crianças espanholas e brasileiras, apesar da distância geográfica, vivenciam uma cultura lúdica digital comum. A respeito da cultura do brincar on-line, os discursos são mais semelhantes do que diferentes, o que nos permite dizer que o estudo revela um crescimento de uma cultura infantil global.

Os discursos infantis também revelaram que as crianças participantes do estudo demonstraram conseguir diferenciar os anúncios publicitários dos jogos on-line. Ademais, mostraram possuir senso crítico a respeito da publicidade na internet, sendo capazes de avaliar o que lhes agrada, o que lhes incomoda e até mesmo fazer sugestões para que a publicidade nos sites de jogos seja mais atrativa. Na visão geral das crianças espanholas e brasileiras, os anúncios veiculados nos sites de jogos:

- São irritantes e incomodam, porque aparecem muitas vezes, interrompem os jogos e demoram a acabar.
- Não são atrativos, pois divulgam produtos e/ou serviços que não são de seu interesse.
- Não são confiáveis, pois divulgam prêmios falsos, mensagens mentirosas e porque, segundo seus pais, pode ser vírus e, às vezes, é preciso pagar para visualizá-los.
- Podem conter conteúdo inadequado para crianças.

Para as crianças participantes da pesquisa, os anúncios “legais” são aqueles que:

- Fazem promoção.
- Informam sobre os produtos novos que foram lançados no mercado.
- Anunciam produtos de interesse das crianças como, por exemplo, roupas e jogos eletrônicos.

Na opinião das crianças, os anúncios presentes nos sites de jogos poderiam melhorar nos seguintes aspectos:

- Deveriam aparecer sempre nas laterais da tela e nunca no meio para não atrapalhar os jogos.
- Diminuir a frequência com que aparecem e a quantidade deles.

Por fim, constatamos que os sentidos construídos pelas crianças a respeito da publicidade nos sites de jogos são influenciados por discursos de adultos responsáveis por elas, dessa forma, entendemos que o estímulo por parte dos pais e educadores à capacidade

crítica das crianças é uma ferramenta poderosa de proteção aos possíveis malefícios ocasionados pela publicidade.

Como trabalho futuro e complementar a este artigo, pretendemos elaborar uma pesquisa mais abrangente que possibilite comparar os hábitos de acesso à internet de crianças espanholas e brasileiras, assim como verificar a influência da publicidade on-line em suas práticas de consumo.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1998). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine (1998). *Subjetividade, Argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Editora UNESP.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H.; TUSÓN VALLS, A. (2008). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- CAMBOIM, Ana ; PATRIOTA, Karla (2010). *A Publicidade para Criança Cibernetiva no Contexto da Cibercultura Infantil*. E-compós. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso: 10 de julho de 2011.
- CAPPARELLI, Sérgio (2002). *Infância digital e cibercultura*. In: PRADO, José Luiz Aidar: *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, pp. 130-146.
- DELORME, M. I. C. (2008). *Televisão e consumo pelo ponto de vista das crianças*. In: DUARTE, R. *A televisão pelo olhar das crianças*. São Paulo: Cortez, pp. 122-135.
- GUEDES, Brenda; PORTO, Fernanda; ACÁCIO, Filipe (2009). *Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade*. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação. Ano 2 – Edição 3.
- KINCHELOE, Joe L; STEINBERG, Shirley R; BRICIO, George Eduardo Japiassú (2004). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- MANGUENEAU, Dominique (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- MANZINI, Eduardo José (1991). *A entrevista na pesquisa social*. In: Didática, v. 26/27. São Paulo.
- MONTIGNEAUX, Nicolas (2003). *Público-alvo: crianças*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (2000). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- PALFREY, John; GASSER, Urs (2011). *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed.
- PÊCHEUX, M. (1995). *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. Campinas, SP: UNICAMP.
- PIAGET, Jean (2005). *Seis estudos de psicologia*. Rio de Janeiro: Florence.
- SAMPAIO, Inês (2009). *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. In: VIVARTA, Veet: *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI, Instituto Alana.
- SCHOR, Juliet B. (2004) *Nascidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Scribner: Nueva York.
- SILVA, M^a Alice Siqueira Mendes (2005). *Sobre a análise do discurso*. Revista de Psicologia da UNESP, vol. 4, n^o 1, p. 16-40.
- TAPSCOTT, Dan (1999). *Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- VELOSO, Andres Rodrigues; HILDEBRAND, Diogo; CAMPOMAR, Marcos Cortez (2012). *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cengage Learning.
- VIGOTSKY, Lev Semenovich (2007). *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.

EDUCOMUNICAÇÃO: A EXPERIÊNCIA COM JOVENS INFRATORES

Bruno Santos Silveira*

Universidade Anhembi Morumbi
santos.silveira.bruno@gmail.com

Claudia Lago**

ECA/USP
claudia.lago07@gmail.com

Resumo

Este artigo aborda como o Projeto GAIA, dirigido a adolescentes infratores em cumprimento de medidas socioeducativas, apropria-se da Educomunicação, um tema amplamente discutido por acadêmicos, pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação e educação (Soares, 2009; Baccega, 2005; Caldas, 2005). Dentre os valores educacionais está a criação de ambientes, que são pensados como ecossistemas educacionais, onde os envolvidos possam se expressar e atuar de forma democrática. A partir da identificação da educomunicação e de seus princípios, verificamos, através de um estudo de caso junto ao Projeto GAIA, a aplicação destes princípios em condições de prática diária.

Palavras-chave: educomunicação, educação; mídia, projeto GAIA, liberdade assistida.

Abstract

This article discusses how the Project GAIA, directed to young offenders in fulfillment of educational measures, appropriates the Educommunication, a topic widely discussed by scholars, researchers, and professionals in the fields of communication and education (Soares, 2009; Baccega, 2005; Caldas, 2005). Among the values educational is the creation of environments, ecosystems educational where stakeholders can express themselves and act in a democratic way. From the identification of educommunication and its principles, verified through a case study by the Project GAIA, the practical application of these principles in daily practice conditions.

Keywords: educommunication; education, media, project GAIA.

Introdução

Ao se falar sobre educação, formação de valores ou disseminação cultural, imediatamente são elencados uma série de agentes a quem normalmente se atribuem essas responsabilidades, como a família e a escola. No entanto, já há algum tempo, aponta-se para a crescente

* Estudante de comunicação social com ênfase em rádio e TV pela Universidade Anhembi Morumbi e atuante há quatro anos na área de educomunicação, integrando equipe multidisciplinar que atende adolescentes em cumprimento de medidas socioeducativas em Guarulhos, SP. Monitor de áudio e vídeo no Projeto GAIA, da ONG ASBRAD (www.asbrad.org.br)

** Doutora em Comunicação e membro do Núcleo de Comunicação e Educação, pela ECA/USP. É professora e líder de pesquisa da Escola de Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi e presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

interveniência da mídia na construção do saber, e na formação da visão de mundo dos educandos.

Como formar o cidadão frente à influência avassaladora da mídia no quadro de uma cultura pós-moderna fragmentada e fragmentadora? Qual o papel da escola neste processo? Quem mais uma vez educará os educadores? E quem forma os comunicadores? (Caldas, 2005: 94)

A mídia tem um grande poder atrativo quando o público alvo são crianças ou adolescentes, que por sua vez, são inexperientes e pouco estimulados a refletir sobre todas essas informações que lhes são apresentadas. A mídia, quase sempre apresenta modos padronizados de pensar, agir e consumir e suas mensagens na maioria das vezes reforçam o *status quo*. Maria Aparecida Baccega define a relação da mídia com a sociedade em que vivemos:

O desafio, hoje, é a interpretação do mundo em que vivemos, uma vez que as relações imagéticas estão carregadas da presença da mídia. Trata-se de um mundo construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. Eles se constituem em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola.¹

Por outro lado, os meios de comunicação têm enorme importância no cotidiano da sociedade. Seu vasto poder de alcance permite levar informação e conhecimento aos quatro cantos do Brasil. Rádios comunitárias proporcionam às pequenas comunidades a possibilidade de difundir cultura e questões sociais de utilidade pública. A internet, por sua vez, permite compartilhar informações de todos os cantos do mundo, e essas informações podem circular em forma de texto, áudio ou vídeo. Criar um *blog*, *vlog* ou *podcast* já faz parte do cotidiano de crianças e adolescentes por todo o país. O poder de fazer parte da mídia e construí-la com as próprias mãos nunca esteve ao alcance das pessoas (principalmente dos mais jovens) de forma tão intensa quanto no momento em que vivemos. Mas sobre o que esses jovens gostam de falar? Como eles utilizam essas possibilidades?

Para responder questões como essas e pensar formas de incorporar a mídia nos processos educativos, estudiosos e profissionais das áreas de educação e comunicação têm apostado na Educomunicação, um novo campo do saber que trabalha conceitos e práticas das duas áreas a fim de possibilitar um novo meio de intervenção social e “promover ecossistemas

¹ BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação/Educação: Um campo em ação**. 2005. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV. Material digital disponível em: <<http://www.sopcom.pt/actas/baccega-maria-comunicacao-educacao-campo-acao.pdf>> Acesso em 02 mar. 2013

comunicativos em espaços educativos.”² Por meio da Educomunicação almeja-se promover uma educação emancipatória, ou seja, preparar o indivíduo para receber as informações e refletir por si só o que fazer com elas, de que forma interpretá-las, usá-las, explorá-las, visando sua auto expressão e também a construção da sua cidadania e da cidadania de seu coletivo.

Muito discutida entre comunicadores e educadores, a Educomunicação ainda não alcançou efetivamente o ambiente escolar formal. Embora seja comum observar que muitos professores vêm utilizando novas dinâmicas em sala de aula, envolvendo a tecnologia para diversificar sua metodologia de ensino³, a maioria das instituições de ensino ainda desconhece os conceitos da educomunicação. Aquelas que buscam aplicar esses conceitos da em suas atividades, nem sempre possuem respaldo técnico para efetivar suas ações. Além disso, tais ações são minimamente divulgadas ou prestigiadas no meio escolar, apesar dos vários estudos a respeito do tema.⁴

Imersos nesse contexto e preocupados em trazer uma nova abordagem para diversos assuntos discutidos durante o atendimento de adolescentes em conflito com a lei, a equipe da entidade responsável por executar as medidas socioeducativas de Liberdade Assistida e Prestação de Serviços a Comunidade na cidade de Guarulhos (Projeto GAIA) instituiu em seu currículo de atividades oficinas pautadas nos conceitos de Educomunicação para disseminar cultura, valores e conhecimento aos adolescentes amparados pelo grupo. A equipe, multidisciplinar, é formada por assistentes sociais, psicólogos e pedagogos, atendendo em média 350 adolescentes por mês, dos quais a maioria apresenta demandas sociais relacionadas a inúmeras falhas no sistema de garantia dos seus direitos⁵.

² SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação / Educação – Emergência De Um Novo Campo e o Perfil De Seus Profissionais**. Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/29.pdf>> Acesso em 02 mar. 2013

³ Um exemplo é a amplitude do Curso Mídias na Educação, oferecido pelo Ministério da Educação para as escolas públicas brasileiras, e que objetiva formar professores no uso das tecnologias da informação e comunicação dentro do ambiente escolar (Romancine, Alves e Soares, 2011).

⁴ Artigos e textos podem ser encontrados no site do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) <<http://www.usp.br/nce>>, exemplos de projetos e materiais de apoio podem ser encontrados no Portal GENS – Instituto de Educação e Cultura <<http://portalgens.com.br>> e diversos trabalhos e estudos podem ser encontrados no Portal de Livre Acesso à Produção em Ciência da Comunicação <<http://www.portcom.intercom.org.br>>.

⁵ De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é dever do estado garantir proteção integral à criança e ao adolescente, bem como é dever da família, sociedade e poder público garantir a saúde, alimentação, educação, esporte, lazer, profissionalização, cultura, dignidade, respeito, liberdade e convivência familiar e comunitária. No entanto, a realidade dos adolescentes do GAIA é diferente. Podemos citar, entre outras falhas, a precariedade de habitação dessa família, a negação a uma vaga na escola e a falta áreas de lazer ou propícias para a prática de esportes nas regiões onde habitam.

Muitas vezes o desconhecimento de tais direitos, aliado às dificuldades de escolarização e aprendizado e à dificuldade de acesso aos bens culturais, comum às pessoas que moram em regiões mais pobres das grandes cidades, torna esses jovens vulneráveis aos estímulos negativos que a mídia pode exercer por meio de propagandas ou imagens que não refletem a sua realidade, além de trabalharem com estereótipos que os negativizam e exacerbam o consumo de bens – geralmente inacessíveis a esses jovens – como necessidade para adquirir prestígio social.

As atividades educomunicativas do Projeto GAIA vêm com a proposta de utilizar as tecnologias e as linguagens das mídias para que esses jovens expressem o que sentem e pensam e, assim, decidam o que querem para si mesmos e para o mundo em que vivem.

Para a realização deste estudo é necessário termos em mente o conceito do nosso principal objeto estudado: a Educomunicação. Para tanto, faz-se necessário recorrer aos estudiosos da área. Durante a pesquisa foi possível perceber que o assunto não é novo, tendo uma e é tratado em publicações da área, artigos em periódicos e outros tipos de estudos e dissertações.

A abrangência do conceito pode ser observada pelo fato deste estar presente em fontes de pesquisas populares, como a *Wikipédia* que define Educomunicação como sendo “um conceito ou metodologia pedagógica que propõe o uso de recursos tecnológicos modernos e técnicas da comunicação na aprendizagem através de meios de mídia”. Felizmente as informações apresentadas não divergem totalmente dos conceitos apresentados por autores e estudiosos da área, como Ismar Soares e Adilson Citelli, que frequentemente ressaltam a importância do uso de novas tecnologias e da mídia em sala de aula. Pioneiros no assunto, os dois autores reúnem uma vasta coleção de artigos, teses e estudos, além de alguns livros publicados sobre o tema⁶.

O conceito da educomunicação propõe a construção de ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos e criativos nos espaços educativos, quebrando a hierarquia na distribuição do saber, justamente pelo reconhecimento de que todas as pessoas envolvidas no fluxo da informação são produtoras de cultura, independentemente de sua função operacional no ambiente de aprendizado (Soares, 1999). Ismar de Oliveira Soares, pioneiro das pesquisas sobre o tema, defende que o conceito de Educomunicação define-se por um conjunto de ações destinadas a 1) integrar o estudo dos meios de comunicação às práticas educativas de forma a observar como os meios de comunicação agem na sociedade e preparar as pessoas para receber essas informações, 2) criar e fortalecer ecossistemas comunicativos nos espaços educativos,

⁶ Um mapeamento sobre as pesquisas em Educomunicação pode ser observado em Pinheiro (2013).

transformando-os em ambientes democráticos e participativos, onde todos possam produzir e disseminar sua cultura e 3) ampliar o alcance e a qualidade das ações pedagógicas desenvolvidas nesses espaços educativos⁷.

A Educomunicação não é apenas de um campo de reflexão a respeito do uso das tecnologias e dos meios de comunicação, mas sim de um meio de mediação entre os campos da comunicação e da educação. Por meio dela é possível promover um sujeito capaz de “ler” e “entender” uma informação e decidir por si só o que fazer com ela. Tendo em vista esses conceitos, podemos avaliar as atividades desenvolvidas no projeto GAIA como sendo ou não educacionais, uma vez que elas devem alcançar tais paradigmas.

Metodologia

Este artigo é produto de uma pesquisa com caráter descritivo, que segue os moldes da observação etnográfica. A partir da conceituação de Educomunicação e de seus paradigmas, procuramos analisar e avaliar as atividades desenvolvidas no projeto GAIA, tomado como locus de observação.

Durante quatro meses, diariamente, foram acompanhados adolescentes que desenvolviam as atividades da Oficina de Vídeo. Este acompanhamento foi registrado em um Diário de Campo, parte integrante do ofício do etnógrafo (Weber, 2009). Posteriormente, estas observações serviram para que fosse possível comparar os procedimentos realizados durante as atividades, bem como os resultados visíveis destas, com os conceitos da educomunicação que procuramos estabelecer. Além disso, complementamos a coleta de dados com entrevistas com os orientadores de referência dos adolescentes envolvidos para perceber, sob o ponto de vista destes sujeitos, qual foi o impacto da participação nas atividades, pensadas enquanto educacionais, para a vida dos adolescentes atendidos.

Interessante observar do ponto de vista metodológico a dupla vinculação do pesquisador como observador em campo e, ao mesmo tempo, como monitor das oficinas que reuniam os adolescentes observados. Esta dupla vinculação, apesar de não usual em boa parte dos trabalhos de mesmo tipo, foi o que permitiu, em primeiro lugar, a realização da pesquisa, já que a presença de pesquisadores externos ao projeto não seria da mesma forma permitida. Por outro lado, a dupla vinculação não deve ser pensada como algo que automaticamente exclui a possibilidade de

⁷ SOARES, Ismar de Oliveira. **Mas, afinal, o que é educomunicação?** Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>> Acesso em 10 fev. 2013

apreensão distanciada do fenômeno que se estuda, já que essa relação científica com o observado não é garantida apenas ou necessariamente por um suposto distanciamento sujeito/objeto, epistemologicamente tão discutível⁸.

Para a realização deste estudo, acompanhamos a entidade responsável pela execução das medidas socioeducativas em meio aberto na cidade de Guarulhos⁹. A medida socioeducativa de Prestação de Serviços à comunidade, prevista no art. 112, III, e disciplinada no art. 117 e seu § único, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), consiste na prestação de serviços comunitários, por período não excedente seis meses, junto a entidades assistenciais, hospitais, escolas e outros estabelecimentos congêneres, bem como programas comunitários ou governamentais e não governamentais. Já a Liberdade Assistida destina-se basicamente a auxiliar e orientar o adolescente. Este é acompanhado por uma pessoa capacitada, designada pela autoridade responsável, neste caso, o juiz da Vara da Infância da comarca. Tal pessoa passa a ser o orientador de referência do adolescente e deverá promovê-lo (bem como a sua família) socialmente, supervisionar a frequência escolar e diligenciar a sua profissionalização. Assim sendo, o projeto conta com uma média mensal de 350 adolescentes para o cumprimento de uma das medidas (há também alguns raros casos onde o mesmo adolescente cumpre as duas medidas simultaneamente, de acordo com a gravidade do ato infracional cometido). Parte desses indivíduos é inserida em atividades da Oficina de Áudio e Vídeo, espaço instituído dentro da própria entidade para promover atividades ditas “educativas”.

No caso dos adolescentes em cumprimento da medida de Liberdade Assistida, a inserção nas atividades oferecidas pela Oficina de Áudio e Vídeo acontece sempre que o orientador de referência responsável pelo adolescente sugere sua participação, ou quando o adolescente manifesta desejo de participar da mesma, uma vez que tais atividades não fazem parte do procedimento técnico obrigatório desta medida. Já a medida de Prestação de Serviços à Comunidade utiliza o espaço em questão para promover oficinas de capacitação aos adolescentes que se identificam com a produção audiovisual. Essas capacitações têm o intuito de prepará-los para a produção de vídeos institucionais ou vídeos educativos que vem a beneficiar outras instituições, prestando assim um serviço à comunidade.

⁸ Lago (2003) discute mais profundamente os dilemas da dupla vinculação do pesquisador com seu campo de análise.

⁹ Na referida entidade atuo como monitor de áudio e vídeo, cujas responsabilidades são desenvolver e mediar atividades pautadas na educação utilizando os recursos tecnológicos e audiovisuais do projeto. Tal atuação exige intensa imersão no universo adolescente e no universo da comunicação social (através de pesquisa), bem como sua inter-relação.

A Oficina de Áudio e Vídeo foi instituída dentro do currículo de atividades oferecidas pela entidade como uma atividade de livre acesso e de participação facultativa. Surgiu inicialmente com o intuito de oferecer uma atividade que fosse atrativa aos jovens do projeto, que diminuísse o caráter punitivo da medida e que ao mesmo tempo, tivesse potencial educativo e cultural. Assim sendo, na Oficina de Áudio e Vídeo acontecem diversas atividades relacionadas à produção audiovisual e ao consumo orientado de informações provenientes das mídias. Para a execução deste trabalho, três atividades distintas foram propostas: produção musical, onde os adolescentes deveriam produzir uma música ou peça sonora; produção audiovisual, onde os adolescentes seriam desafiados a produzir um curta-metragem, documentário, videoclipe ou peças do gênero; e produção fotográfica, onde os adolescentes deveriam criar um painel fotográfico ou uma fotorreportagem sobre determinado tema, escolhido por eles mesmos. Participaram destas atividades 27 adolescentes. Formamos grupos menores com três ou quatro adolescentes cada para realizarem as atividades.

É importante ressaltar que não há um método preciso para a execução das atividades. Não há um “passo a passo” a ser apreendido para ministrar tais atividades. O ritmo e o andamento de cada processo são construídos de acordo com as necessidades, capacidades e dificuldades de cada grupo. No entanto, em cada uma das atividades podemos notar alguns procedimentos básicos, sendo eles: 1) o acolhimento e levantamento de expectativas quanto à atividade, 2) o aprendizado técnico sobre audiovisual e 3) a produção dos trabalhos desenvolvidos pelos adolescentes, que pode se dar por diversas formas, de acordo com o grupo e com a atividade escolhida.

Durante os meses de agosto, setembro, outubro e novembro de 2012, as atividades alvos deste estudo foram avaliadas através de um registro que continha as reações e manifestações dos 27 adolescentes, com idades entre 14 e 18 anos que participaram da Oficina de Áudio e Vídeo. É importante destacar que deste total, 10 não frequentavam a escola, 12 estavam inseridos em programas de alfabetização para jovens e adultos ou na modalidade de ensino supletivo e apenas cinco frequentavam a escola em séries correspondentes à sua idade, mas também demonstravam dificuldades para leitura e escrita. Todos eram do sexo masculino. A não participação de adolescentes do sexo feminino se dá devido ao reduzido número de ocorrências deste gênero no projeto. Dos adolescentes inseridos na atividade, todos possuem algum envolvimento com drogas (do uso frequente até o envolvimento com o tráfico).

Resultados obtidos

Durante a execução das atividades, pretendia-se observar como os adolescentes entendiam aquele espaço, uma vez que a visão que eles possuem do projeto como um todo é a de um *locus* onde era exercida a sua punição. Todos os adolescentes ingressantes ao projeto são levados a conhecer a Oficina de Áudio e Vídeo, mesmo que alguns deles não venham a participar das atividades oferecidas. Quando foram acolhidos num espaço de livre participação, essa percepção mudou significativamente. É importante termos isso em mente, pois essa percepção ajuda a mudar a relação que os mesmos criam com a instituição. É claro que a medida é imposta devido a algum erro cometido pelos jovens, mas a medida não possui caráter meramente punitivo e sim restaurador. A apresentação de um espaço onde os adolescentes podem optar por participar ou não de atividades atrativas cujos assuntos são do seu universo ajuda a fortalecer o vínculo dos adolescentes com a instituição e torna evidente para eles essa função reparadora. Os orientadores de referência reforçaram através das entrevistas que, mesmo aqueles adolescentes que não participam efetivamente das atividades oferecidas pelas oficinas aqui descritas, encaram o projeto de maneira diferente depois de conhecer o espaço. A pedagoga Kátia Baleeiro, responsável por orientar o adolescente R. A. (16 anos), relatou¹⁰ que sua assiduidade e comprometimento com a medida se intensificaram depois que o mesmo fora apresentado aos recursos disponíveis a ele no projeto. Segundo ela, ainda que o adolescente não dispusesse de tempo para participar das atividades, priorizando as atividades laborativas que exerce, o mesmo passou a encarar o Projeto GAIA como um local amigável e acolhedor. Ainda segundo Kátia, o adolescente verbalizou que:

“(...) não imaginava que ia ter um estúdio de gravação de música aqui na LA, achei que eu ia só ‘assinar’¹¹ e ter que provar que *to indo pra* escola e procurar emprego.”

Também nos deparamos com adolescentes que não se julgavam capazes de participar das atividades, fator que está intimamente ligado com sua autoestima e expectativa para o futuro. Muitos deles acreditam, ou foram levados a acreditar, que não são capazes de alcançar grandes objetivos de vida como ingressar em uma faculdade ou conseguir um bom emprego. Muitos

¹⁰ Relato obtido através de uma série de entrevistas tomadas entre agosto e novembro de 2012, em Guarulhos-SP, durante a avaliação das atividades ministradas.

¹¹ Termo utilizado pelos adolescentes para se referir ao cumprimento da medida socioeducativa, devido aos vários processos burocráticos que exigem que os mesmos forneçam suas assinaturas com frequência, mas que não expressa o real significado das ações desenvolvidas pelo projeto.

pensam que estão fadados à criminalidade e marginalidade. Depois de participar das atividades, o que envolve produzir (com as próprias mãos e com o próprio saber) vídeos, fotografias ou peças sonoras, esses adolescentes percebem por si só que são capazes de realizar, criar, produzir e, assim sendo, fazer parte da sociedade. Em suma, percebem que não estão fadados a uma vida marginalizada. Percebem que existem outras opções. O resultado final das atividades, por mais simples que seja, é motivo de orgulho para esses adolescentes, elevando assim sua autoestima. A psicóloga Camila Bittencourt, orientadora do adolescente F. J. S. (15 anos), relatou¹² que o mesmo sentiu-se motivado a cumprir algumas metas do Plano Individual de Atendimento¹³ depois de ter participado das atividades na Oficina de Áudio e Vídeo na qual construímos um videoclipe para uma música do estilo musical *funk*. Durante um dos atendimentos, o adolescente teria dito:

“(...) nunca pensei a gente fosse fazer uma música e gravar um clipe, achei que só na TV eles faziam isso, mas agora eu vi que eu posso fazer também.”

Outros orientadores de referência ainda mencionam, durante as discussões de casos, que alguns adolescentes, principalmente aqueles que estão quase na fase adulta, os questionam sobre cursos profissionalizantes na área do audiovisual, em virtude da sua participação nas atividades. Esse dado é importantíssimo uma vez que existe uma grande dificuldade entre os profissionais do projeto para falar sobre profissionalização e emprego com estes jovens. Acreditamos enquanto equipe que essa dificuldade se dá pelo acesso escasso a informações referentes ao mercado de trabalho e a diferentes possibilidades de áreas de atuação. Assim, quando apresentados a uma área com atividades laborativas estimulantes, esses jovens percebem uma nova oportunidade.

As atividades ainda se mostraram efetivas na questão da escolarização dos adolescentes. Mesmo aqueles regularmente matriculados na escola apresentam problemas relativos à leitura e interpretação de textos. Ainda assim, não fica claro para esses adolescentes a importância que a escola possui na vida das pessoas. Quando inseridos em atividades que exigem alguma habilidade de leitura ou interpretação textual, essa necessidade fica evidente e eles percebem isso sozinhos. O *funk* e o *rap* são muito presentes nas comunidades onde esses adolescentes habitam e uma

¹² Relato obtido através de uma série de entrevistas tomadas entre agosto e novembro de 2012, em Guarulhos-SP, durante a avaliação das atividades ministradas.

¹³ Documento elaborado pelo orientador de referência, junto ao adolescente e seus responsáveis, nos primeiros dias de atendimento, que estabelece metas a serem alcançadas pelo jovem durante o cumprimento da medida socioeducativa e que contempla áreas da saúde, educação, renda, habitação, cultura e outros.

característica particular desses estilos musicais é que os jovens querem fazer suas próprias músicas e criar suas próprias rimas ou versos. Abrimos as portas da Oficina de Áudio e Vídeo para que isso fosse possível e os adolescentes foram instruídos sobre os processos de produção musical. Quando incentivados a compor (e escrever) as letras de suas canções, a maioria dos adolescentes demonstrou dificuldade para encontrar palavras suficientes para criar versos e rimas. Imediatamente ficou claro para eles que um vocabulário empobrecido é um problema para quem pretende, por exemplo, seguir uma carreira musical. É importante ressaltar novamente que essa tomada de consciência acontece de forma natural e individual. Não foi necessário alertá-los sobre suas demandas em relação à escola, pois eles estão vivendo vivenciando as dificuldades provenientes da falta de estudo. A partir daí é fácil incentivá-los, por exemplo, a praticar a leitura ou outras atividades enriquecedoras e, evidentemente, procurar à escola. Portanto, às atividades ainda servem de suporte para o trabalho dos orientadores, esses sim, responsáveis pela conscientização direta em relação à escolarização. Indício de tal tomada de consciência por parte dos jovens é o crescimento do número de empréstimos de livros na pequena biblioteca do próprio Projeto GAIA, uma vez que durante a atividade ressaltamos a importância da leitura para o enriquecimento do vocabulário pessoal de cada um deles. A biblioteca conta também com obras que refletem o universo destes jovens, como por exemplo, biografias de rappers, literatura marginal e etc. A psicóloga Camila Bittencourt, que não só encaminha os adolescentes para as atividades, mas também os acompanha durante as mesmas, ainda afirmou que se surpreendeu quando dois de seus adolescentes, R. C. J (17 anos) e F. S. S. (15 anos) pediram que ela fornecesse um encaminhamento da instituição para facilitar a efetivação da matrícula em escolas do município. Relatos parecidos podem ser tomados de outros orientadores da instituição.

Por fim, também notamos que as atividades ainda funcionam como facilitador para discussão de certos assuntos com os adolescentes. Muitos demonstram resistência para falar sobre temas delicados como o ato infracional, sexo ou drogas. No entanto, durante as atividades na Oficina de Áudio e Vídeo, os próprios adolescentes trazem esses assuntos à tona durante conversas informais ou mesmo nas músicas e vídeos que criam. Alguns posicionamentos trazidos pelos adolescentes são informados aos orientadores para que eles possam, em atendimento individual, trabalhar esses temas usando outras abordagens para instruir os jovens sobre assuntos tão delicados. O psicólogo Rodrigo Bronze¹⁴, que acompanha um adolescente inserido neste estudo, tentava exaustivamente abordá-lo sobre um possível uso de drogas. O

¹⁴ Relato obtido através de uma série de entrevistas tomadas entre agosto e novembro de 2012, em Guarulhos-SP, durante a avaliação das atividades ministradas.

jovem, porem, não admitia fazer uso de substâncias entorpecentes. O mesmo adolescente foi convidado a participar de atividades na Oficina de Áudio e Vídeo, pois já havia demonstrado interesse em gravar algumas músicas que havia escrito. Não foi necessário, em nenhum momento, abordar o tema diretamente. Durante a atividade, conversamos sobre a composição das letras e quais eram suas inspirações. O adolescente J. H. S (15 anos) verbalizou:

“É suave, a gente dá uma expandida nas ideias com uma verdinha e já era, vem tudo na mente. A gente fala sobre qualquer coisa (...)”.

Acreditamos que o ambiente descontraído e a ausência do orientador de referência (que acaba por representar uma figura de autoridade dentro do projeto) tenha facilitado tal “confissão”. Essa informação foi compartilhada com o orientador para que ele pudesse tomar alguma providência. É claro que as medidas para combater o uso de drogas do adolescente em questão foram feitas de forma sutil, para que o mesmo não se sentisse traído. Ele continuou participando das atividades na Oficina de Áudio e Vídeo, onde não só gravamos suas músicas, mas também fizemos várias discussões sobre alguns artistas famosos que faziam uso de drogas ou as citavam em suas composições. O adolescente também foi inserido em palestras cujo tema era drogadição, sem que fosse necessária a intervenção direta do orientador no primeiro momento. Depois de algumas semanas, impactado pelas informações que recebeu, o próprio adolescente admitiu, em atendimento individual, fazer uso de maconha. A partir daí, o orientador pode intervir diretamente.

Conclusões

Tendo em vista o conceito apreendido de Educomunicação, podemos afirmar que as atividades desenvolvidas no projeto GAIA estão de acordo com os paradigmas da educomunicação, de acordo inclusive com os autores e estudiosos consultados. Notamos no Projeto GAIA um ecossistema pautado na utilização dos meios de comunicação, democrático, inclusivo e de livre acesso. Tal ecossistema amplia as ações educativas já praticadas na instituição beneficiando assim os jovens participantes do projeto.

Com a implantação das atividades pretendia-se oferecer aos adolescentes uma ferramenta extracurricular com finalidade quase totalmente lúdica. Porém, o que encontramos hoje no projeto GAIA é um recurso que cria oportunidade de crescimento pessoal aos adolescentes, fator que vai de encontro com o que exige o Estatuto da Criança e do Adolescente ao dizer que a medida socioeducativa deve promover socialmente o indivíduo. Além disso, serve como

ferramenta de apoio ao trabalho realizado pelos orientadores de medida socioeducativa que muitas vezes, apesar do estudo constante e dos inúmeros esforços, não conseguem atingir esses jovens com a mesma eficácia com que as atividades educomunicativas o fazem.

Referências

Soares, I. O. (2011). Educomunicação – o Conceito, o Profissional, a Aplicação. São Paulo: Editora Paulinas.

_____. **Mas, afinal, o que é educomunicação?** Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>> Acesso em 10 fev. 2013

Citelli, A. O. (2011). **Educomunicação – Construindo uma nova área de conhecimento.** São Paulo: Editora Paulinas.

Baccega, M. A. **Comunicação/Educação: Um campo em ação.** (2005). ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV. Disponível em: <<http://www.sopcom.pt/actas/baccega-maria-comunicacao-educacao-campo-accao.pdf>> Acesso em 02 fev. 2013

Lago, Cláudia. (2003). **O Romantismo Morreu? Viva o romantismo.** Ethos Romântico e Jornalismo. São Paulo, ECA/USP, Tese de doutorado.

Pinheiro, Rose Mara. (2013). **A Educomunicação nos Centros de Pesquisa do País.** São Paulo, ECA/USP, Tese de Doutorado.

Soares, D. **Educomunicação – O que é isto?** Gens Serviços Educacionais. Disponível em: <http://portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao_o_que_e_isto.pdf> Acesso em 15 fev. 2013.

Weber, Florence. **A entrevista, a pesquisa e o íntimo, ou por que censurar seu diário de campo?** Horizontes antropológicos volume 15 número, 32. Porto Alegre. Jul./Dec. 2009 disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832009000200007&script=sci_arttext> Acesso em 15 nov. 2013

REPOLÍTICA: LITERACIA, NOVOS MEDIA E CIDADANIA

Branco Di Fátima*

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
gmfbranco@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo analisa como a literacia dos novos media pode contribuir para a escolha cidadã nos períodos eleitorais e de como os sites do poder legislativo ajudam, ou não, a formar uma opinião sólida sobre os políticos que, futuramente, tentarão a reeleição. No último tópico analisamos brevemente o projeto Repolítica, um site de iniciativa popular que constrói a partir da escolha coletiva dos seus usuários o perfil dos políticos brasileiros.

Palavras-Chave: Literacia. Novos Media. Internet. Repolítica.

Abstract

This article examines how new media literacy can contribute to citizen choice at election time and how the websites of legislative power help, or not, to form a solid opinion about politicians who, in the future, will try the re-election. In the last section we briefly review the Project Repolítica, a website that uses the collective choice of its users to build the profile of Brazilian politicians.

Keywords: Literacy. New Media. Internet. Repolítica.

Introdução

Como você escolhe em quem vai votar numa eleição? Quais são os critérios adotados para definir o candidato que merece a sua confiança? Diferentes níveis de literacia mediática podem condicionar a escolha? Como a Internet e, especificamente os sites do poder legislativo, ajudam a acompanhar os trabalhos e a construir o perfil de um político? Onde você busca informações para realizar uma escolha cidadã? Estas são algumas das questões que este artigo esforça-se para responder, tendo em vista que a decisão não é o resultado de uma única variável, mas sim de um conjunto de fatores e predisposições culturais, sociais, econômicas e ideológicas.

Uma pesquisa realizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo¹, revela que mais de 20% dos eleitores brasileiros não se lembram

* Jornalista. Doutorando em Ciências da Comunicação pelo ISCTE-IUL. Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE-IUL. É autor do livro *Ruas vazias de gente* (2007) e um dos organizadores das obras *Internet: Comunicação em Rede* (2013) e *Outros olhares: debates contemporâneos* (2008).

em quem votou nas últimas eleições para os poderes legislativos estadual e federal. O número mais alarmante mostra que 23% dos inquiridos não se recordam qual candidato escolheu para deputado estadual. A mesma pesquisa, que ouviu dois mil cidadãos de 134 cidades, em 24 estados, também apurou quais são os veículos de comunicação social que as pessoas utilizaram para informar-se sobre os candidatos e a campanha eleitoral. Em primeiro lugar está a televisão, com 56,6%, seguida da opinião de amigos e parentes, com 18,4%. A Internet aparece em terceiro lugar, com 9,9% das preferências, à frente respectivamente dos jornais, rádios e revistas.

Podemos extrair da pesquisa do TSE algumas pontuações valiosas para o *corpus* deste artigo: 1º) a relação entre quem escolhe e quem é escolhido constrói-se, para uma parcela significativa da população brasileira, sobre laços fracos de interação; 2º) os veículos de comunicação social exercem um peso considerável na formação da escolha e, 3º) a Internet começa a destacar-se, à frente de outros media tradicionais, na hora de se informar sobre os candidatos e o processo eleitoral. Uma análise mais alargada possivelmente demonstraria que a televisão continua a exercer influência, principalmente, na escolha de classes populares, em bairros periféricos das grandes cidades e em regiões no interior do país, onde a Internet ainda não faz parte da dieta mediática da maioria dos seus habitantes.

O 2º e o 3º pontos dessa análise são mais relevantes para este artigo. A eles enquadrámos o debate de como a literacia dos novos media pode contribuir para a escolha cidadã nos períodos eleitorais e de como os sites do poder legislativo ajudam a formar, ou não, uma opinião sólida sobre os políticos que, futuramente, tentarão a reeleição. No último tópico analisamos brevemente o projeto Repolítica, um site de iniciativa popular que constrói a partir da escolha coletiva dos seus usuários o perfil dos políticos brasileiros.

Os veículos de comunicação têm exercido influência sobre os modos de vida e organização social desde o desenvolvimento da imprensa por Gutenberg (1398-1468). O “advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder” (Thompson, 2009: 54). Antes dessa divisão de águas na história, o ato de informar-se sobre os fatos da vida pública estava condicionado a duas situações: 1) presenciar o fato ou 2) escutar sobre o fato pela mediação face a face de quem o presenciou *in loco* ou o ouviu pela voz de outrem. Nesse sentido, é certo afirmar que “a história da humanidade e o desenvolvimento dos povos estão muito ligados à história e ao desenvolvimento dos instrumentos e modos de comunicar” (Barreiros, Cardoso e Oliveira, 2004: 75), a tal ponto

¹ Folha de S. Paulo: <www1.folha.uol.com.br/poder/837795-pesquisa-indica-que-parte-dos-eleitores-ja-nao-lembra-em-quem-votou-nas-eleicoes.shtml>.

que os media tiveram “papel decisivo na explosão e consolidação das sociedades democráticas modernas.”

Frente a essa constatação, interessa-nos saber qual é o papel dos novos media, especificamente da Internet, na escolha de um candidato em período eleitoral. E, ainda, como os diferentes níveis de literacia condicionam o acesso e a interpretação das informações sobre os políticos na sociedade brasileira. Segundo Barreiros, Cardoso e Oliveira (2004: 75), as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) “vieram aumentar de modo quase ilimitado a capacidade humana (...) para informar e ser informado, para conhecer e saber”, mas obviamente é preciso levar em conta o nível de literacia de quem acessa a informação. “O acesso não é a simples questão de oferta de *hardware*, ele deve ser avaliado em termos de qualidade de acesso às tecnologias de mídia, conteúdos e serviços” (Livingstone, 2003: 7). Em outras palavras, o acesso *per se* não define um voto consciente, já que é preciso ter capacidade crítica para avaliar, ponderar e contextualizar a escolha.

Brasil: acesso e literacia dos novos media

O acesso à Internet no Brasil vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos. Cerca de 80 milhões de pessoas já estavam conectadas à rede no final de 2012, o que representa apenas 41% de penetração em uma população que ultrapassa os 195 milhões. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), o registro desse crescimento coincide com o mesmo período em que o Governo Federal lançou o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL)², em 2010, que tem o objetivo de democratizar o acesso à Internet de baixo custo.

A pesquisa anual do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br)³ revela a existência de computador em 45% dos lares brasileiros em 2011. Destes, 38% têm acesso à Internet. O fosso digital é mais nítido quando verificamos as variáveis socioeconômicas: 94% das pessoas que ganham até um salário mínimo por mês não têm Internet em casa, enquanto que 91% das pessoas com rendimento superior a dez salários mínimos têm acesso no próprio domicílio.

O Cetic.br perguntou as pessoas o porquê delas não utilizarem a Internet: 57% responderam por ter baixo nível de literacia ou falta das habilidades necessárias; 28% por

²Ministério das Comunicações: <www.mc.gov.br/todas-as-noticias/25138-pesquisa-revela-o-maior-crescimento-em-domicilios-com-internet-no-periodo-de-um-ano>.

³Pesquisa do Cetic.br 2011: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>>.

não ter onde acessar e 25% por não ter condições de pagar. O Centro também classificou os níveis de literacia dos usuários de computador no país: 97% sabem usar o *mouse*; 73% sabem copiar ou mover um arquivo (Word, PDF, JPEG etc); 67% conhecem como utilizar um editor de texto; 47% são capazes de usar programas de som/imagem e apenas 18% são capazes de criar um *software*.

Os resultados da pesquisa Cetic.br, apesar de reveladores sobre os níveis de uso do computador no Brasil, reproduzem uma leitura tecnocrata da literacia. Neste artigo trabalhamos com um conceito mais alargado para literacia, ou, literacias, tal como o faz Sonia Livingstone (2004: 1) ao defender que é a “capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos” sócio-tecnológicos. A própria definição acadêmica de literacia vem sendo (re) significada no decorrer da história, o demonstra rupturas profundas na passagem da sociedade industrial, que emergiu no final do século XVIII, para a sociedade em rede, conectada a partir de 1969 com a criação da Internet (Castells, 1999).

Se encontrar uma definição exata ‘do que’ e ‘de quais’ eram as habilidades exigidas dos cidadãos na sociedade industrial moderna demandava certo esforço por parte dos pesquisadores das ciências sociais, compreender as novas exigências educacionais formais e não-formais, de uma sociedade construída por redes, vai além do ideal de escola alicerçado nos modelos da era industrial. As literacias devem acompanhar o desenvolvimento tecnológico e informacional da sociedade, para além do mero modelo tradicional de ensino-aprendizagem e formação profissional.

As literacias podem ser de dois tipos. As centradas no modelo escolástico tradicional: ler, escrever, contar, interpretar, digitar e pesquisar. Ou seguir o padrão das necessidades de uma sociedade informacional, isto é, uma sociedade assente na criação de riqueza através do conhecimento, e já não apenas assente na aprendizagem desse mesmo conhecimento, sem a sua transformação posterior e aplicação em novos contextos, produtos e serviços (Cardoso, Araújo e Espanha, 2009: 6).

O nível de literacia para os novos media não está associado apenas ao grau de escolaridade, apesar de existir uma tendência de que pessoas com mais anos de estudo apresentem melhores desempenhos no uso das TICs. “Isto porque a literacia mediática não é redutível a uma característica ou habilidade do usuário, mas é melhor compreendida como uma co-produção do engajamento interativo entre a tecnologia e o usuário” (Livingstone, 2003: 2). Por exemplo, a pesquisa Cetic.br revela que 64% dos brasileiros aprendem a utilizar o computador por conta própria; 38% em cursos de informática; 35%

com amigos e só 17% em instituições formais de ensino cadastradas pelo Ministério da Educação. Ou seja, as pessoas aprendem a usar, usando...

As exigências de literacia mudam de acordo com a própria evolução tecnológica da sociedade, conforme as conexões vão tornando-se mais complexas. Mas elas também mudam paralelamente com o aumento da disponibilidade de informações no ciberespaço, com o aumento nos índices de acesso as TICs, com a crescente necessidade de avaliação crítica do conteúdo que circula nas redes (online e offline) e da capacidade de trabalhar e disponibilizar conjuntos de dados em novos contextos sócio-tecnológicos.

Braga e Lopes (2009: 1942), recorrendo à definição do *Chartered Institute of Library and Information Professional*, avaliam que pessoas que tenham “necessidades informacionais devem saber quando e porque é que necessitam da informação”. Cumprida essa primeira etapa, devem saber “onde encontrá-la, como avaliá-la, usá-la e comunicá-la de uma forma ética”. As pesquisadoras lançam um olhar sobre a responsabilidade dos centros de ensino em educar ‘para’ e ‘com’ os novos media. As instituições que ignorarem esses paradigmas correm o risco de criar “um monólogo e conseqüente divórcio entre as solicitações da sociedade e as respostas da escola”. A velha retórica de responder o que não é questionado e desconversar sobre as perguntas postas na mesa das negociações sociais.

Resta-nos procurar compreender a importância da literacia dos novos media na formação dos cidadãos e eleitores na Era da Internet. Conseqüentemente, analisar como se dá o processo de captura de informação que ajuda a definir o voto cidadão e, assim, como os sites do poder legislativo podem, ou não, contribuir nessa missão. *Cases* políticos de sucesso, como o processo de mobilização da campanha de Barack Obama, nos Estados Unidos, não servem de modelo para este artigo. Se nas terras do Tio Sam o *slogan* era *Yes we can* e sensibilizou jovens a acreditar num resgate do *american way of life*; no país de Lula da Silva a ideia gira em torno da *esperança para vencer o medo* e, de Dilma Rousseff, *para o Brasil seguir mudando*. Superar o medo para promover a mudança, na sociedade em rede, passa pela negação de uma educação neutral e por processos de ensino-aprendizagem direcionados ‘para’ e ‘com’ os novos media.

Literacia e cidadania: e-parlamento com estrutura obscura

Uma pessoa com elevado nível de literacia mediática vota de forma mais consciente? O que sabemos é que o acesso livre a informações verdadeiras é um dos pilares fundadores da democracia moderna (Castells, 2007). O resultado apurado nas urnas não é

mais do que a manifestação massiva da opinião pública, que de uma forma ou de outra busca recursos materiais e imateriais para construir-se como a voz majoritária da sociedade. Claramente, essa formação de consenso eleitoral também é o resultado de forças sociais externas, encravadas no imaginário coletivo e cultural da população. Norberto Bobbio *et al* (1983: 199), em *Dicionário de Política*, indicam que esse comportamento eleitoral é “o processo de formação e de expressão das preferências individuais em ordem às alternativas políticas sujeitas à crítica do voto”.

No passo em que a sociedade vai tornando-se cada dia mais complexa, estruturada por redes e em redes de poder e conhecimento, esse processo de formação da opinião pública, que guia o comportamento eleitoral, passa a exigir novos saberes antes desconhecidos. É nesse sentido que a Internet no Brasil, responsável pela preferência de 9,9% dos eleitores como canal de informação sobre o pleito, emerge como um importante veículo e exige dos cidadãos uma gama de saberes inerentes aos novos media. Como já pontuamos neste artigo, não basta ter acesso para ser capaz de efetuar uma leitura crítica sobre as informações disponíveis. Para Livingstone (2003: 4), “quanto mais as competências em TICs tornam-se vitais para a participação na sociedade moderna, mais torna-se imperativo identificar claramente as questões em jogo.”

Na Era da Internet, a literacia ‘para’ e ‘com’ os novos media desponta como habilidades fundamentais para a (re) significação do papel do cidadão na esfera pública. Há 10 ou 20 anos era inimaginável, para quem vivesse fora dos grandes centros urbanos, acompanhar profundamente o desenrolar da vida política em escala nacional. Os pormenores de um projeto de lei, as votações no Congresso Nacional, as emendas vetadas de uma resolução ou até mesmo questões orçamentais de alguns departamentos governamentais eram perdidas pelo simples fato de não existir meios de acompanhar e recuperar as informações à distância. O deslocamento físico era inevitável para acessar o conteúdo, já que todas as informações disponíveis passavam pelo crivo da imprensa e dos seus profissionais, obviamente condicionados pela linha editorial dos veículos de comunicação.

No Brasil, o agendamento do que era importante na esfera pública estava sujeito apenas ao *gatekeeping* dos veículos de comunicação televisivos, que são os únicos media tradicionais que alcançavam todo o território nacional. As minúcias dos trabalhos parlamentares e o perfil de atuação dos políticos terminavam ocultados ou menos desvalorizados frente a uma tendência jornalística de publicizar fraudes, desvios de verba pública e esquemas de corrupção. Para Castells (2007: 474), na política do escândalo “o que

vale é o impacto final sobre a opinião pública” e não a análise minuciosa dos fatos noticiados.

Essa realidade ainda é mais perceptível em países federados como o Brasil, que têm dimensões geográficas continentais e identidades regionais pujantes. Podemos unir a essas duas constatações a existência de uma parcela significativa de políticos nacionais que assumiram para si os trabalhos de interesse público como uma ‘profissão permanente’. Esses, na sua maioria, são de famílias tradicionais na política brasileira, são proprietários de veículos de comunicação⁴, mudam constantemente de partido e já concorreram inúmeras vezes à reeleição. Um dos exemplos mais notório é o do deputado estadual Londres Machado⁵, do Estado do Mato Grosso do Sul. Ele está há mais de 40 anos no poder, mudou quatro vezes de partido e é sócio-proprietário de emissoras de rádio e televisão.

É diante dessa realidade e das novas possibilidades de acesso à informação que as literacias para os novos media aparecem como saberes capazes de auxiliar uma cidadania participativa, o voto consciente, a mobilização coletiva e a fiscalização dos órgãos públicos. A reflexão construída neste artigo não reclama para a Internet fatores determinísticos ou utopias de transformação social com bases tecnológicas. Sabemos que as pessoas com intensa participação política online tendem a ser as mesmas que já participam offline (Livingstone, 2003 e Castells, 1999). O que pontuamos é que, informações antes obscurecidas por diferentes impedimentos estão agora disponíveis e que é preciso desenvolver “competências para promover a literacia dos media perspectivando uma cidadania ativa” (Reia-Baptista, 2011: 49).

Referenciando sempre o termo ‘pedagogia’ como o principal atributo de outros fenômenos sociais, culturais, econômicos e políticos, isto é, como atributo de cidadania, mas considerando os fenômenos comunicativos como formas predominantes na expressão desses outros fenômenos cívicos mais amplos, ou seja, como se de uma verdadeira literacia dos media se tratasse enquanto cimento de cidadania ativa (Reia-Baptista, 2011: 57).

Uma das questões importantes é que os espaços virtuais que deveriam promover o engajamento no debate de temas de interesse público na verdade desencorajam a participação, tanto pela forma como são construídos, como gerenciados. Os sites do poder legislativo muitas vezes apresentam-se como estruturas de infoexclusão por exigirem altos

⁴ De acordo com dados do projeto Donos da Mídia, 271 políticos brasileiros são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação social. Os prefeitos encabeçam a lista, com 54,24% dos veículos citados, seguidos por deputados estaduais (20,3%), deputados federais (17,17%) e senadores (7,38%). Os estados com maior ocorrência são Minas Gerais, com 38 políticos, São Paulo (28), Bahia (24), Paraná (23) e Piauí (17). Disponível em: <www.donosdamidia.com.br>.

⁵ Perfil do deputado: <www.excelencias.org.br/@candidato.php?id=9948>.

níveis de literacia para navegação e não tirarem proveito de recursos inerentes aos novos media, como as redes sociais online. Estas são algumas das conclusões apresentadas na pesquisa de Marques e Miola (2007), que analisaram as páginas da Câmara dos Deputados e de cinco assembleias estaduais brasileiras (Bahia, Goiás, Pará, Rio Grande do Sul e São Paulo).

Se atualmente as TICs nos permitem fazer coisas que só eram possíveis nos filmes de ficção científica de Hollywood, Isaacs e Walendowski (2002: 8) revelam que “muitas vezes não gostamos de usá-las e que geralmente acabamos nos sentindo mais frustrados do que satisfeitos com o resultado”. Enquanto a manifestação gráfica da Internet, a *World Wide Web*, deveria criar interfaces e organizações de conteúdo *user friendly*, a experiência online do legislativo brasileiro “prova que não basta ferramentas para que os recursos sejam aplicados de maneira a atender determinados princípios sugeridos por modelos de democracia a exemplo do deliberacionismo” e envolver a população nos debates públicos (Marques e Miola, 2007: 16).

Nesse campo de estudo, Livingstone (2003: 15) faz importantes pontuações sobre a relação entre media, usuários e design de interface. Para a pesquisadora, existem interações complexas que podem condicionar as habilidades de decodificação de texto multimedia “simbolicamente mediado por uma tecnologia particular” como a Internet. Estas preocupações “têm maior relevância para as novas tecnologias do que para as antigas”, na medida em que as novas tecnologias podem criar uma falsa ideia de participação, civismo e engajamento. Ou como avaliam Barreiros, Cardoso e Oliveira (2004: 76), “as novas tecnologias têm aumentado a ‘tonelagem’ de informação disponível para o cidadão”, no entanto, também é verdade afirmar que “não parece que o grau de aproveitamento dessa ‘nova riqueza’ favoreça equitativamente uma cidadania participativa”.

Todos os conceitos levantados nesta seção parecem conectar-se quando analisamos os resultados da pesquisa anual do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) em 2011. Apenas 31% dos eleitores brasileiros (maiores de 16 anos) utilizam de alguma forma o governo eletrônico ou e-parlamento. Destes, 44% têm como atividade mais usual a emissão de documentos e não a participação nos debates ou a fiscalização dos trabalhos dos políticos.

Quando perguntados sobre os motivos para não utilizar o governo eletrônico nos últimos 12 meses, as respostas são semelhantes às encontradas nos estudos de Marques e Miola (2007). Pelo menos 37% dos usuários responderam algum fator relacionado com a complexidade ou a falha estrutural das páginas da administração pública. Outros 69%

preferem ainda o contato face a face e 16% se preocupam com a segurança dos seus dados pessoais.

Se os sites do legislativo deveriam em tese ajudar na formação da opinião pública, que de dois em dois anos escolhe nas urnas as melhores opções para gerir o Estado, muitas vezes eles se transformam em estruturas tecnológicas que obscurecem as informações. É também nesse sentido que a Lei de Acesso à Informação (nº 12.527/2011), promulgada pela presidente Dilma Rousseff, a 18 de novembro de 2011, representa avanços simbólicos significativos para a consolidação de tradições democráticas, mas não basta para garantir o livre acesso num contexto de comunicação mediada por computador.

Apenas a existência de mecanismos legais ou jurídicos não garante o acesso num contexto de deficiência das literacias para os novos media, sobretudo porque as tecnologias de interface gráfica de um site também podem ser entendidas como estruturas de infoexclusão (Isaacs e Walendowski, 2002). O cidadão normalmente distancia-se dos sites do poder legislativo por insatisfação, na medida em que não consegue encontrar o que procura e os níveis de literacia exigidos para navegação são muito elevados ou, ainda, a organização das estruturas de informação é burocrática. O subaproveitamento de recursos estéticos e interativos, de navegabilidade e de usabilidade disponíveis cria “frustrações naqueles que, desde os primórdios do desenvolvimento da Internet, vêm confiando às redes digitais a criação de oportunidades de exercício da influência política” (Marques e Miola, 2007: 17).

Repolítica: voto cidadão, literacia e inteligência coletiva

Escolhas feitas com base na opinião coletiva tendem a ter mais chances de acerto do que as escolhas feitas individualmente ou por grupos muito reduzidos de indivíduos. A própria ideia de soberania da decisão da maioria rege a lógica de uma eleição em contexto democrático. O candidato com maior número de votos é o eleito. Bobbio *et al* (1983: 320) explicam que a *Teoria da Decisão Coletiva* é uma “relação específica entre consenso e dissenso” e que “reduz a área de conflito, permitindo assim que a regra da maioria funcione de maneira apta a distribuir equitativamente os benefícios ou os custos do processo decisório”.

A inteligência coletiva também vem sendo utilizada por inúmeras organizações, pesquisadores e instituições ao redor do mundo para criar produtos, serviços e realizar descobertas que atendam demandas locais e globais. Segundo Silva (2010: 122), este é um dos grandes dilemas que os sites governamentais não estão tendo êxito em resolver, já que

“o conceito de dados abertos se relaciona com o entendimento de que a maneira como os governos disponibilizam suas informações deve permitir que a inteligência coletiva crie melhores formas de trabalhá-las do que os próprios governos poderiam fazer”.

Esta é a proposta da comunidade Repolítica⁶, um site que cria o perfil ideológico e de trabalho dos políticos brasileiros com a ajuda de usuários da Internet e informações de instituições públicas. Com isso, colabora para que os cidadãos escolham o melhor candidato para o seu perfil enquanto eleitor. O lema da comunidade é: “uma ferramenta que te ajuda a votar melhor”. Em 2010, mais de 150 mil pessoas utilizaram a página para definir seu candidato. A estimativa oficial é que o Repolítica já tenha avaliado mais de 50 mil candidatos com a ajuda de mais de um milhão de opiniões dos membros da comunidade virtual.

A página, de interface *user friendly*, classifica os políticos dentro de dezenas de variáveis e categorias. Estas são construídas a partir da escolha de pessoas cadastradas no site, visitantes ocasionais e informações públicas disponíveis na organização Transparência Brasil, Câmara dos Deputados, no Senado Federal, Tribunal Superior Eleitoral (TSE) etc. Então, o usuário pode, com uma pesquisa rápida no motor de busca do site, conhecer todo o perfil, os trabalhos, os projetos apresentados e as leis aprovadas de cada político a nível nacional.

O Repolítica ainda exhibe questões personalizadas de cada político do legislativo e executivo a níveis estadual e municipal, tais como ficha criminal completa, gastos de gabinete, atuação social, econômica e política, áreas de investimento preferencial (educação, saúde, segurança pública, obras, meio ambiente etc), propostas de trabalho e popularidade entre os membros da comunidade.

Na **Figura 1**, a título de exploração das funcionalidades do site Repolítica, comparamos brevemente dois perfis: o do senador pelo PDT-DF Cristovam Buarque⁷ (um dos mais populares da página) e o do senador pelo PR-TO João Ribeiro⁸ (um dos mais impopulares). Este artigo não entra nos méritos históricos, partidários, ideológicos e profissionais dos políticos citados, apesar da comunidade também disponibilizar estas informações de caráter curricular. O que gostaríamos de demonstrar é que, em caso de tentativa de reeleição por parte dos pares, qual escolha seria considerada um sinal de voto cidadão para a inteligência coletiva que forma essa comunidade virtual.

⁶ Página Repolítica: <www.repolitica.com.br>.

⁷ Perfil de Cristovam Buarque no site Repolítica: <www.repolitica.com.br/cristovambuarque/completo/>.

⁸ Perfil de João Ribeiro no site Repolítica: <www.repolitica.com.br/joaoribeiro/completo/>.

Figura 1 – Perfis dos senadores no Repolítica



Fonte: Perfil Cristovam Buarque: <www.repolitica.com.br/cristovambuarque/opiniao>. e Perfil João Ribeiro: <www.repolitica.com.br/joaoaribeiro/opiniao>.

Nesse cruzamento de dados é possível perceber que, na opinião dos membros do Repolítica, Cristovam Buarque seria o mais apto a ocupar um cargo público. Ele reúne todas as características que faltam ao senador João Ribeiro, como alta popularidade; compromisso partidário; 72% dos seus projetos de lei são considerados relevantes; economiza dinheiro público e não tem pendências com a Justiça Eleitoral. Já João Ribeiro é impopular entre os membros da comunidade; mudou quatro vezes de partido; gasta dinheiro público acima da média do Senado Federal e apenas 22% dos seus projetos são considerados relevantes, além de ser investigado pela justiça.

Nas eleições de 2012, de acordo com o Repolítica, o Brasil teve 400 mil candidatos concorrendo pelas vagas nas administrações municipais. Ou seja, um em cada quinhentos brasileiros. Os coordenadores do site questionam então: “já pensou que é esta dificuldade de escolher que faz as pessoas perderem o interesse nas eleições?”. Juntamos a essa pluralidade de candidatos, de diferentes vertentes e correntes ideológicas, o fato das páginas web da administração pública ou e-parlamento não oferecerem recursos satisfatórios para se conhecer profundamente os políticos em atuação no país (Marques e Miola, 2007).

Nesse contexto, os eleitores são transformados em reféns do excesso de informação, das dificuldades estruturais das interfaces gráficas e do elevado nível de

literacia exigido para a navegação nos sites públicos. Ainda nos falta transparência na disponibilização de dados e a promoção de literacias ‘para’ e ‘com’ os novos media, o que contribuiria para a formação de cidadãos mais aptos para a escolha dos seus representantes. Nessas lacunas, comunidades como o Repolítica assumem responsabilidades inerentes ao Estado, já que a ideia de transparência está profundamente arraigada com o “entendimento das formas de disponibilização desses dados e a responsabilidade em relação aos formatos da informação” (Silva, 2010: 125).

Considerações finais

Este artigo trabalha uma série de temas e conceitos que interligam o poder das literacias para os novos media com a promoção da cidadania ativa e os processos pedagógicos na escolha dos representantes públicos por meio do voto. Compreendemos que a Internet alargou a possibilidade de acesso a informações antes indisponíveis para os cidadãos e potencializou ações coletivas na esfera civil, mas é preciso frisar que o acesso pleno não se resume a estar ou não conectado. É preciso “facilitar a aquisição dessas habilidades requeridas pela população em geral para utilizar as informações e as tecnologias de comunicação” (Livingstone, 2003: 1).

Destacamos que as estruturas de interface dos sites públicos e, principalmente, do poder legislativo, não atendem as necessidades dos cidadãos em rede. Esses projetos na *World Wide Web* ainda são complexos para o nível de literacia do usuário médio no Brasil. Eles dificultam a obtenção de informações sobre os políticos e subaproveitam os recursos técnicos disponíveis na representação gráfica da Internet ou, até mesmo, o *boom* das redes sociais online (Marques e Miola, 2007). É justamente diante do baixo desempenho do e-parlamento que comunidades como o Repolítica ganham popularidade entre os cidadãos e contribuem para o voto consciente.

Temos que levar em conta, todavia, que as próprias informações disponibilizadas por estes grupos da sociedade civil organizada devem ser vistas de forma crítica, já que podem em determinado momento promover este ou aquele candidato em detrimento de outros também capazes de exercer os trabalhos da função pública. Páginas como a do Repolítica podem favorecer determinadas ideologias de poder frente a projetos comprometidos com o desenvolvimento social. Esse favorecimento pode estar relacionado com as apropriações dos usuários e gestores das tecnologias, mas também das atuações

cibernéticas de assessores e de alas ligadas a determinados partidos, ideologias, movimentos sociais ou políticos individuais.

Por outro lado, não podemos deixar de destacar os esforços realizados pelo Governo Federal para promover o acesso à informação pública e às TICs no Brasil, principalmente da Internet. Alguns projetos começam a sair do papel, como o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), o Programa Um Computador por Aluno (Prouca) e a Lei de Acesso à Informação. Contudo, leis, *hardwares* e *softwares*, por si só, não garantem cidadãos ativos e votos mais conscientes. A Internet não cria pessoas mais participativas ou motivadas a intervir nos rumos da sociedade (Barreiros, Cardoso e Oliveira, 2004). O que as TICs fazem é dar poder as pessoas que estejam dispostas a participar efetivamente da vida pública.

As habilidades de utilização e interpretação de informações mediadas pelas TICs são exigidas a cada dia com mais vigor para o exercício da cidadania. Nesse sentido, é preciso trabalhar para a democratização dessas habilidades, tecnologias e conceitos. Pessoas com níveis mais elevados de literacia mediática podem exercer a cidadania de forma ativa, o que não quer dizer que a exerçam simplesmente por ter essa ou aquela capacidade tecnológica desenvolvida.

“A literacia mediática, portanto, diz respeito à relação entre textualidade, competência e poder” (Livingstone, 2004: 4). Nesse ponto dividimos com Paulo Freire (1993: 21) algumas inquietações sobre ensino-aprendizagem, criadas antes mesmo da popularização da Internet no Brasil, mas que parecem transversais para a elaboração de políticas públicas de literacia ‘para’ e ‘com’ os novos media. Primeiro é que “não pode existir uma prática educativa neutra, descomprometida, apolítica”. Uma sociedade complexa, de sonhos e utopias, de ações coletivas arraigadas na esfera civil, “não permite sua neutralidade”. Segundo é que a ausência de neutralidade na educação não é sinónimo da falta de comprometimento com a ‘verdade’ ou de rigor informativo, mas, sim, “desveladora das verdades, desocultadora, iluminadora das tramas sociais e históricas” na sociedade em rede.

Referências Bibliográficas

Albuquerque, J. A. Guilhon (1992) Identidade, oposição e pragmatismo: uma teoria política do voto. In: Lua Nova, n. 26, pp. 53-79. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/ln/n26/a03n26.pdf>.

Barreiros, José Jorge; Cardoso, Gustavo e Oliveira, José Manuel Paquete de (2004) A Internet na construção de uma cidadania participativa. In: Comunicação, cultura e tecnologias da informação. Lisboa: Quimera, pp. 75-105.

Bobbio, Norberto *et al* (1983) Dicionário de Política. Brasília: Editora UnB.

Braga, Inês e Lopes, M. Conceição de Oliveira (2009) Literacia como fundamento da cidadania. In: Ata do 8º Lusocom, pp. 1941-1956. Disponível em: <www.cetacmedia.org/files/129-167-1-PB_Lusocom_InesB.pdf>.

Cardoso, Gustavo; Araújo, Vera e Espanha, Rita (2009) Da comunicação de massas à comunicação em rede. Porto: Porto Editora.

Castells, Manuel (2007) O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. 2. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (1999) A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura, Vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Freire, Paulo (1993) Educação e qualidade. In: Política e educação. São Paulo: Cortez.

Isaacs, Ellen e Walendowski, Alan (2002) On being a butler. In: Designing From Both Sides of the Screen. Indiana: New Riders, pp. 1-15.

Livingstone, Sonia (2004) What is media literacy?. In: LSE Research Online, 2004. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/1027/>>.

Livingstone, Sonia (2003) The changing nature and uses of media literacy. In: Revista Media@lse, n. 4, 2003. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf>.

Marques, Francisco Paulo e Miola, Edna (2007) Internet e Parlamento: um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. In: Revista E-campos. Disponível em: <www.repositorio.ufc.br:8080/ri/bitstream/123456789/641/1/2007_art_%20fpjamarques_ranppgc.pdf>.

Reia-Baptista, Vítor (2011) Os Media, as Literacias e a Cidadania. In: Atas do 1º Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania, pp. 49-58. Disponível em: <www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/lmc/article/view/526/495>.

Silva, Daniela B (2010) Transparência na esfera pública interconectada e dados governamentais abertos. In: Revista Cidadania e Redes Digitais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, pp. 116-135.

Thompson, John (2009) A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia, 11ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

SOCIEDADES DE CONTROLO: UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE A EMISSÃO OBRIGATÓRIA DE FATURAS

Ricardina Magalhães¹
Ricardina.magalhaes@gmail.com
Universidade do Minho

Patrícia Soares²
patriciarfsoares@live.com.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este trabalho pretende explorar a temática do controlo e vigilância, fazendo apelo à teoria do *Big Brother*, presente na obra de George Orwell, *Mil novecentos e oitenta e quatro*. Sob o pretexto de garantir a segurança, os governos criam medidas que mais não são do que formas de controlar da vida dos cidadãos, nomeadamente no que respeita aos seus hábitos de consumo, através da obrigatoriedade da emissão de faturas, inscrita nos decretos-lei 197/2012 e 198/2012. Para este efeito, abordaremos várias dimensões associadas a esta problemática: a) reflexão sobre a tecnologia que o torna possível e os usos que esta acarreta; b) a diluição das fronteiras entre a vida pública e privada, no que respeita ao acesso às redes de informação e comunicação; c) a crise hipermoderna e a perda de identidade individual do sujeito, na medida em que passa a ser parte de uma rede cibernética, desligando parte da sua componente humana, relacional e social; d) a perversão do sujeito aos *lobbies* que suportam o “sistema”, desumanizando a tecnologia e controlando a vida pessoal. Recorrendo a uma forma de burocracia, as sociedades democráticas implementam este sistema como uma garantia do controlo do crime fiscal, quando na verdade se utiliza este mecanismo como forma de vigiar a vida dos seus cidadãos. Castells, em *Sociedade em Rede* (2005) fala da diferenciação entre o espaço virtual como um “espaço de fluxos” que substituiu o “espaço de lugares”. O controlo exercido agora no espaço virtual, é interior à própria cultura, como defende Moisés Martins, na obra *Crise no Castelo da Cultura* (2011), é transposto para o espaço virtual. Bragança de Miranda (1997), em *O Controlo do Virtual* fala do espaço virtual como um “espaço de controlo”. Nas sociedades hiper-modernas, Lipovetsky & Seroy (2010) falam da *ecranização* como um fenómeno associado ao controlo social.

Palavras-chave: Controlo; vigilância; George Orwell; *Big Brother*; tecnologias; faturas

Abstract

This work aims to explore the theme of control and surveillance, appealing to the theory of ‘Big Brother’, present in the work of George Orwell, *Mil Novecentos e Oitenta e Quatro [Nineteen Eighty-Four]*. Under the pretext of ensuring security, governments create measures that are no more than ways to control the lives of citizens, in particular with regard to their spending habits, by requiring the issuance of invoices, entered the decree-law 197 / 2012 and 198/2012.

For this purpose, we will discuss several dimensions related to this issue: a) reflection on the technology that makes it possible and the uses to which this entails, b) the blurring of boundaries

¹ Ricardina Magalhães é licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (2011). Actualmente, é aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Publicidade e Relações Públicas.

² Patrícia Soares é licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (2011). Actualmente, é aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Publicidade e Relações Públicas.

between public and private life, with regard to access to networks information and communication, c) the hypermodern crisis and the loss of individual identity of the subject, in that it becomes part of a cyber-network, shutting down part of its human, relational and social component; d) the perversion of the subject to which lobbies support the "system", dehumanizing technology and controlling personal life .

Using a form of bureaucracy, democratic societies implement this system as a guarantee of control of fiscal crime when actually using this mechanism as a way to monitor the lives of its citizens. Castells, in *Sociedade em Rede [The Network Society]* (2005), talks about the difference between the virtual space as a "space of flows" that replaced the "space of places". The control when applied now in virtual space is inside their own culture, as advocated by Moisés Martins, in the book *Crise no Castelo da Cultura* (2011), is transposed into the virtual space. Bragança de Miranda (1997), in *O Controlo do Virtual* defines the virtual space as a "control room".

In the hyper-modern societies, Seroy & Lipovetsky (2010) speak of 'ecranization' as a phenomenon associated with social control.

Key-words: Control, surveillance, George Orwell, Big Brother, technology, receipts

Introdução

A Teoria do Controlo Social defende que o crime aumenta quando aumentam as oportunidades para que este ocorra. Apresentando a prevenção do crime e dos comportamentos desviantes, esta teoria levou a que se adotassem medidas de prevenção e gestão de risco, tais como a instalação de circuitos fechados de televisão nos espaços públicos e centros urbanos, bloqueios de segurança em automóveis, e tantas outras medidas semelhantes. Se, por um lado, se aceita que tais medidas trazem segurança aos cidadãos, por outro, questiona-se o controlo que é exercido sobre os mesmos cidadãos, constringendo o seu direito à privacidade.

Como forma de responder aos comportamentos desviantes, os Estados mais conservadores impuseram o cumprimento da lei. As forças policiais serviram de aliado à gestão do risco e prevenção do crime, transformando alguns espaços comuns – como as ruas – em autênticas “redomas de segurança” (Giddens, 2008: 224). A arquitetura de algumas cidades foi pensada no sentido de permitir uma fácil visualização do que se passava nas ruas, pela criação de ruas largas e retas e edifícios altos. Cada vez mais, as sociedades procuram mecanismos para controlar o comportamento dos cidadãos, minimizando os riscos. Os Estados totalitários, como a União Soviética, com o estalinismo, procuraram manter um controlo apertado sobre os seus cidadãos. Garantia-se assim que conseguiriam prever e prevenir os desvios comportamentais, em face de uma lógica de partido único e, por consequência, ditatorial.

George Orwell criou uma obra ficcional, que pode ser vista como uma analogia do estalinismo, intitulada *Mil novecentos e oitenta e quatro*,

escrita no período do pós II Guerra Mundial, depois do derrube do nazismo. O autor inventa uma sociedade que vive constantemente sob controlo e vigilância de um sistema político que minimiza qualquer risco de insurreição através da “lavagem cerebral” das pessoas, inculcando-lhes medo até de si próprios. Esta obra explora a teoria do *Big Brother* (o Grande Irmão), enfatizada pela expressão “O Grande Irmão está a ver-te” (Orwell, 2004: 8), mostrando que em momento algum os cidadãos deixavam de estar sob controlo: o *Big Brother* tudo controla e tudo vê. Este controlo é exercido usando as tecnologias como auxílio: o ‘telecrã’ é capaz de emitir mensagens e de captar reações, imagens, sons e movimentos suspeitos. É necessária bastante prudência na presença destes ecrãs que são a analogia de uma televisão misturada com câmara de vigilância. Já Foucault, em *Vigiar e Punir* (1996), preconizara o controlo absoluto dos prisioneiros como forma de saber mais sobre eles, já que era possível a regulamentação precisa do tempo e da sua localização no espaço. A visibilidade dos seus movimentos permitia um controlo mais eficaz. Transpondo este controlo para os indivíduos, torná-los-iam dóceis e úteis à sociedade. De início foram os Estados totalitários a controlar os cidadãos, mas os Estados capitalistas, como a Inglaterra com Margareth Thatcher e os Estados Unidos com Ronald Reagan, implementaram várias políticas de controlo, efetivando não só o controlo do crime, mas também da vida dos seus cidadãos. Um pouco à semelhança da sociedade inventada por Orwell, as sociedades atuais capitalistas e pós-modernas, com um mercado livre e livre circulação de pessoas e capitais, procuram exercer controlo sobre os seus cidadãos, levantando a questão se serão verdadeiramente livres. A era pós-moderna é caracterizada pela existência de ecrãs por toda a parte, um pouco à semelhança da obra de Orwell, em que os “telecrãs” são o mecanismo de controlo do Partido. Existir, numa sociedade pós-moderna, só é possível se se estiver ligado ao ecrã e conectado às redes, como defendem Lipovetsky & Serroy em *A Cultura Mundo* (2010).

A era do imperativo tecnológico

A tecnologia é uma das formas de o ser humano realizar algumas aspirações concretas, sendo elas um aliado poderoso nessa concretização, como mais uma ferramenta de que o Homem se serve. Teoricamente, as tecnologias até permitem que esta teoria presente em *Mil novecentos e oitenta e quatro* seja possível, de uma forma subversiva, dissimulada. A tecnologia permite-nos abrir portas, porque afinal é este “o trágico preço da nossa identidade”, como afirma Steiner (1992, citado em Martins 2004: 2), acrescentando que “não podemos optar pelos sonhos da ignorância. Abriremos (...) a última porta do

castelo embora ela possa levar, ou talvez porque ela pode levar, a realidades que estão para além da capacidade do entendimento e controlo humanos” (*idem, ibidem*). Abrir esta porta da tecnologia satisfaz as perversões e ânsias de grandeza humana. Mais do que ser uma extensão do humano, a tecnologia transfigura o humano, desumanizando a sua experiência. Lipovetsy fala das sociedades pós-modernas povoadas pelo imaginário da competição, da cultura do mercado, e são estes que redefinem os domínios da vida social e da cultura. Defende que este é o tempo da “modernidade concluída sem alternativas, desregulamentada e globalizada” (Lipovetsky & Serroy, 2010), caracterizada pela *ecranização*, apelidando o homem pós-moderno de *Homo Ecranis*. Além da desestruturação da personalidade, a dependência dos interfaces visuais levou à hiperindividualização dos cidadãos que se vão inserindo em comunidades virtuais pelos interesses comuns dos seus utilizadores.

A tecnologia virtual da *ecranização* surge, portanto, como forma de subversão do espírito e como controlo da mente (sobre os utilizadores) e como meio de realização de todos os sonhos, à concretização das fantasias humanas, através desta liberdade tecnológica (exercida por quem controla as redes). Derrick de Kerckhove, na obra *A Pele da Cultura* (1997), fala das tecnologias como extensões dos membros humanos. A pele da cultura é como uma pele tecnológica que nos reveste e nos dá forma. Hoje, mais do que fazermos uso da tecnologia, “a técnica promete produzir-nos por inteiro. Tendo deixado de ser feita à nossa imagem e semelhança, somos nós próprios que somos feitos à imagem e semelhança da técnica” (Martins, 2011: 166). A tecnologia é, simultaneamente, fator de agregação e desagregação dos intelectos: “a técnica tanto produz e administra a vida como produz e administra os corpos” (Martins, 2004: 4), levando ao extremo a tese da cultura como algo que nos define e nos distingue.

A questão da delimitação de fronteiras através da tecnologia vai-se diluindo na separação do elemento do corpo (*bíos*) e da máquina (*technè*). Em tempos de uma pós-modernidade que apela ao uso da imagem e ao abuso dos ecrãs, tudo se torna possível: “com efeito, sentarmo-nos diante de um ecrã electrónico e conectarmo-nos à rede significa desencadear um processo de virtualização, em que as distinções se tornam lábeis e o grau de liberdade aumenta” (Martins, 2011: 73). De facto, o indivíduo passa a ser considerado socialmente ao nível das suas virtualidades e não mais apenas ao nível dos seus atos, como defende Michel Foucault na obra *Vigiar e Punir* (1996). Não é possível controlar o poder que as redes de informação conseguem agregar, pelo que, não é possível também descobrir qual o verdadeiro poder de controlo sobre essas redes.

Em *Vigiar e Punir* (1996), Foucault aborda o Panóptico (conceito criado originalmente por Jeremy Bentham), defendendo que este age mediante a

interiorização de uma sujeição, sendo esta implementada através da vigilância, podendo ser aplicado às prisões, às fábricas, às escolas ou mesmo a hospitais. Este “sistema diabólico” poderia ser aplicado para corrigir os prisioneiros, cuidar dos doentes, instruir os estudantes, guardar os loucos, fiscalizar os operários e fazer trabalhar os mendigos e ociosos. Qualquer que fosse a sua utilização, reforçava e aperfeiçoava o seu poder. Este poder foi-se aperfeiçoando até chegar aos indivíduos. Este “poder disciplinar” permitia regulamentar, no tempo e no espaço, a localização dos indivíduos. No Panóptico, o controlo faz-se por meio da visibilidade total e permanente dos sujeitos. Foucault fala dos mecanismos de sujeição do corpo como tecnologias. Nas sociedades do controlo surgem novos mecanismos de controlo, sendo que as tecnologias ajudam à sofisticação destes mecanismos, tornando quase impossível fugir à vigilância aperada que estes possibilitam. Mais do que concretizar sonhos, o homem tem vindo a usar as tecnologias, sejam elas integrantes de redes cibernéticas ou não, para manifestar, exhibir e exercer o seu poder e controlo sobre e dentro das redes. O seu troféu é sempre ultrapassar as barreiras tecnológicas e conseguir superar-se na sua criação. Num movimento hedonista, narcisista e motivado pelo desejo de poder, o homem procura mostrar que é invencível, que consegue superar a máquina e ser o criador de cada vez mais mecanismos de reforço do seu poder.

Surgiu nos anos 50 uma nova ciência, uma nova disciplina denominada *Cibernética*, como sendo a “ciência do controlo e das comunicações”, conforme foi definida pelo seu fundador, Norbert Wiener (Freixo, 2011: 156). Não era uma expressão nova, dado que Platão já a havia usado para descrever a arte de pilotar, o que, figurativamente, significava a arte de dirigir os homens. Norbert Wiener usa o termo para definir a “teoria da regulação e da comunicação, quer na máquina, quer no animal” (*idem, ibidem*). A informação é o ponto central da cibernética e, pela vocação desta à investigação, sobretudo das leis centrais da comunicação, a noção de controlo assume uma importância vital, sendo associada ao conceito de *feedback*. Assim nasce a disciplina que servirá de base à criação da comunicação em rede que está repleta de “todos esses milhões e milhões de esperanças de encontros, de ligações, de amor, que precisamente se realizam com cada vez mais dificuldade” (Lipovetsky, 1989: 73).

A comunicação em rede e a perda de identidade individual

A comunicação em rede pressupõe um novo terreno de ação da comunicação no mundo virtual. A virtualização dos fluxos de criação e informação traz adjacente a questão do controlo, como defende Bragança de Miranda, dado que “a relativa consistência que a

tecnologia da informação está a dar ao virtual trouxe para a frente do problema decisivo do controlo, que se configura como uma relação ‘política’ mediada tecnicamente” (Miranda, 1997: 1). Na realidade, a virtualização da comunicação apenas transpôs para outro espaço a mediação das relações de poder que já se exerciam no que define como *espaço público*. Ainda antes da virtualização, estes jogos de poder e controlo já se verificavam, como assinala o mesmo autor: “o espaço de mediação clássica, que tendo uma dada relação ao controlo ainda não era o espaço do controlo” (*idem, ibidem*). Manuel Castells na obra *Sociedade em Rede* (2005) fala do espaço virtual como um “espaço de fluxos” que substituiu o “espaço de lugares”. O “espaço de fluxos” representa o suporte das práticas sociais de tempo compartilhado. No ciberespaço, os lugares não existem por si mesmos, mas também não desaparecem. Continuando com a mesma lógica e o mesmo significado, são absorvidos pela rede. O ambiente virtual é sustentado por estruturas materiais, referentes aos recursos tecnológicos (*techné*) e à organização estratégica, que possibilitam as interações no ciberespaço.

Como defende Moisés Martins “a noção de controlo (...) é, com efeito, interior à própria cultura” (Martins, 2011: 105). Ora, deste modo, a transposição dos espaços e dissolução de fronteiras entre o espaço ‘real’ e o espaço ‘virtual’ passa a ser uma mera questão de absorção e uso das tecnologias. A capacidade de controlo e vigilância são a manifestação clara de um *superego* que pretende superar-se nestas questões, bem como a materialização, sob outra forma, da linguagem binária: se, por um lado temos a presença/ausência (traduzida por 1 e 0), por outro lado, a linguagem que se transforma em 1 e 0 é o que define a informação que existe no espaço virtual. Pode, ainda, defender-se que o sujeito perde a sua identidade individual para fazer parte de uma rede que agrega milhões de sujeitos. O sujeito que integra estas redes de comunicação sofre algumas alterações na perceção de si e dos outros, como elementos da rede, sobretudo no que respeita “a alienação e a expropriação da sociabilidade, a imobilidade e a desterritorialização, a perda de consciência histórica e a dissolução da memória colectiva” (Martins, 2007: 6). Lipovetsy (2010) fala das comunidades virtuais como sendo comunidades de afinidades que se inscrevem num processo de individualização, sendo que, a expressão das comunidades virtuais é como uma *hipertrofia* real da individualização.

À volta desta linguagem binária, explora-se todo um mundo de possibilidades. A presença/ausência nas redes cibernéticas passou a ser o elemento de inclusão/exclusão. O espaço virtual confunde-se, “agora não com o espaço ‘real’, mas com o espaço de controlo” (Miranda,

1997: 2). A tensão entre o espaço virtual e a potencialidade deste ressalva que “ou o virtual é uma intensificação do potencial que suportava a realização, ou é uma forma de o menorizar, aligeirando a experiência de uma grande maquinaria da dominação” (*idem, ibidem*).

Tenta-se, da mesma maneira que se colonizaram alguns povos por todo o mundo, dominar este “mundo”. Na realidade, quem conseguir controlar o mundo virtual, deterá, porventura, um poder inimaginável. Não só pelo controlo dos fluxos de informação – recorde-se, a propósito, a centralidade da informação e controlo no conceito de cibernética - mas, sobretudo, porque ditam as fronteiras do que deve ser definido como domínio da informação pública e do que é da informação privada. Controlar o ciberespaço equivale a controlar o mundo, no que respeita aos fluxos de informação e comunicação. O poder tornou-se imaginário, na medida em que não há um espaço ou tempo físicos que possam servir de linearidade para a medição desse poder. A rede de comunicação virtual serve de espaço de mediação dos corpos no controlo. Porque, em última instância, a rede é controlada pelo homem, através das máquinas, da tecnologia. A rede existe, mas não se controla a si própria, pelo menos virtualmente. Fisicamente é o homem que detém o controlo da rede e de toda a informação virtualizada, que mais não é do que a extensão da vida humana, sob outra forma: a forma virtual que se “torna algo consistente, regrado, prolongando o espaço da cultura que é nosso” (Miranda, 1997: 4).

A Sociedade do controlo

Ao construir-se uma sociedade baseada numa cultura *ecranizada*, corre-se o risco de estar a criar a nossa ditadura. A partir do momento em que vivemos dependentes dos inúmeros ecrãs, diluem-se as fronteiras entre o que é público e o que é privado, e divide-se o tempo entre estar conetado ou não à rede. Habermas (1984) defende o conceito de “esfera pública” como um conceito basilar à democracia, pela representação de um espaço de debate público onde se discutem temas de interesse geral. Inicialmente, este espaço era povoado pelos cidadãos, debatendo de igual para igual. Com o desenvolvimento dos *media* de massas, este espaço passou a ser palco de discussões políticas, de manipulação da opinião e como forma de controlo dos cidadãos. O crescimento da indústria cultural e a disseminação das formas de controlo exercidas pelos governos, apelando aos princípios da segurança pública e da prevenção do crime, propostos pela Teoria do Controlo Social, propiciaram a corrupção da esfera pública como espaço de debate livre.

Michel Foucault (1997) defende que o

discurso é um elemento central nas relações de poder e no controlo da sociedade e que o poder funciona através do discurso para moldar as atitudes face aos fenómenos sociais, como o crime. Desta forma, os discursos podem ser utilizados como uma forma de limitar concepções alternativas às apresentadas. As sociedades que implementaram mecanismos de controlo e tecnologias de vigilância, fizeram-no com base do argumento de proteger os seus cidadãos e de prevenir possíveis comportamentos desviantes. Os *media* foram intermediários das mensagens divulgadas para esse efeito. De facto, os *media* fazem parte da parafernália tecnológica que permite a efetivação dos meios de controlo dos cidadãos.

Vários autores estudaram a questão dos efeitos dos *media*, tendo muitos deles abandonado a teoria dos efeitos dos *media*, devido ao conceito unificador e massificador de audiências. Ao abandonar-se a perceção dos consumidores dos *media* como meros recetáculos, e ao adotar-se a concepção deles com um público, abandonou-se também a teoria dos efeitos, passando, ao invés, a adotar-se a teoria da bidirecionalidade. Consideramos contudo pertinente trazer à discussão a teoria dos efeitos dos *media*. Denis McQuail, na obra *Teoria da Comunicação de Massas*, fala sobre os diferentes tipos de efeitos, a curto e a longo prazo. Para a nossa discussão interessa focar um dos efeitos não planeados a longo prazo: o controlo social. Diz o autor que:

[este se refere a] tendências sistemáticas para promover conformidade com uma ordem estabelecida ou com um padrão de comportamento. O efeito principal é apoiar a legitimidade da autoridade existente, através da ideologia da «indústria da consciência» (McQuail, 2003: 433-434).

Existe uma sintonia entre o conceito de massas e a teoria do *Big Brother*, pela perpetuação das designadas “indústrias da consciência”. O paradigma da comunicação para as massas funcionou como um amplificador dos discursos totalitaristas (não exclusivos das sociedades totalitárias). A tecnologia como meio de difusão de ideias não é uma ideia nova e não depende dos efeitos dos *media*, quer seja em audiências de massas, quer seja em públicos mais especializados. A sociedade de controlo depende, não diretamente dos efeitos esperados dos *media*, mas da difusão dos valores máximos de “mercadoria, o prestígio, a informação, o conhecimento” (Neves, 1997: 87). Mais ainda, pode afirmar-se que este tipo de sociedade pode ser considerada como o reino do “espectáculo”, que produz imagens cercadas de autoridade e poder, manipulando-se “o gosto e as opiniões através da construção e veiculação instantânea de sistemas de signos e imagens” (*idem, ibidem*).

A burocracia como forma de controlo

Numa era em que o imperativo tecnológico domina, nota-se que estamos rodeados de mecanismos que servem de auxílio ao controlo social, que estão ao serviço das elites do poder, manipulando a opinião pública para que se aceite a deliberação da imperatividade do seu uso: facilitar a vida quotidiana. Não pensamos muito sobre esses mecanismos, dado que se revestem sob a forma das mais diversas tecnologias que usamos de forma sistemática e recorrente, tais como o computador, a internet, o telemóvel, entre outros.

A burocracia faz parte de um modelo de gestão que procura a eficácia e a precisão. Implica também uma standardização dos processos, tornando-os iguais em qualquer local que esse modelo de gestão opere. Max Weber (1972) considera que a burocracia é uma parte central da racionalização da sociedade, fazendo com que as pessoas tomassem decisões com base na racionalidade, orientadas para um objetivo concreto. A burocracia foi-se desenvolvendo à medida que as sociedades se modernizaram. Quando as tarefas de gestão da sociedade se complexificaram, tornou-se necessária a criação de mecanismos de controlo e de gestão, para que fosse possível acompanhar essa evolução. Weber (1972) defende que a burocracia maximiza capacidades, precisão e velocidade na execução das tarefas.

A evolução tecnológica permitiu que estes sistemas de controlo e de gestão burocrática se tornassem cada vez mais eficazes, precisos e rápidos. Algumas tecnologias foram criadas com o propósito de servir interesses dos governos, nomeadamente no que respeita a garantia da segurança dos cidadãos (veja-se o caso da internet que foi criada para fins militares). Mas também se sabe que, mesmo em democracias, onde as liberdades são a base da governação, as tecnologias servem de apoio ao sistema de controlo sobre os seus cidadãos. A burocracia é criada para servir esse fim, enfraquecendo a própria democracia e fortalecendo o sistema de gestão que se baseia na vigilância.

A título de exemplo, cite-se o caso da obrigatoriedade da emissão de faturas. Foi, recentemente, aprovada em Portugal a lei que obriga todos os contribuintes a solicitarem fatura por cada transação comercial. Segundo os decretos-lei 197/2012 e 198/2012, esta lei tem como finalidade a criação de um instrumento eficaz no combate à economia paralela, o alargamento da base tributável, a redução da concorrência desleal. Pretende-se o “reforço significativo do combate à fraude e à evasão fiscais de forma a garantir uma justa repartição do esforço fiscal”. Em termos práticos, qualquer transação comercial tem que ser alvo de emissão de um documento comprovativo da mesma, bem como da identificação do sujeito que a adquira (a partir de 100€ é obrigatória a identificação do número de identificação fiscal). Para este efeito, foi necessária a atualização

– ou compra, nalguns casos – do *software* de processamento dos estabelecimentos. No final do mês os comerciantes são obrigados a entregar os registos destas transações, muito embora o sistema informático das Finanças possa aceder a esta informação, a qualquer altura.

A emissão de faturas tem como finalidade o controlo financeiro das operações comerciais e evitar que os comerciantes escapem à sua obrigação de pagar impostos. Esta medida inscreve-se na finalidade de prevenir e controlar o crime, que seria de natureza fiscal, neste caso. Todavia, toda a informação processada pelo *software* obrigatório fica armazenada numa rede informática, o que vulgarmente nos referimos como “o sistema”. Na sua forma abstrata, ninguém sabe, efetivamente, o que é o sistema, quem o controla, quem o produz e quem o autoriza. O que também não sabemos é da gigantesca capacidade de armazenamento que este sistema informático tem. De que forma é que estes dados são usados, e com que finalidade?

Sabe-se que a hierarquia das organizações implica que, os que estão na base dessa hierarquia apenas aplicam o que os que estão no topo determinam. Muito embora os burocratas que determinam estas regras sejam parte do governo, é também verdade que o poder que lhes é concedido, nem sempre é vigiado. O cruzamento de dados disponíveis permite detetar, com precisão, as infrações à lei. Veja-se a notícia que saiu no *Diário de Notícias*, cujo título comprova a eficácia do controlo fiscal: “30 mil empresas mentiram ao fisco sobre o IVA num mês”. Pode ler-se nessa notícia que, pela primeira vez, é possível verificar exatamente qual o valor das transações realizadas e confrontar o valor de IVA que os comerciantes entregam e o que receberam efetivamente dos clientes. É o cruzamento dos dados que permitem detetar estas divergências.

Esta eficácia garante que este meio de controlo é de facto preciso no que respeita a vigilância informática das operações comerciais. Do ponto de vista económico e financeiro, a garantia que nos é dada de conseguir rastrear casos de fuga e incumprimento, é positiva. É-nos garantido que esta ferramenta permitirá arrecadar mais dinheiro de impostos, o que fará com que a máquina fiscal estando bem oleada, concretizará os seus fins. Do ponto de vista da investigação criminal, estes dados serão probatórios e serão o ponto de partida para evitar futuros crimes de evasão e fuga fiscal. Num período conturbado, no que respeita à atual crise económica, o cidadão acaba por ver nesta ferramenta um auxílio que pode ser pertinente, se a justificação for a de não aumentar os impostos. Do ponto de vista pessoal, há uma questão que é premente: se é possível fazer o cruzamento de dados das

empresas que não são cumpridoras, que mais cruzamentos de dados são feitos, e com que finalidade?

A tecnologia e a informação pública vs. privada

Na rede informática que suporta o *software* do processamento de faturas não ficam alojados apenas os dados dos comerciantes. Através do número de contribuinte, cedido pelo consumidor no ato da emissão da fatura, mais do que o nome e número de contribuinte, é entregue ao sistema toda a informação, incluindo a pessoal. É plausível que a informação que fica armazenada nas bases de dados criadas pelos dados fornecidos para a emissão das faturas, possa ser usada para mais do que controlo fiscal. Nesta sociedade da vigilância, toda a informação é compilada por todo o tipo de organizações. O governo é só um exemplo de organização que compila, acede e partilha estes dados.

José Pacheco Pereira, num artigo de opinião publicado no Jornal *Público*, defende, a propósito, que “num computador do fisco está toda a nossa vida inventariada e cruzada através do número de contribuinte”. Mais ainda, o cronista defende que quem propõe este tipo de medidas são:

“uns tecnocratas, outros fascinados pelos tecnocratas, outros ainda gente mais perigosa e securitária cujo ideal de sociedade perfeita é o de 1984 de Orwell, todos manipulam a opinião contra os antiquados defensores dos “direitos cívicos”, que continuam a achar que não se deve ter (...) as liberdades e o direito do indivíduo em ter uma reserva da vida íntima e privada, sem intromissão indevida do estado onde ele não deve estar”.

O cruzamento de dados possíveis pela memorização no sistema informático dos dados pessoais dos contribuintes, mesmo aqueles que não são fornecidos diretamente, é uma ameaça à privacidade, um direito consagrado pela Constituição da República Portuguesa, no artigo 26º, garantindo que todo o cidadão tem o direito “à reserva da intimidade da vida privada e familiar”. De facto, é possível recriar todo o percurso de um cidadão, de uma forma precisa, pois com o desenvolvimento dos computadores e das redes de comunicação e informação “a vigilância ameaça passar a estar em todos os aspetos da nossa vida” (Giddens, 2008: 359). A emissão de faturas por cada ato comercial implica que se descubra quais os hábitos de consumo de um cidadão, com que frequência o faz, onde o faz, e até especular com quem o faz, através da criação de algoritmos. A partir destes registos, mais do que recriar hábitos sociais, estabelecer perfis de consumo e determinar padrões de vida, imiscui-se de tal forma na vida desse cidadão que, a comparação destes sistemas a uma câmara de vigilância ligada e a transmitir dados 24 horas por dia, talvez não seja uma metáfora descabida. A teoria do *Big Brother* explorada na obra de Orwell mostra

isso mesmo: a vigilância total e completa sobre os cidadãos, sem que estes tenham qualquer tipo de privacidade. As associações que estes sistemas permitem são infinitas. A acessibilidade às várias bases de dados das diferentes organizações com que contactamos todos os dias, criam possibilidades exponenciais de controlo, previsão e até antecipação de comportamentos. Como não podemos, então, questionar-nos sobre a informação que fica dispersa no sistema e à mercê de interesses dos *lobbies* que circundam toda esta informação “disponível”?

A fronteira entre a informação considerada pública/privada é ténue e frágil, quando há interesses económicos na divulgação dessa informação. Normalmente, ao pedir a emissão de uma fatura no ato da compra, o contribuinte não pensa que o número de contribuinte que fornece – e que tão bem o caracteriza – será alvo de subversão do ser humano aos interesses económicos, políticos e sociais. A informação é uma forma de poder, com um valor, por vezes inestimável. Basta pensar, por exemplo, quanto é que um banco estaria disposto a pagar (ou negociar) para obter informação sobre um contribuinte que lhe enderece um pedido de financiamento para comprar uma casa. Dado que o valor deste tipo de compra geralmente é avultado, poder saber quais as suas rotinas de consumo, definir o seu perfil de consumidor, permitiria calcular com precisão qual o risco inerente à atribuição do financiamento que ele pretende, o que “compensaria” o gasto de pagar por tal informação.

Nestas situações, o sistema é corrompido, mas não na sua eficácia. O sistema não se controla a si mesmo, é controlado pelo homem que está sempre sujeito às pressões económicas, sociais, políticas e até laborais. Ao referirmos a hierarquia da decisão nas organizações e o poder que os gestores de topo têm de forma não vigiada, esta potencial subversão aos interesses e *lobbies* não põe em causa a eficácia do sistema, antes pelo contrário, prova-a e reforça-a, ao mesmo tempo que mostra a debilidade do ser humano. Por defeito, a governação também estará enfraquecida, pois não cumpre a sua missão de garantir a segurança dos seus cidadãos.

“Esta ideia de que as novas tecnologias da informação participam da redefinição da fronteira entre público e privado é argumentada com a technologização das relações, a mercantilização da comunicação, a fragmentação dos públicos, e ainda, com a mundialização dos fluxos de informação” (Martins, 2011: 114).

Conclusão

A ideia do controlo dos cidadãos está, geralmente, associada a governos totalitários, em que as liberdades individuais são reprimidas e alvos de ataques permanentes. A base de uma democracia é a liberdade: desde a escolha dos governantes até à liberdade de pensamento, de expressão, de opinião. A manutenção de uma democracia saudável

depende do respeito das liberdades dos seus cidadãos, não podendo ser a vida privada alvo de controlo por parte do governo. A evolução tecnológica e a complexificação da burocracia permitiram a criação de ferramentas de controlo cada vez mais eficazes e precisas. A emissão de faturas é apenas um dos mecanismos criados, embora grande parte dos cidadãos a veja unicamente como uma forma de controlo financeiro e fiscal que é, no fundo, a razão para a sua criação. Por detrás de tantas outras burocracias está o poder de vigiar e controlar os cidadãos e o poder de garantir acesso às bases de dados que estas criam. Sem que os cidadãos se apercebam, toda a sua vida é vigiada e nada escapa a esta vigilância do sistema, que pode ser entendida como um *Big Brother*.

Referências Bibliográficas

- Base de Dados Jurídica- BDJUR (orgs.) (2009) *Constituição da República Portuguesa*. Coimbra: Almedina
- Castells, M. (2006) *A sociedade em rede – do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Foucault, M. (1996) *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. (13ª edição) Petrópolis: Vozes.
- Foucault, M. (1997). *A Ordem do Discurso*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Freixo, M. (2011) *Teorias e Modelos da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Giddens, A. (2008) *Sociologia*. (6ª edição) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Habermas, J. (1984) *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Kerckhove, D. de (1997) *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (1989) *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010) *A Cultura Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Miranda, J. B. de (1997) *O Controlo do Virtual*. Retirado a 28/02/2013 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/miranda-controlo.pdf>.
- Martins, M. de L. (2004) *Tecnologia e Sonho de Humanidade*. Comunicação apresentada no III Congresso da SOPCOM. Retirado a 14/03/2013 de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/995/1/mois%C3%A9smartins_SOPCOM_2004.pdf.
- Martins, M. de L. (2007) 'Nota Introdutória. A época e as suas ideias'. In Martins, M. de L. e Oliveira, M. (orgs.) *Comunicação e Sociedade*, 17, pp.5-7. Braga: Húmus.
- Martins, M. de L. (2011) *Crise no Castelo da Cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.

- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Neves, C. (1997) Sociedade de Controle, o neoliberalismo e os efeitos da subjectivação. In Silva, A. *et al.* (orgs.) *Subjetividade: questões contemporâneas*. São Paulo: Hucitec, pp. 84-91. Retirado a 27/02/2013 de <http://www.slab.uff.br/textos/texto79.pdf>.
- Orwell, G. (2004) *Mil novecentos e oitenta e quatro*. Lisboa: Antígona.
- Weber, M. (1972) *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Outras referências

- Diário da República, 1.^a série — N.º 164 — 24 de agosto de 2012.
- Diário de Notícias*, de 27 de março de 2013.
- Jornal Público* de 16 de fevereiro de 2013.

O PAPEL DO ÍDOLO ESPORTIVO NA REMODELAÇÃO DOS MERCADOS DE MÍDIA

Fernando Borges*

Université Pantheon-Assas, Paris

fvannierborges@yahoo.com.br

Resumo

Por influência das novas tecnologias da comunicação, o mercado midiático se transforma e surgem novos atores. Clubes de Futebol investem na comunicação e passam a ter os seus próprios produtos de mídia. Para avaliar a posição desses novos atores no mercado da mídia, e tendo por base na análise crítica do discurso proposta por Fairclough, este trabalho investiga dois produtos de mídia produzidos pelo Botafogo Futebol e Regatas por conta da contratação de Clarence Seedorf. Esse investimento em comunicação está ligado uma busca por uma maximização de receitas e comercialização do futebol, e o ídolo esportivo tem um papel fundamental na expansão dos mercados.

Palavras-chave: Economia da mídia; Comercialização do Futebol; Clubes de Futebol; ídolo;

Abstract

The new media technologies allowed the entrance of new players in the market. Football clubs developed their own media department and invested in media products. In order to examine the new players position in the market, based in the Fairclough's Critical Discourse Analysis, this paper research two media products made by Botafogo Futebol e Regatas surrounding the time of Seedorf signing. This investment in communication is strategic to a maximization of revenues and a commodification of football, and the sport-star plays a key role in the expansion of markets.

Key-words: Media Economy; Commodification of Football; Football Clubs; Sport-star

Introdução

Já é bastante conhecida a frase do magnata das comunicações, Rupert Murdoch, que o esporte seria a arma (*batterim ram*, em inglês, ou em bom português, o aríete) para abrir os mercados para a sua rede de televisão internacional¹. Pra Boyle e Haynes (2004) o futebol, mais especificamente, os grandes clubes europeus são veículos de hipercomercialização, e para Rowe (2004) os textos da mídia esportiva estão na vanguarda da culturalização da economia. Em suma, a relação entre o esporte e os seus aspectos econômicos não são poucos.

* Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Mestre pela Universidade de Coimbra e doutorando na Université Pantheon-Assas, em Paris. Bolsista da CAPES – Proc. nº 0855-13-8.

¹ <http://www.independent.co.uk/sport/sport-is-murdochs-battering-ram-for-pay-tv-1358686.html>

Considerando a influência que a construção dos discursos tem na sociedade, como apresenta Fairclough (2001), o presente trabalho tem por objetivo analisar a construção do discurso de um clube de futebol em torno do seu ídolo. Para isso, em um debate mais amplo, é preciso ver como se dá a relação entre a mídia e o esporte, levando em conta o papel das novas tecnologias que permite ao clube de futebol surgir como um ator no mercado midiático. Tendo em vista a relevância da motivação econômica e financeira daqueles que estão envolvidos com a mídia e o esporte, é preciso ver também como a economia se relaciona com ambos para ter uma maior profundidade na análise da produção de discursos.

Esse debate teórico será trabalhado na primeira parte do artigo, na qual se tratará da organização econômica da mídia e como as inovações tecnológicas modificam o mercado, para, a seguir, se trabalhar a relação entre a economia do esporte e a sua relação com a mídia. Para analisar a produção midiática por parte dos clubes de futebol, foi escolhido o clube Botafogo², aproveitando-se de um grande evento que foi a contratação do renomado jogador holandês, Clarence Seedorf, em Junho de 2012.

Metodologia

Tendo por base a análise crítica do discurso de Norman Fairclough (2001) é que se pretende fazer a análise dos textos selecionados na parte empírica. O trabalho de Fairclough é importante devido a sua preocupação com a união de uma teoria social forte e uma preocupação especial com os aspectos linguísticos. Ele ainda destaca que tem havido uma colonização da educação e outros setores da vida por um discurso econômico, consumista e que tem por hábito substituir a noção de cidadão por cliente (Fairclough, 2001:25), o que é relevante para esse trabalho.

Dois momentos foram escolhidos para a análise empírica da produção de discurso do Botafogo e a utilização do ídolo esportivo. O primeiro foi o da apresentação de Seedorf, no dia 7 de Julho de 2012, e o segundo no último jogo da temporada, que encerrou o primeiro ciclo do contrato. Para a análise do primeiro momento, usaremos a revista preliminar número 23, que foi distribuída, gratuitamente, para os torcedores, na entrada do Estádio João Havelange, antes do jogo contra o Bahia, quando Seedorf seria apresentado à torcida. Em um segundo momento, a análise tomará por base um texto, com o título “balanço positivo”, publicado na véspera do último jogo da temporada, contra o Flamengo,

² Botafogo Futebol e Regatas, com sede na cidade do Rio de Janeiro.

no site oficial do Botafogo, em sua seção de notícias. O texto do site foi selecionado porque não havia um exemplar da revista disponível para o último jogo, mas tendo em vista que o objetivo da análise é ver como o clube produz o seu conteúdo, esse foi alcançado³.

Futebol e Mídia: dois produtos a serem vendidos

Para Nadine Toussaint-Desmoulin (2006: 3), uma abordagem mais econômica da mídia demorou por causa de alguns pontos que podem ser destacados. Em primeiro lugar, tem-se a noção de que o que interessa na mídia é o conteúdo, as mensagens veiculadas. Segundo, a noção de que a informação é um bem de interesse público faz com que se acredite que deva haver gratuidade na circulação, mas que os preços não condizem com os custos de produção, e por isso as leis do mercado não devem ser aplicadas completamente, devendo haver protecionismo e subvenção. Por fim, a dificuldade de obter por parte dos veículos de mídia uma postura da qual eles próprios clamam, isto é, informações transparentes, para que um estudo correto e aprofundado possa ser feito sobre seus aspectos econômicos.

Para analisar o produto midiático sob um olhar econômico, precisamos ver as suas características enquanto um bem produzido, destacando aquilo que ele tem de comum com outros produtos industriais e aquilo que o distingue. Semelhante a outros empreendimentos, a partir de uma demanda social, as empresas de mídia precisam de matérias-primas intelectuais ou físicas, trabalho especializado e capital. A partir de notícias, reportagens, direitos de imagem e transmissão, uma empresa vai usar o papel, ou outro meio, para divulgar a informação que foi trabalhada por jornalistas, editores, gráficos e que foi financiada por uma fonte de capital. Depois, o produto final ainda precisa ser distribuído para que chegue até os revendedores ou ao consumidor (Toussaint-Desmoulin, 2006: 9). Outros aspectos que caracterizam a economia da mídia são um alto custo de investimento inicial para a entrada no mercado, flutuações na demanda (Toussaint-Desmoulin, 2006: 13) e uma internacionalização do capital, vista na circulação de matérias-primas, máquinas, conteúdos e exportação de modelos (Toussaint-Desmoulin, 2006: 16), como o jornal gratuito *Metro*, ou de programas como o *Big Brother*.

³ Os textos integrais estão disponíveis em: <http://issuu.com/preliminarbotafogo/docs/preliminarbotafogo23> e <http://www.botafogo.com.br/oclube/noticias/seedorf+analisa+seu+inicio+no+clube+e+projeta+botafogo+ainda+mais+forte.asp>

Uma das coisas que os produtos midiáticos possuem que os distingue de outros é o seu carácter perecível. Não por conta do material no qual é feito, mas sim por causa das informações que ele faz circular: a notícia de hoje pode já estar velha amanhã. Nesse caso, é preciso fazer a distinção entre “programas de fluxo”⁴ e “programas de estoque”⁵, sendo que os primeiros são caracterizados pela sua menor duração, pois são programas informativos, de debate, de auditório e que perdem o valor depois de exibidos, enquanto os segundos podem ter uma vida mais longa, pois são produtos de ficção, são documentários que mantêm o seu valor cultural mesmo depois de exibidos, e podem estender a suas existências em outros meios, por exemplo, como livros e DVDs (Toussaint-Desmoulin, 2006: 18). As consequências dessa duração de vida reduzidas condicionam a economia da mídia, pois os custos de produção e de distribuição são muito caros e a sua perecibilidade impede que os custos sejam amortizados com a produção em escala por mais tempo (Toussaint-Desmoulin, 2006: 20).

Outra questão que os diferencia são as especificidades das demandas e do mercado, que podem ser resumidas nos seguintes pontos: a) uma valorização aleatória, pois é preciso levar em consideração a língua, a alfabetização e capacidade de leitura do público, e também a concorrência, ou relação, com outras mídias que podem ser consumidos concomitantemente, por exemplo, ler o jornal e escutar ao rádio; b) ausência de um preço de mercado mais regular, uma vez que os baixos preços tradicionais se confrontam com a oferta de mídias gratuitas; c) um duplo mercado - um voltado para a publicidade e outro para o leitores - faz com que um desses possa prevalecer, o preço baixo, ou gratuito, da mídia serve para difundir melhor a publicidade, mas por outro lado, uma maior venda e mais assinaturas, permite uma menor importância da publicidade; d) influência dos poderes públicos, através de censura - mais grave - ou subsídios e redução de impostos sobre materiais ou a regulação do mercado; e) mecenato, através do qual partidos, grupos de interesse, indivíduos, movimentos sociais, podem não só trabalhar de graça em algum veículo de comunicação como podem oferecer pagamento - muitas vezes por baixo dos panos - por uma causa ou um veículo específico (Toussaint-Desmoulin, 2006: 21-31).

O ponto central que trabalharemos a diante, e que gostaríamos de destacar é justamente o fato de os produtos midiáticos serem vendidos num duplo mercado. As empresas de mídia têm a particularidade de propor um produto conjunto que incorpora um conteúdo criado ou programado por elas, que é suscetível de interessar compradores e audiência (seja os que pagam ou os que consomem gratuitamente) e um espaço publicitário

⁴“Programmes de flux” no original

⁵ “Programmes de stock” no original

suscetível de interessar anunciantes. Esse produto duplo corresponde a um duplo mercado que estabelece uma relação triangular entre a mídia, a audiência e os anunciantes. Esses últimos, ao comprar um espaço, na verdade estão comprando a audiência do meio de comunicação, pois parece que esse grupo estaria interessado no que eles têm a anunciar (Toussaint-Desmoulin, 2006: 22).

A partir das bases estabelecidas por Toussaint-Desmoulin, Sonnac e Gabszewicz (2013) reformulam as concepções econômicas sobre o produto midiático de acordo com as mudanças trazidas pela revolução digital. Com base nessas mudanças, a informação fica no centro da economia da mídia, separando a ligação tradicional com o suporte físico, e traz novas possibilidades de produção, recepção e distribuição, além disso, os avanços tecnológicos modificam os valores, as estruturas e influenciam os atores no mercado da mídia.

A convergência entre telecomunicações, informação e a mídia reconfiguram os setores da “economia digital”⁶. As fronteiras entre os produtores de materiais tecnológicos, como a Nokia ou Sony, os operadores de telecomunicações, como fornecedoras de internet e telefonia, as empresas de intermediação, como Google ou Amazon, e as de produção de conteúdo, sejam as tradicionais, como as televisões nacionais, ou as produzidas por usuários, como blogs e Youtube deixaram de ser tão marcadas. Do ponto de vista concorrencial, a convergência coloca os operadores de cabo, de satélite e das empresas de telecomunicações como concorrentes no mercado de conteúdo. Essas três categorias enriqueceram as próprias ofertas incluindo serviços complementares e as inovações de um grupo são muito mais sentidas pelos outros (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 8).

Dessa maneira, podemos constatar que o cenário midiático está se transformando. Tecnologias como a transmissão terrestre digital (TDT) ou a transmissão por ADSL trazem uma possibilidade de aumentar a oferta de conteúdo. No entanto, de maneira geral, seja no impresso ou no audiovisual, seja no público ou no privado, gratuito ou pago, as empresas de mídia não conseguem cobrir os seus custos só com as receitas advindas de seus consumidores. Por isso, há tempos se desenvolveu a técnica de venda de espaços publicitários. A Internet não modifica essa arquitetura, o que se pode notar é que ao possibilitar maior circulação de informação e constantes atualizações, a informação tornou-se abundante, e, economicamente, perdeu valor. Desde então as empresas tentam novas estratégias para conseguir receitas, e para piorar as receitas publicitárias também vão se

⁶ No original “*economie numérique*”, termo usado por Sonnac e Gabszewicz (2013).

pulverizando com maior oferta existente, e passam a ser escassas (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 28).

A internet também modifica o universo midiático no lado do consumidor. A multiplicação de suportes fragmenta as audiências, os conteúdos podem ser consumidos de várias maneiras diferentes. As práticas e as utilizações se modificam, e o consumidor se torna peça fundamental na engrenagem, pois ao mesmo tempo ele também pode ser criador, produtor e difusor do conteúdo (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 39). Além disso, o jornalista perde o monopólio da produção da informação. Primeiro a abundância de informação fez com que ela perdesse valor, depois, concomitante com a perda de confiança dos consumidores na mídia, a interatividade, a recomendação de amigos e a palavra de especialistas, na web 2.0, fizeram com que os jornalistas fossem perdendo o papel de únicos produtores de informação (Sonnac; Gabszewicz, 2013: 60).

A questão do consumidor está também intimamente ligada à questão da publicidade. Seja por conta de um debate sobre os seus efeitos e a aferição sobre a passividade ou ação da audiência, ou seja – como no caso do presente estudo - porque vemos como a linguagem publicitária influencia os textos de informação. Mas antes de ver essa questão, que será trabalhada na parte empírica do presente estudo, veremos como a economia do esporte está muito relacionada com a economia da mídia.

A concepção de esporte na qual se baseiam Bourg e Gougnet (2012) é que o esporte moderno nasceu na Inglaterra durante a revolução industrial e ambos se espalharam pelo mundo. Eles atentam para a distinção entre o esporte amador e o profissional, mas vale lembrar que as duas variações estão permeadas de interesses econômicos. Para os efeitos desse trabalho, nos deteremos em torno do esporte profissional, que, para os autores, se estrutura em torno da performance, do resultado e da competição.

O crescimento do lado comercial do esporte aconteceu em paralelo a outras formas de entretenimento e de comunicação. Com isso mais e mais informações sobre os eventos esportivos e as pessoas envolvidas neles iam aparecendo na mídia. Do ponto de vista econômico, as receitas estavam limitadas ao número de pessoas que cabiam nos estádios, e mesmo assim, apenas aquelas que tinham a possibilidade e a vontade de se deslocar até o recinto. Para alcançar o crescente contingente de interessados no esporte, a televisão foi uma maneira de aumentar esse mercado, por isso a relação entre espectador e o clube, em outras palavras, a bilheteria, não é mais a principal fonte de renda de uma instituição esportiva (Rowe, 2004: 21).

Somado a isso, o contexto dos anos 80, do século passado, associado a iniciativas levadas a cabo pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado) e o COI (Comitê Olímpico Internacional) aumentaram ainda mais a relação entre TV, esporte e a sua comercialização. O contexto de desregulamentação, o surgimento de meios de comunicação privados – principalmente canais de televisão – favoreceu a concorrência, ao que junto com o lançamento de um programa de marketing específico para a comercialização dos jogos olímpicos e do mundial de futebol fez multiplicar as receitas das instituições esportivas através do dinheiro vindo de patrocinadores dos eventos e da venda de direitos de transmissão (Bourg; Gouguet, 2012: 7).

A relação entre TV e Esporte criou dois mercados. No mercado primário estabelece-se a relação entre a mídia, que fornece a oferta, e o público espectador, que demanda – de acordo com seus gostos e vontades - e tem a transmissão esportiva como um bem final. No mercado secundário a emissão esportiva é um bem intermediário, que as empresas de mídia pedem o direito de transmitir aos clubes, ou federações, ou ligas que nesse caso são os produtores da oferta (Bourg; Gouguet, 2012: 8).

O esporte oferece aos meios de comunicação de massa várias qualidades. Em relação à audiência, oferece um público regular grande - por vezes enorme, em casos dos megaeventos - caracteristicamente dedicado, seja de leitores, ouvintes ou tele-espectadores. A mídia se aproximou das atividades de lazer porque os fãs são uma importante *commodity* a ser vendida aos anunciantes. Além disso, é possível atrair um público menos dedicado, em grandes acontecimentos, como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas (Rowe, 2004: 31).

A partir dos finais dos anos 90, e início do século, grandes grupos de capital passaram a investir no futebol. O alvo principal foi o futebol inglês, pois esse é o campeonato que apresenta o maior volume de negócios e é o mais difundido no mundo. Os motivos para tanto investimento podem ser estritamente financeiros (rentabilidade, mais-valia) e/ou estratégicos (sinergia de atividades, visibilidade mundial, busca de legitimidade e notoriedade, negócios de fachada) para compensar uma falta de lucratividade direta. No caso francês notou-se, especialmente, a participação de empresas de comunicação nos capitais de clubes de futebol⁷ que visavam desenvolver uma política de integração vertical para dominar as etapas da indústria do espetáculo esportivo e seus produtos derivados – sendo o futebol um dos principais produtos para canais pagos (Bourg; Gouguet, 2012: 23). Essa relação entre as grandes empresas de mídia e o esporte não se restringiu ao caso francês. Law, Harvey e Kemp (2002) mostraram que através de

⁷ Canal Plus estava associado ao PSG, a M6 ao Bordeaux, e a Pathé ao Lyon. No entanto, hoje o que se verifica é a entrada de capitais estrangeiros, como os casos do PSG e do Mônaco.

várias ramificações, essas transnacionais da mídia estão ligadas a instituições esportivas em maior ou menor grau, como são o caso entre a Fox e o *New York Knicks*, ou o grupo Disney que é dono da Espn e era a proprietária das equipes de Hóquei, *Might Ducks of Anaheim*⁸, e de baseball, *Anaheim Angels*⁹.

Não foram só as empresas de mídia que estiveram atentas a essa relação entre a comunicação e o esporte. Os clubes passaram a ver a importância dessa associação também e começaram a ver novas maneiras de aumentar as suas receitas. Em primeiro lugar, a pressão dos grandes clubes de futebol da Europa contribuiu para que a *Champions League* fosse reformulada, aumentando o seu número de participantes, e conseguindo maior exposição e investindo num programa agressivo de marketing (Boyle; Haynes, 2004: 61).

Outra coisa que mudou foi a relação entre os clubes, principalmente os grandes, e as suas estrelas, através da introdução nos contratos de trabalho dos “direitos de imagem” do jogador. O aparecimento dos direitos de imagem surge com a transferência de Figo para o Real Madri, e depois visto novamente quando Zidane e Ronaldo foram para o mesmo clube. A razão disso era simples: o Real foi o clube que mais vendeu réplicas de camisa no mundo em 2001, capitalizado 27 milhões de libras só com esse produto, e considerando a fama dos três jogadores, o Real poderia ver aumentado ainda mais as suas receitas. Numa era de globalização e televisão multicanais via satélite, os grandes clubes esportivos abriram muito o seu mercado e de seus jogadores. Por isso, atletas como Beckham puderam ter o seu mercado alargado, principalmente na Ásia, e puderam renegociar os seus contratos, incluindo as cláusulas de direitos de imagem, da mesma maneira que jovens jogadores ao negociarem o seus pagamentos teriam não só a sua habilidade colocada em debate para definir os valores contratuais, mas também a sua capacidade de ser veiculado como “marca” para definir as cifras do contrato. Boyle e Haynes (2004: 73) classificam tudo isso como sendo uma nova fase de comercialização do futebol.

Sob o ponto de vista econômico, Bourg e Gouguet (2012: 25) destacam a teoria dos *superstars* para explicar porque um pequeno grupo de esportistas se beneficia de grandes retornos financeiros e são capazes de captar grande parte do mercado na sua atividade. O livre mercado midiático hierarquiza as receitas dos esportistas, pois os espectadores escolhem o que consumir de acordo com as suas vedetes e estrelas esportivas. Assistir a um campeonato com Tiger Woods não é a mesma coisa que assistir um torneio com outros jogadores piores, e por isso, não é um produto substituível. Assim, os *superstars*, de certa forma, detêm um poder de monopólio, e as audiências que eles carregam beneficiam os

⁸ Vendido em 2005

⁹ Vendido em 2003

seus patrocinadores. Por isso, não surpreende que 85% dos ganhos de Tiger Woods¹⁰ venha de contratos publicitários, e que contrariamente às estrelas, os jovens e menos famosos esportistas (que são muitos) são substituíveis e por isso, os seus salários são mais baixos e suas carreiras mais precárias.

De acordo com o modelo de Rosen¹¹, existe uma relação direta entre a remuneração de um talento e o tamanho de seu mercado. Quanto maior o mercado de um atleta, maior será a sua remuneração, independentemente da percepção de seu talento. Alguns trabalhos empíricos com base na teoria de Rosen tentaram avaliar a atração do consumidor pela estrela, ou seja, tentaram avaliar a concentração da demanda em poucos esportistas. Chegou-se a conclusão que ao ser confrontado com um universo incerto, é preferível minimizar os riscos e consumir os produtos designados de “star-system”, classificado por títulos como esportista do ano, bola de ouro, melhor atacante do mundial. Essas honorarias imateriais acabam por reverter em lucros materiais, pois alargam o mercado de um atleta (Bourg; Gouguet, 2012: 28).

Levando em conta o que foi falado antes sobre o mercado midiático, a sua multiplicidade de atores, as transformações e possibilidade trazidas pelas novas tecnologias de transmissão e o papel que a informação tem na venda do produto, os grandes clubes de futebol passaram a estar interessados em aproveitar essas mudanças no mercado e começaram a lançar os seus canais de comunicação, desde jornais, revistas e canais de televisão. Pela pesquisa de Boyle e Haynes (2004), há a noção, pela parte dos clubes, que os meios de comunicação já lucraram muito à custa deles, e que eles precisam rentabilizar a situação. Segundo os autores:

“The football club in the new media age is keen to extend its control on a range of areas associated with the image and imaging of the club and extract value from them using the delivery systems which a digital environment offer. The Internet has undoubtedly had a dramatic impact on the global media environment in which the sports-media complex industry now operates. The degree of engagement with new media clearly varies, but there is general consensus among footballing organizations that the Internet presents a range of new possibilities for communicating with various publics” (Boyle; Haynes, 2004:95).

Para desenvolver as capacidades e poder explorar aquilo que o mercado tem de disponível em relação ao uso da imagem, o clube precisa estar estruturado em termos de multimedia. Um dos elementos principais trazidos pela Internet e a multiplicidade de canais, possíveis com as novas tecnologias de transmissão, é o aumento da possibilidade de serviços audiovisuais e, ao mesmo tempo, a diminuição dos custos de entrada para os

¹⁰ Dados de 2011

¹¹ Sherwin Rosen "The Economics of Superstars", *American Economic Review* 71 (5), 1981: 845–858

produtores de mídia. Embora os custos de produção ainda sejam relativamente elevados, essas mudanças são um incentivo para que os clubes integrem verticalmente as suas atividades esportivas, comerciais e midiáticas. A razão para isso é que as novas formas de distribuição permitem que os clubes tenham um controle mais próximo e um maior poder de barganha no que refere à comercialização dos direitos de transmissão (Boyle; Haynes, 2004: 97).

A análise feita por Boyle e Haynes (2004) envolvendo a tentativa frustrada da Federação de Futebol da Escócia de criar o seu canal de televisão, bem como casos do Manchester United, Arsenal e Chelsea mostram que ainda não existe um modelo de negócios definido, e mesmo olhando hoje em dia ainda não há um padrão seguido por todos. O que existe é a promessa, mais ou menos realizada, dependendo de cada clube, de criar uma ligação maior com a sua base de fãs, e a tentativa (principalmente dos grandes clubes, com uma vertente mais comercial) de converter os torcedores em consumidores, como uma estratégia central de geração de receitas¹² (Boyle; Haynes, 2004: 114). O que veremos a seguir é uma análise do discurso de alguma produção midiática por parte do Botafogo, e um modelo de negócios ainda em construção.

Seedorf, e o caso do Botafogo

A revista preliminar número 23 é toda em cores, tem 16 páginas, de um tamanho A4. Na capa está a foto de Seedorf no aeroporto do Rio de Janeiro, sendo recebido pela torcida do Botafogo; na página 2 um anúncio de vendas de camisa na loja oficial do clube; na página 3 o editorial, índice e expediente da revista; nas páginas 4 e 5 textos sobre a chegada de Seedorf ao Rio de Janeiro; na página 6 um perfil do jogador; na página 7 um texto sobre a repercussão internacional da contratação de Seedorf; nas páginas 8 e 9 um cartaz do jogador; nas páginas 10, 11 e 12 um texto sobre o jogo do dia contra o Bahia; na página 13 um texto sobre o programa de sócio-torcedor; na página 14 a tabela do campeonato e a agenda com os próximos jogos do Botafogo; na página 15 um anúncio do programa “Sou Botafogo” de sócio-torcedor; na página 16 um anúncio da Puma, fornecedora de material esportivo do clube. De maneira geral são textos curtos, com muito espaço das páginas ocupados por fotos. Os textos escolhidos para análise foram todos em

¹² O jornal *The Guardian* da Inglaterra, em 30 de Março de 2002, publicou uma frase do então executivo do Manchester United, Peter Kenyon, que disse: “Our challenge is to be more targeted, build databases and relationships and convert fans into customers” (Boyle; Haynes, 2004: 102).

que o jogador Seedorf foi mencionado com destaque, neste caso o editorial, os textos nas páginas 4, 5, 6, 7 e 13.

No editorial, a primeira coisa que chama atenção é a utilização da primeira pessoa. A noção que se passa é que quem escreve também faz parte do grupo de torcedores que são os leitores, e que estão unidos na torcida pelo mesmo clube. Essa construção de uma comunidade botafoguense se reforça com expressões no texto como “daqui do estádio” e “Você que está lendo a revista agora no estádio” como um espaço de enunciação e de leitura único. No entanto, a empresa que produz a revista, que é licenciada pelo Botafogo, curiosamente também faz o mesmo tipo de serviço em jogos da seleção brasileira, e outros clubes como, por exemplo, Vasco da Gama, que é um dos rivais do Botafogo no Estado do Rio de Janeiro.

Outra evidência no editorial é uma tematização do orgulho pela contratação de Seedorf. No texto aparecem frases como “batemos no peito com orgulho”, “nada nos satisfaz mais”, “maior contratação estrangeira da história do futebol brasileiro”. Esse orgulho da torcida é aproveitado para tentar criar a ideia de que há um momento de transformação e de mudança no clube com frases como “Seedorf é a prova que o clube vive um momento único”, “nova era, onde o apoio da torcida é fundamental” – o que nos faz questionar se as conquistas não são mais importantes que contratações, ou se o apoio da torcida não era fundamental antes. Há aqui uma tentativa de capitalizar um acontecimento para a política do clube, para mudar a percepção que se tem da instituição.

Ainda no editorial, podemos constatar que a estrela da equipe recebe um tratamento diferenciado, mesmo que o futebol seja uma modalidade coletiva, e que o jogador ainda nem tenha entrado em campo por seu novo time. Ao descrever a festa que se prepara para a apresentação de Seedorf no estádio, diz-se que ele chegará de helicóptero, terá uma “recepção especial”, com “chuva de papel” e “toda a pompa” que ele merece.

O texto na página 4 tem como título “De parar o aeroporto”, fazendo uma hipérbole para caracterizar a chegada de Seedorf ao Rio de Janeiro e a sua recepção por um número de torcedores que foram ao Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim. Chama a atenção o tamanho da foto, que ocupa cerca de metade da página, que pode ser motivada como opção para uma maior agilidade editorial, para dar uma maior sensação da festa que a torcida fez, ou por uma escolha de linguagem mais próxima da publicidade. Tendo em vista, como já foi dito, que isso é um traço comum a todos os textos e também outros números da revista, podemos supor que a última opção seja a mais próxima da verdade.

O trecho “Parecia até dia de jogo do Botafogo. Como numa final envolvendo o Glorioso, a massa alvinegra compareceu em peso ao terminal 1 do Galeão” mostra como o jogo no estádio é o parâmetro de medida para um acontecimento do torcedor, sendo uma final o expoente máximo – tendo um clássico, como intermediário. Ao descrever a chegada, o texto é altamente adjetivado com expressões como "emocionante", "contagante", "o relógio parecia correr devagar", "aumentava a ansiedade", "belas faixas", "visivelmente deslumbrado", "largo (sorriso)", "simplesmente espetacular" e "desde já histórica". Por mais que a descrição seja subjetiva, não há em nenhum momento a utilização da citação de fontes, típico do jornalismo.

Na caracterização da festa feita no aeroporto pode-se notar ainda uma adulação da torcida, elogiando a “festa organizada pela torcida”. Tendo em vista que o público-alvo da publicação é a torcida, é importante salientar a vocação do texto para agradar e elogiar a sua comunidade de leitores. Ainda na descrição da festa foi feita uma associação com o carnaval – que é recorrente no Brasil, devido a grande importância dessa festa na construção da identidade brasileira –, pois foi dito que parecia um “carnaval fora de época” e que o atraso na chegada do avião serviria para “acertar o ritmo da bateria”.

O texto seguinte, intitulado “Primeiros passos do craque” dá seguimento em alguns dos elementos que já foram destacados nos textos anteriores. Em primeiro lugar, a diferenciação de Seedorf do restante dos jogadores, ao classificar como “craque”. Depois, mais uma forma de capitalizar politicamente o evento, com uma foto de meia página, de Seedorf com o presidente do clube. E por último, uma mistura entre a continuação da temática de festa, elogios à torcida e generalizações no texto, que podem ser notados em duas passagens, “Depois do anúncio oficial, havia chegado a hora do primeiro contato. Milhares de torcedores receberam o craque no saguão do aeroporto, um gesto de boas-vindas que revelou quanto a sua vinda é importante para o clube” e

“A festa começou bem antes de Seedorf pisar em solo brasileiro. Quando o craque foi anunciado oficialmente, a torcida alvinegra mostrou toda a sua grandeza. A hashtag ‘#SeedorfnoFogão’ foi uma das mais comentadas em todo o mundo no Twitter, o site oficial não aguentou o volume de acessos e artes com a imagem do jogador se multiplicaram no Facebook, atingindo milhões de pessoas”.

Apesar das informações serem pouco precisas e não serem muito confiáveis, a última passagem mostra um elemento novo que é a componente virtual da torcida – mostrando que a Internet traz novas oportunidades para a criação de diálogo entre o clube e a sua base associativa. Outra coisa nova apresentada nesse texto é a indicação de que os dois torcedores, escolhidos dentre os sócio-torcedores, iriam acompanhar Seedorf no

helicóptero que fez o trajeto até o estádio no dia da sua apresentação oficial. Assim, podemos ver que dentro do universo de torcedores há uma categoria especial, de sócio-torcedores, que está apta a receber mais benefícios que os outros.

O quarto texto analisado na revista preliminar tem um título bastante simples e direto: “Ídolo”. Nota-se, a partida, que há uma tentativa de construção imediatista do ídolo, ao contrário de um processo no qual a idolatria da torcida por um jogador vai sendo feita com base em suas atuações pelo clube. Pode-se supor que essa aceleração no processo se dá por conta de uma tentativa de capitalizar o mais rápido possível o acontecimento, seja através de um maior fluxo na venda de ingressos e material de merchandising, ou em atenção dos veículos tradicionais da mídia, que expõem mais a marca do clube, o que por sua vez atrai mais patrocinadores.

Ainda no processo de construção da imagem de ídolo de Seedorf, o texto é feito em torno de suas características totêmicas. O jogador é descrito como sendo “poliglota: conjugou o verbo vencer em todos os países que jogou”, “único jogador a conquistar a *Champions League* por 3 clubes diferentes”, afirmando que ele traz “sua experiência, prestígio e vontade insaciável de vencer” e dizendo que em sua passagem pelo Milan ele “consagrou-se como um dos maiores meio-campistas da história”. Como vimos anteriormente, a estrela de um time ou modalidade esportiva, tem a capacidade de atrair mais público e rendimentos, e essas caracterizações são um importante elemento simbólico que faz expandir o seu mercado e atrair a atenção da mídia e de torcedores.

Outro aspecto interessante a notar, no mesmo texto, é a forma como ele se constrói para criar uma maior ligação entre o jogador, que é estrangeiro – e a partida sem muita história com o Brasil ou o Botafogo – e a torcida. Em primeiro lugar, valoriza as origens sul-americanas do jogador, que é holandês, mas nascido no Suriname, vizinho do Brasil. Depois há uma associação entre as primeiras grandes conquistas de Seedorf como jogador (a *champions league* pelo Ajax) em 1995, ano em que o Botafogo foi campeão brasileiro: “Enquanto o Botafogo de Túlio, Gonçalves e Donizete encantava o Brasil, do outro lado do Atlântico Seedorf conquistava seu primeiro título europeu”. Para reforçar, os autores do texto frisam que o título intercontinental conquistado com o Real Madri, em 98, foi contra um dos rivais do Botafogo, o Vasco da Gama. Assim, podemos ver como outros elementos simbólicos e discursivos são importantes na construção da imagem de um ídolo.

Duas passagens precisam de destaque: “O torcedor alvinegro que se acostumou a assistir Seedorf pela TV ou pelo videogame, terá finalmente a oportunidade de vê-lo de perto” e “nada mais justo que fazê-lo sentir-se em casa com o estádio lotado”.

Reconhecem-se outras formas de vivenciar o jogo – TV e videogame –, que, contudo, não são o habitual, e o ídolo, justamente sendo diferenciado, vem dessa outra realidade, mas a casa de um verdadeiro jogador de futebol e seu torcedor é o estádio.

Finalizando a análise desse texto, convém dizer que mais uma vez houve uma grande adjetivação, repetição de informações (como por exemplo, a viagem de helicóptero até o estádio), e a denominação como o local de jogo como “Stadium Rio”. O nome oficial do estádio é João Havelange, mas os veículos de mídia – tanto a Preliminar quanto o site - do clube que é o responsável pelo espaço prefere usar uma nomenclatura mais empresarial.

O texto que se encontra na página sete trata da repercussão internacional da contratação de Seedorf pelo Botafogo, e tem como título: “Destaque Mundial”. A notícia de página inteira utiliza o espaço com a reprodução de imagens de sites esportivos, e tem um texto escrito de apenas cinco linhas. A frase de abertura “Assim que Botafogo anunciou em seu Site Oficial a informação do acerto com Seedorf, jornais e televisões do mundo inteiro repercutiram a notícia em tempo recorde” continua a evidenciar um exagero e a falta de precisão já notada em outros textos analisados anteriormente. Aquilo que define o tal “tempo recorde” não é especificado, e nem é levado em consideração que a velocidade é característica dos meios de comunicação, e não necessariamente apenas pelo impacto da contratação do jogador, como o texto faz entender. Além disso, as imagens escolhidas para ilustrar a página não refletem a noção de “mundo inteiro” referida, pois o que se pode identificar são apenas quatro sites estrangeiros, sendo dois italianos, um espanhol e um português, contra nove sites do Brasil.

Dois elementos ainda podem ser destacados nesse texto. O primeiro é a maneira elogiosa do próprio departamento de marketing do clube no trecho “No dia seguinte, a imagem do craque com a camisa do clube - arte produzida pelo Departamento de Marketing - estava estampada na capa dos mais importantes diários do globo”. O segundo elemento é a importância dada a repercussão que a contratação de Seedorf teve. Em termos editoriais a festa pela sua chegada teve o mesmo espaço, uma página, que a divulgação de sua contratação. Isso está relacionado com o fato de que o mercado de um ídolo é mais importante que a percepção de seu talento, como já foi dito.

O último texto da revista preliminar não está diretamente relacionado à chegada de Seedorf ao Botafogo, mas além de mencionar o jogador é central na estratégia do clube e da publicação. Intitulado “Seja Sócio”, o artigo descreve as diferentes categorias do programa “Sou Botafogo” de sócio-torcedor – que é um programa de fidelidade para os torcedores do clube e que dão facilidades na aquisição de ingressos para os jogos do

Botafogo realizados em seu estádio. O primeiro parágrafo do texto¹³ explicita que o torcedor que quer contribuir com o crescimento do seu time deve fazê-lo através de um apoio financeiro. Essa ambiguidade de tratamento, que opõe valores tradicionais dos torcedores e valores mais comerciais é reforçada pelas vantagens apresentadas e o léxico utilizado, que é essencialmente ligado ao consumidor, como fila, lugar garantido, área restritas do site e promoções. O texto ainda enfatiza que o programa de sócio-torcedor foi reformulado e as mudanças são anunciadas com a chegada de Seedorf. Dessa maneira, podemos ver, mais uma vez, que o ídolo tem uma importância comercial muito forte.

A análise dos textos termina com a notícia retirada do site do Botafogo. Ela foi publicada no dia 30 de Novembro de 2012, véspera do último jogo do campeonato brasileiro, contra o Flamengo. Na última rodada, o Botafogo não tinha mais chances nem de alcançar o título, nem uma vaga na competição continental, a Copa Libertadores, assim, o texto tinha um carácter bastante reflexivo sobre a participação no campeonato. Para ilustrar a notícia, no início de texto há uma foto de Seedorf fazendo malabarismos e beijando a bola, e no fim do texto está disponível uma galeria de fotos do treino do dia.

Começando pelo título, “Balanço positivo”, podemos ver a ideia de que o texto vai fazer uma análise do que aconteceu, e também se destaca o linguajar empresarial – ideia de um balanço contábil. A partir da primeira frase¹⁴ vemos que o texto gira em torno de Seedorf, e mais uma vez notamos a expressão que se repetiu ao longo da revista preliminar, a de que a contratação de Seedorf era a “maior de um estrangeiro da história do futebol brasileiro”. Essa frase solta, sem fazer uma comparação com outros nomes, aparenta esquecer, por exemplo, a vinda de Tevez ao Corinthians em 2005¹⁵, e levar em conta apenas a história vitoriosa de Seedorf, mas esquecendo de que o seu auge físico já passou. Além disso, a sua repetição, e a falta de profundidade, se assemelha mais a um discurso publicitário que um texto jornalístico.

Ao falar de Seedorf, podemos, mais uma vez ver a importância dada ao ídolo, e como a sua função transcende os meros aspectos técnicos. Logo no primeiro parágrafo vemos que o jogador é caracterizado como “craque dentro de campo, líder, referência e

¹³ “Sou Botafogo e... sempre soube que teria lugar garantido na apresentação de Seedorf, assim como em todos os jogos de mando do Botafogo; não enfrento fila para comprar ingressos; tenho acesso a áreas restritas e conteúdos exclusivos do site do Sou Botafogo; participo de promoções exclusivas para sócios; tenho atividades especiais em jogos de mando do Botafogo; possuo carteirinha personalizada; e, mais importante, mostro minha paixão ajudando o Fogão a crescer cada vez mais!”

¹⁴ “Há exatos cinco meses, o Botafogo anunciava a contratação de Seedorf, a maior de um estrangeiro da história do futebol brasileiro”.

¹⁵ Tevez foi campeão nacional e eleito melhor jogador do país.

carismático. Disposto a colaborar tecnicamente e institucionalmente”. Em outro momento, o texto resume o que foi a primeira fase dessa passagem de Seedorf:

“Nestes cinco meses de clube, foram 24 jogos, 9 gols, golaços, dribles, chegada de gala no aeroporto, apresentação festiva no estádio, coletivas de imprensa, declarações consistentes, personalidade, braçadeira de capitão, liderança... E um momento que marcou, pelo comprometimento: as lágrimas ao sair machucado no jogo com o Atlético-GO”.

O destaque dado às lágrimas mostra uma ambiguidade na construção discursiva em torno de Seedorf. Por um lado, é destacada a emotividade do jogador, e a sua forte identificação e entrega ao clube, que o motivou a chorar só por abandonar a equipe em um jogo apenas. Por outro lado, em torno de Seedorf, é que se faz a construção de um discurso em prol de uma modernização e profissionalismo. A tentativa de mostrar a modernização pode ser vista no destaque da colaboração técnica e institucional mencionada anteriormente, gabaritada pela experiência de Seedorf em grandes clubes do mundo, pela passagem “Há um ano e meio sem férias, Seedorf quer descansar ao fim do Campeonato Brasileiro, mental e fisicamente. Antes, profissional que é, só pensa em encerrar o ano com uma vitória”, e por parte de uma de suas declarações dentro do texto, destacando uma necessidade de mudança de mentalidade no país e a comparação com um clube que é considerado dos mais organizados e profissionais do mundo:

“O Brasil tem que mudar essa coisa de trocar treinador o tempo todo, não tem sentido. É preciso criar um ciclo. É claro que tem momentos que, de verdade, não dá mais. O Manchester United tem o mesmo técnico há 25 anos. Dá mais liberdade de construir e segurança para acertar as coisas, nenhum time vencedor nasce de um dia para o outro. Não é só o resultado final, ganhar, é ter time competitivo e mostrar valor. O clube está crescendo, querendo voltar para onde estava há anos atrás, com a importância que tem para o Brasil”.

A ideia que o planejamento e a organização trazem a vitória é a base do discurso de modernização dos clubes segundo uma vertente empresarial, que se esquece de elementos muito fortes no esporte que são o talento, a motivação e o imponderável. Apesar de ser algo dito pelo próprio jogador, não se exclui o fato de que esse trecho do discurso foi escolhido e editado, lembrando que apesar de ser algo almejado a neutralidade está longe de estar presente no discurso jornalístico.

Tendo em mente essa questão da neutralidade, notam-se na notícia alguns momentos em que a posição do clube está sendo defendida. Em primeiro lugar o discurso direto de Seedorf é usado para elogiar o clube, ao dizer que gostou da experiência dos primeiros meses. Outra passagem característica é a parte final da citação anterior, em que a continuidade do trabalho é defendida apesar de não ter alcançado resultados positivos e que o treinador tenha sido questionado pela torcida.

Por fim, é preciso dizer que apesar de ter sido publicado no site do Botafogo, e apresentar alguns elementos tendenciosos em relação ao clube e a utilização da frase “maior de um estrangeiro da história do futebol brasileiro” mais característica da linguagem publicitária, esse texto, dentre aqueles que foram analisados para esse trabalho, é o que apresenta uma estrutura mais próxima de um texto jornalístico tradicional. Nele nota-se uma preocupação maior de fundamentar aquilo que está sendo dito com o uso de dados estatísticos e do discurso direto, por exemplo.

Conclusão

A partir da análise dos textos pode-se notar uma maior presença de um discurso empresarial, que trata o torcedor como um consumidor. Essa comercialização do esporte foi notada, na Inglaterra, a partir da Copa do Mundo de 1990 e da implementação das mudanças sugeridas pelo Relatório Taylor (Boyle; Haynes, 2004: 8). No Brasil está associada a um discurso de modernização que aproveita os megaeventos a serem realizados no país como força motora para as transformações. Tal como foi dito por Peter Kenyon, também no caso do Botafogo nota-se a intenção de aproximar a figura do torcedor ao do consumidor.

No entanto, o futebol não pode ser considerado como um simples produto econômico. O consumidor esportivo não pode ser tratado como qualquer outro, pois ele não compra apenas o bilhete para ver o jogo, ele compra também a atmosfera do jogo, mas da qual ele é parte fundamental para construí-la. A análise dos textos mostrou que essa relação entre os aspectos culturais e econômicos são importantes para construir a ligação do clube com a pessoa, que, ao mesmo tempo, é consumidor (ou sócio, para usar um termo visto na análise) e torcedor, no sentido clássico do termo. Para isso há uma mescla entre um léxico e estratégias comerciais e a valorização de elementos tradicionais do esporte. Por um lado notou-se a utilização de uma linguagem publicitária, marcada, predominantemente, por uma ênfase nas funções conativas – com apelo no consumidor/torcedor – e emotivas – para desenvolver a marca do clube-, e, por outro lado, os textos apresentaram destaque a elementos de identificação com o clube (como o choro de Seedorf), construção da memória (relação entre o Ajax e o título de 95) e uma valorização do torcedor que faz a festa da torcida e vai ao estádio.

Essa relação em duas vertentes também está presente nos mercados primários e secundários do esporte, bem como a venda dupla do produto midiático, a anunciantes e

audiência. A evolução das novas tecnologias de comunicação permitiu a entrada de novos atores no cenário midiático, dentre eles os clubes de futebol, assim como permite novas configurações no mercado esportivo. Com a melhor exploração da imagem, as instituições esportivas podem entrar no mercado primário e fazer concorrência com as empresas de mídia, oferecendo produtos a demanda dos espectadores/torcedores por informação esportiva, enquanto no mercado secundário os direitos de transmissão ainda são negociados por altos valores para as televisões, mas na medida em que os clubes desenvolvem a capacidade de transmissão, eles podem barganhar por melhores contratos.

Em relação ao produto e mercado midiático, os clubes viram que também poderiam passar a oferecer informação esportiva. Tendo em conta que o produto midiático é vendido duplamente, aos consumidores e aos anunciantes, os clubes esportivos veem duas vantagens: a possibilidade de explorar uma maior ligação com os consumidores/torcedores, e dessa maneira tendo uma chance de aumentar a sua base de fãs, ou reforçar a identificação dos torcedores com o clube; e podem conseguir anunciantes.

Tanto Toussaint-Desmoulin (2006) quanto Sonnac e Gabszewicz (2013) concluíram em seus livros que existe uma tendência para a concentração das empresas, bem como uma verticalização e/ou horizontalização da produção para aumentar a rentabilidade das empresas de mídia. Na medida em que os jornais tradicionais perderam o monopólio da produção da informação, clubes de futebol, como o Botafogo, passam a explorar mais a sua imagem, e criam as suas próprias revistas, desenvolvem os aspectos multimídia dos seus sites, e eventualmente criam os seus canais de televisão, que os permite verticalizar a sua posição no mercado. Contudo, a falta de regularidade da revista preliminar mostra como o modelo de negócios ainda precisa ser mais bem aprimorado e consolidado.

Por fim, o que chama atenção é que o ídolo é uma peça fundamental no posicionamento do clube de futebol no mercado midiático. Por mais que as novas tecnologias tenham reduzido o custo de entrada no mercado, o ambiente altamente concorrencial é um desafio a ser superado, porém a força de mercado de uma estrela esportiva é uma vantagem competitiva. Além disso, um ídolo também agrega uma componente simbólica que é importante para a identificação com um clube – unindo mais uma vez o simbólico e o comercial nessa relação entre o mercado esportivo e midiático.

Referências bibliográficas

Boyle, R. e Haynes, R. (2004) *Football in the new media age*. Londres: Routledge

Rowe, D. (2004) *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Buckingham: Open University.

Fairclough, N. (2001) *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora UnB.

Toussaint-Desmoulin, N. (2006) *L'Économie des médias*. Paris: PUF.

Sonnac, N. e Gabszewicz, J. (2013) *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.

Bourg, J. e Gougnet, J. (2012) *Économie du Sport*. Paris: La Découverte.

Law, A., Harvey, J. e Kemp, S. (2002) The Global Sport Mass Media Oligopoly: The Three Usual Suspects and morel. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 37, pp. 279-382.

UM RETRATO DE SAÚDE: A IMAGEM NO JORNALISMO IMPRESSO

Emiliana Sofia Gomes*

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
sofiagomes_11@hotmail.com

Felisbela Lopes**

Universidade do Minho
flopes@reitoria.uminho.pt

Resumo

O trabalho que aqui se apresenta tem como principal finalidade refletir sobre o papel da imagem no jornalismo impresso português, na temática específica da saúde.

Não sendo apresentado um *corpus* extenso de imagens, optou-se por centrar as reflexões numa abordagem teórica, servindo a imagem escolhida apenas para ilustrar as ideias referidas.

Como resultado, parece não existir uma iconicidade nas imagens de saúde, apontando-se o aspeto indicial destas. Neste sentido, as imagens de saúde não representam a realidade por semelhança, apresentam antes pontos de vista que são reconhecidos por um visionador que se quer socialmente contextualizado.

Palavras-chave: imagem, jornalismo de saúde, jornalismo impresso, comunicação em saúde

Abstract

The work here presented has as main purpose to reflect on the role of image in Portuguese print journalism, specifically in health news. Not being presented as an extensive corpus of pictures, we decided to focus on the reflections in a theoretical approach, serving the image chosen only to illustrate the ideas. As a result, it seems that there is no iconic images of health, pointing the indicial aspect of these. In this sense, the images of health do not represent the reality by similarity feature, but viewpoints that are recognized by a previewer to be socially contextualized.

Key-words: image, health journalism, print journalism, health communication

Introdução

Este artigo tem como principal finalidade abordar a questão do jornalismo de saúde português com o auxílio da imagem.

* Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Doutoranda na mesma universidade, no Curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

** Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Pró-reitora da UMinho e professora do Departamento de Ciências da Comunicação. Autora dos livros: *A tv do real*; *A tv das elites*; *A tv do futebol*; e *O telejornal e o serviço público*

Numa fase inicial, procura-se contextualizar o trabalho, fazendo referência a campos de estudo como a comunicação em saúde e o jornalismo em saúde. Obviamente, isto só é verificável se se atender ao conceito de saúde. Posteriormente, chega-se a uma fase em que se apresenta, sucintamente, as conceções de semiótica e semiótica social, que são, na realidade, a base da análise feita mais adiante.

De modo a justificar a escolha desta temática, apresenta-se, também, uma breve reflexão sobre o conceito de imagem, fotografia e fotojornalismo. E, chegado o momento de partir para a análise concreta da imagem escolhida, são apresentados alguns contributos de autores da semiótica social e faz-se uma observação mais intensa ao que a imagem escolhida pode querer mostrar ao seu visionador. Naturalmente esta observação é apenas um ponto de vista adotado. Muitas outras reflexões poderiam ser tidas em conta aquando da visualização da imagem.

Comunicar saúde

O conceito de saúde e de vida saudável tem sofrido metamorfoses, passando de um direito social para uma escolha do indivíduo (Stotz, 1993: 5). Se, por um lado, é um conceito socialmente reconhecido pelas "aspirações individuais ou de grupos, construídas consensualmente ou impostas, em torno de ideais de vida saudável", por outro, é reconhecido pela "doença, incapacidade ou sofrimento admitidos de acordo com os papéis e status dos indivíduos" (1993: 5). Stotz compreende, então, a saúde como a "expressão ideológica do liberalismo" (*ibidem*).

Com uma feição menos idílica, Xavier (2006: 50) desenvolve que "saúde é mercadoria", e que as "tentativas de apropriação do conceito obedecem a uma finalidade quase única: a comercialização". Isabel Araújo procura, também ela, clarificar o conceito e cita Ribeiro (1994), acrescentando que saúde "varia em função do contexto histórico e cultural, social e pessoal, científico e filosófico, espelhando a variedade de contextos e a experiência humana" (Araújo, 2004: 34). Esta observação será valiosa mais adiante, aquando da reflexão no contexto da semiótica social.

Embora este trabalho verse sobre a imagem no jornalismo de saúde, torna-se igualmente indispensável referir o conceito de comunicação em saúde, uma vez que a própria imagem é um modo de comunicar. Assim, segundo Kreps (2012), o apogeu do desenvolvimento da comunicação em saúde deu-se nos anos 70 e 80, altura em que se iniciou uma emocionante investigação científica e social neste campo de estudos,

procurando entender-se a influência da comunicação humana na promoção da saúde.

Nesta ordem de ideias, Renaud e Sotelo entendem a comunicação em saúde como "o estudo e utilização de estratégias de comunicação interpessoais, organizacionais e mediáticas destinadas a informar e influir nas decisões individuais e coletivas propícias à melhoria da saúde" (2007: 215).

Não tendo o propósito de explorar afincadamente a questão da comunicação em saúde, parece igualmente interessante referir aqui a questão do jornalismo em saúde. Segundo Lopes *et al.*, "o campo da informação sobre saúde em Portugal é controverso, pairando um sentimento de insatisfação entre os agentes envolvidos" (2012: 129). De acordo com a lógica das autoras, "o processo de produção informativa, que envolve meios de comunicação social, organizações e indivíduos, é considerado frágil e pouco preparado para responder às necessidades da sociedade" (*ibidem*).

Perante isto, e considerando que, "no caso concreto do jornalismo da saúde, grande parte dos cidadãos encontra nos média o seu principal meio de informação e de participação" (Lopes *et al.*, 2012: 166), o trabalho que aqui se apresenta procura dar um contributo positivo ao estudo da forma como o jornalismo em saúde é dado a ver aos leitores.

Semiótica e semiótica social

Mas, antes de partirmos para a análise da imagem em concreto, e tratando-se este trabalho de um ensaio no âmbito da semiótica, não poderia deixar de ser útil definir brevemente este campo de estudo. Assim sendo, segundo Carmelo, "a semiótica é uma área do saber muito antiga e, por isso mesmo, conviveu, em épocas e circunstâncias diversas, com outros saberes, nomeadamente com a lógica, a filosofia, as gramáticas, a hermenêutica, a teologia ou a própria tradução" (2003: 9). De acordo com o autor, "não há dois manuais, nem dois autores que assumam uma definição fechada, idêntica e fixa de semiótica" (Carmelo, 2003: 10). Contudo, se fizermos uma procura do termo 'semiótica' num dicionário de língua portuguesa, encontramos o seguinte:

"LINGUÍSTICA: ciência que se dedica ao estudo dos signos; estudo das mudanças que a significação das palavras, como sinais das ideias, sofre no espaço ou no tempo; LITERATURA: ciência que estuda os sinais ou sistemas de sinais utilizados na comunicação e o seu significado; MEDICINA: estudos dos sintomas das doenças [do grego semeiotiké, 'a arte dos sinais']"

(Infopédia - Enciclopédia e Dicionários Porto Editora)

José Augusto Mourão e Maria Augusta Babo consideram que a semiótica pode ser agrupada em várias 'famílias', unidas pelo propósito de saber "como se constrói o funcionamento simbólico da atividade de linguagem em sociedade" (2007: 11). Para os autores, a principal finalidade da semiótica será a de "explicitar, sob a forma de uma construção concetual, as condições da apreensão e da produção de sentido, quaisquer que sejam os suportes significantes em jogo" (Mourão & Babo, 2007: 11). Desta forma, a semiótica pode ser ponderada como uma "ciência simultaneamente interpretativa, que fornece poderosos instrumentos analíticos para o estudo da nossa perceção de realidade, e uma ética" (*ibidem*). Na realidade, não existe uma semiótica, existem várias metodologias semióticas, cujo aspeto comum é o "reconhecimento de uma relação ou, mais exatamente, de uma complementaridade entre significante e significado, entre o plano da expressão e o plano do conteúdo" (Mourão & Babo, 2007: 12).

Embora tenham significados diferentes, de acordo com o Dictionnaire de linguistique (1973), os termos de semiologia e semiótica designam os sistemas de significação ou de signos. Assim, "o objeto da semiologia saussuriana é, de facto, 'o estudo dos signos no seio da vida social'" (Mourão & Babo, 2007: 14).

De um modo geral, a semiótica baseia-se no pressuposto de que o mundo é inteligível enquanto sentido orientado e saber partilhado. Para Silveira, a semiótica deve ser entendida como uma ciência cujo objetivo é estudar os signos, sendo eles sinais que representam determinada coisa, ou seja, podendo ser "objetos percetíveis ou apenas imagináveis" (2005: 116). A autora baseia-se, aqui, na ideia de Peirce de que o signo pode ser "tudo aquilo que representa algo para alguém" (*ibidem*).

A par do que foi referido sobre semiótica, parece-me adequado afunilar o assunto de modo a centrarmo-nos concretamente no contexto da semiótica social. À semelhança do método que foi utilizado para o conceito de semiótica, também no caso da semiótica social serão apresentadas algumas tentativas de definição.

Partindo deste pressuposto, começaremos, então, com a opinião de Carvalho que contempla a semiótica social como uma disciplina ou uma linha de pensamento que "concebe os textos de uma perspetiva multimodal, incluindo os diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada" (2010: 71). Também Hodge e Kress (1988) deram o seu contributo para a semiótica social, defendendo uma noção de semiose como 'processo dinâmico', em que se deve ter em conta os usos dos sistemas semióticos nas práticas sociais. Do mesmo modo, Descardecí desenvolve que, no âmbito da semiótica social, "a língua é entendida como parte de um contexto sociocultural, no qual

cultura em si é entendida como produto de um processo de construção social" (2002: 20). Para a autora, na semiótica social, "sinais são convenções sociais culturalmente dependentes, e constantemente criados e re-criados nas interações pessoais" (*ibidem*).

Segundo Gunther Kress e van Leeuwen (2005) - autores segundo os quais se vai centrar a análise da imagem escolhida para este trabalho -, na semiótica social não existem objetos ou elementos, mas participantes representados. Nesse sentido, estabelecem uma classificação segundo dois tipos de participantes: participantes representados ou participantes interativos. Os participantes representados são aqueles que são o assunto da comunicação, isto é, pessoas, lugares ou coisas representadas, enquanto os participantes interativos são os que participam no ato de comunicação, ou seja, os que falam, ouvem, fazem imagens ou veem (Kress & van Leeuwen, 2005).

Décadas antes, já Michael Halliday (1978) sustentava que a linguagem é um facto social, pelo que a abordagem linguística possa não ser suficiente para a compreender. Desta forma, a autora colocou em causa a tradicional distinção entre linguagem e sociedade estipulada pelos linguistas e apontou algumas funções da linguagem segundo a semiótica social: a função referencial, interpessoal e textual.

Não nos centrando apenas no que diz respeito à linguagem, mas embrenhando um pouco no âmbito da semiótica social da comunicação visual, seria útil refletir sobre o ponto de vista de Carvalho, que aponta a semiótica social da comunicação visual como uma disciplina funcionalista, uma vez que concebe que "os recursos visuais são processados para realizar tipos específicos de trabalho semiótico" (2010: 72). Desta definição o autor retomou o trabalho de Halliday e abordou as três metafunções. A ideacional (ou referencial) diz respeito ao tipo de atividade em curso; a interpessoal caracteriza-se pelo tipo de relação entre os participantes e a textual relaciona-se com a forma como o texto organiza as outras duas metafunções (Carvalho, 2010: 72).

Se Halliday assim o pensou para o texto, outros conduziram a ideia para o caso da imagem. Gunther Kress e van Leeuwen (2005) também apreciam a ideia de que o modo visual serve as três funções fundamentais. No que diz respeito à função ideacional, consideram que qualquer sistema semiótico tem de ser capaz de representar aspetos de um mundo exterior ao seu sistema de signos. Ou seja, deverá ser capaz de representar objetos e relações entre eles, fora do sistema relacional. No que toca à função interacional, os autores explicam que todo o sistema semiótico deve projetar as relações entre o produtor de um signo e o recetor. Por exemplo, uma pessoa retratada pode dirigir-se diretamente ao visionador através de um olhar direto para a câmara. Esta situação transmite um

sentimento de interação entre a pessoa retratada e o visionador. A situação contrária, ou seja, em que a pessoa retratada não olha diretamente para a câmara, pode transmitir uma sensação de ausência, levando o visionador a sentir-se na posição de *voyeur*, ou seja, vê sem ser visto. Por fim, relativamente à função composicional, Kress *et. al* (2005) defendem que um sistema semiótico deve ter a capacidade de formar textos que compõem signos coerentes entre si e em relação aos contextos em que e para os quais são produzidos. Segundo os autores, nesta função coloca-se a questão das diferentes disposições composicionais que permitem apresentar diferentes significados textuais.

Um retrato de saúde

Considerando que este trabalho também pretende constituir um mote para uma possível reflexão sobre o papel da fotografia no jornalismo impresso de saúde, torna-se fundamental, antes de qualquer análise, perceber o que realmente se entende por imagem, isto porque, a fotografia é, na sua essência, uma imagem.

Há, portanto, variadíssimas formas de interpretar o conceito de imagem e isso depende usualmente do contexto em que se está a pensá-la. Segundo Contrera e Hattori (2003), lembrados por Silveira, a imagem é "um termo que comumente utilizamos para designar representações gráficas ou verbais de algo que existe ou poderia existir" (2005: 114). Neste sentido, pode dizer-se que imagem é a representação de determinada coisa por semelhança a essa mesma.

É neste contexto que Joly (1996) considera a analogia um "ponto comum entre as diferentes significações da imagem", sendo que, para o autor, "uma imagem é, antes de tudo, algo que se assemelha a alguma coisa" (Silveira, 2005: 114). Neste encadeamento, aprez lembrar que "semelhança (similaridade) e imitação (*mimesis*) existem, principalmente desde Agostinho, como as características clássicas da imagem" (Santaella & Nöth, 2008: 37). Desta forma, "as imagens como semelhança de signos retratados pertencem à classe dos ícones" (*ibidem*).

A este propósito, Silveira lembra-nos que a "imagem é citada como exemplo de ícone, pois a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que representa" (2005: 116). Ou seja, segundo a autora, "o ícone é um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado" (*ibidem*).

Sobre o mesmo assunto, Santaella e Nöth recordam que "a categoria de ícone foi concebida por Peirce de forma mais geral e compreende também formas não visuais, por

exemplo, acústicas ou mesmo táteis, olfativas ou também formas conceituais de semelhança sónica" (2008: 38). Para esta dupla, o postulado de que as imagens têm uma relação de semelhança com os seus objetos de referência (e que, por isso, são signos icónicos), é não apenas senso comum, como também "foi partilhada por filósofos deste Platão sem ser questionada por muito tempo" (2008: 39). De acordo com os autores, "a característica de semelhança entre o signo da imagem e o seu objeto de referência é também uma das causas para a polissemia do conceito de imagem" (Santaella & Nöth, 2008: 38).

No mesmo encadeamento, mas cerca de duas décadas antes, W. Mitchell (1986) estabeleceu uma classificação para as imagens, segundo uma abordagem mais didática. Para o estudioso da Iconologia¹, as imagens podem ser gráficas – o caso das pinturas, estátuas e desenhos –, óticas – nomeadamente imagens criadas através da projeção e espelhamento –, perceptuais ou perceptíveis – o caso das imagens que se apresentam através dos sentidos e da aparência, dados de ideias ou fenómenos –, mentais – imagens que chegam a partir dos sonhos, memórias, fantasias ou ideias – e, por fim, imagens verbais – tornadas reais através das palavras, nomeadamente com recurso a metáforas e descrições (Silveira, 2005: 114 e Santaella & Nöth, 2008: 36).

Apesar de sugerir esta classificação, não se coloca totalmente de parte a ideia de que pode existir uma fusão entre os conceitos que permitem a compreensão do significado da imagem. Isto reflete-se, por exemplo, na mistura de uma imagem verbal – gerada por uma metáfora – com uma imagem mental de onde resulta um pensamento (*ibidem*).

Para lá desta classificação, Joly (1996) entende que a imagem não se caracteriza apenas por ser um signo icónico ou figurativo, uma vez que pode combinar distintos materiais que constituem a mensagem visual. Nesta ordem de ideias, para o autor,

"a mensagem visual pode ser construída com signos icónicos, que dão a impressão de semelhança com a realidade, jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados pela tradição de representação ocidental, e com os signos plásticos, que correspondem aos componentes da imagem como a cor, as formas, a composição e a textura" (Silveira, 2005: 115).

Assim, para Joly, perante todas as teorias que trabalham a imagem, aquela que melhor trata o conceito e que o aborda de uma forma mais globalizante é a teoria semiótica. Neste contexto, Joly realça que, para uma melhor compreensão da imagem, é importante considerar que ela é heterogénea, e que abrange "diferentes categorias de signo:

¹ Iconologia - ciência que trata do discurso em imagens e sobre imagens (Silveira, 2005: 114).

tanto as imagens, no sentido teóricos do termo (signos icónicos, analógicos), quando os signos plásticos e os linguísticos, estes relacionados à linguagem verbal" (Silveira, 2005: 115).

Santaella e Nöth consideram que o conceito de imagem pode ser pensado segundo um campo semântico determinado por dois polos opostos: "um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. Outro contém a imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada" (2008: 36).

Mota-Ribeiro lembra a relação de condicionalismo existente entre a imagem e a sociedade, assim como a "pertinência da imagem como modo de análise do social" (2005: 69). Segundo a autora, as imagens podem ser encaradas como espelhos do mundo e têm a "capacidade de refletir e de ser resultado desse mundo", assim como "irradiadoras de representações e comportamentos sociais" (*ibidem*).

A realidade é que, de um ponto de vista semiótico ou através de outras abordagens teóricas, a imagem tem sido um objeto de estudo amplamente trabalhado nas áreas da linguagem e da comunicação (Silveira, 2005: 113). Uma das grandes vantagens apontadas aquando da comparação entre texto e imagem é, certamente, o facto de a imagem ser universal, pois, conforme atesta Silveira, "vence a barreira da linguagem, podendo, através de um entendimento imediato, ser compreendido por pessoas de língua e cultura diversas" (2005: 113). Ainda assim, importa não descurar aqui outra das grandes virtudes da imagem que é, sem dúvida, o facto de permitir uma leitura rápida e atraente, comparativamente com o texto escrito.

De forma sucinta, Jewitt e Oyama consideram que "*any image... not only represents the world... but also plays a part in some interaction*" (2001: 140).

Buitoni entende que a imagem tem lugar entre o imaginário e a realidade. No ponto de vista da autora, "a instrumentação técnica traduz sob uma forma gráfica uma perceção humana do mundo" (Buitoni, 2007:104). Assim, a representação mental e as técnicas podem ser associadas, sendo que "a instrumentação concretiza a ligação entre o imaginário e o real ao fabricar uma imagem" (*ibidem*).

Neste contexto, e para compreendermos o poder que a imagem encerra, devemos pensar além da imitação realista e fidedigna que esta implica. Isto porque, conforme Silveira alerta, "representações remetem a representações, duplicando-se até se multiplicarem ao infinito, deixando os referentes, os estados de coisa, as atualidades, para trás" (2005: 11). Para a autora, "a imagem torna-se mais que real; a natureza é reduzida à aparência da aparência". Perante isto, "obcecados pelo realismo, podemos discutir inutilmente a

autenticidade da imagem até que os nossos discursos nos anestesiem" (*ibidem*). Para Silveira, é desta forma que nos habituamos a uma perda do referente, em que "a realidade atual, física e concreta que nos chega aos sentidos passa a ser de uma irrealdade vertiginosa que temos dificuldade em admitir" (*ibidem*). A autora sintetiza a ideia da seguinte forma: "só é real aquilo que for traduzido em imagens" (Silveira, 2005: 11). Contudo, esta situação gera um processo paradoxal, uma vez que, por um lado, temos as imagens purificadoras do real e, por outro lado, temos uma realidade que restringe "o exame institucional dos princípios que governam as imagens" (Silveira, 2005: 112).

Perante tal ideia, de certa forma, a imagem não tem que ser interpretada, já que tem um efeito eficaz e imediato. Isto acontece porque, o modo de produção da imagem é partilhado tanto com o produtor como com o recetor (*ibidem*).

Assim sendo, pode dizer-se que, para compreender uma imagem, é necessário enquadrá-la num contexto, no "interior do sistema unificador que a produziu" (Silveira, 2005: 13). Neste sentido, Silveira afirma: "engana-se quem procurar interpretar imagens simplesmente a partir de uma expressão de mestria técnica e individual - ainda que isso exista - duplicando o mundo exterior sem mediações culturais" (2005: 14). "As imagens corporificam conceções culturais coletivas" (*ibidem*).

Neste contexto, podemos pensar no contributo de Santaella e Nöth que nos dizem que "o estudo da imagem é, assim, um empreendimento interdisciplinar" (2008: 13). Para estes autores, "imagens são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual" (Santaella & Nöth, 2008: 15). Neste sentido, acreditam que não há imagens que não sejam representações visuais de outras imagens que surgiram na mente de quem as produziu ou, concomitantemente, "não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais" (*ibidem*).

Nesta ideia, o conceito de representação torna-se fulcral, sendo, por isso, necessário apresentar genericamente o que os autores em causa entendem por representação. Assim, e antes de mais, representação será um dos conceitos unificadores dos dois domínios da imagem. De acordo com Santaella e Nöth,

"o âmbito da sua significação situa-se entre a apresentação e a imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem ('representação imagética'), assim como significação e referência" (2008: 16).

Contudo, o conceito de representação é alvo de uma série de contributos para a sua definição, variando em função dos autores, das épocas e dos contextos em que escrevem.

Tendo já sido abordado o conceito de imagem e alguns dos aspetos que o acompanham, será também oportuno abordar a questão da fotografia. Segundo Madalena Oliveira, "a fotografia jornalística é, por definição, a que melhor se presta ao cumprimento da função referencial da mensagem visual" (2011: 277). Ainda assim, nem sempre esta função é filha única, sendo que, não raras vezes, as funções: emotiva, poética e expressiva são de grande destaque. Neste contexto, a autora considera que "as imagens usadas na imprensa tendem a servir-se de mecanismos que procuram a criatividade para se tornarem relevantes" (Oliveira, 2011: 277), contrariamente ao que acontece no caso das imagens publicitárias, por exemplo.

Do ponto de vista de Ana Santos, a imagem jornalística deve ser entendida como um "recurso de mediação visual que, em articulação com o texto verbal, busca gerar conhecimentos e esclarecimentos sobre a realidade" (2009: 1). Assim sendo, no contexto jornalístico, a fotografia é tida como uma expressão visual da realidade, uma vez que constitui uma espécie de recorte do real e permite uma sensação de presença do referente, aquando da receção.

Gunther Kress e van Leeuwen (2005) defendem que as estruturas visuais não têm como função reproduzir apenas estruturas da realidade. Na verdade, criam versões da realidade baseadas em interesses sociais das instituições, grupos ou indivíduos que produzem as imagens. Portanto, o que os autores argumentam é essencialmente que as imagens são ideológicas, já que os produtores dos signos visuais escolhem sempre o modo que consideram mais adequado para expressar da melhor forma aquilo que querem mostrar.

Assim, informar, tendo como suporte a imagem, requer uma escolha que resuma o acontecimento. Essa escolha é feita por parte do profissional que, desta forma, mediatiza o facto real. Talvez por isso, Walter Benjamin tenha dito que "é uma natureza diferente a que fala à câmara e aos olhos; diferente principalmente na medida em que em vez de um espaço impregnado de consciência pelos homens, surge um outro embrenhado pelo inconsciente" (1992: 119).

Oliveira lembra, pois, que "a ligação entre a fotografia e o jornalismo está, quiçá, desde sempre, marcada pela tentação de uma abordagem estética da realidade, uma espécie de *mise em forme* dos factos" (2011: 277).

De acordo com Martin Joly, a fotografia "deve testemunhar a realidade do acontecimento pelo seu traço visual, conferindo assim à atualidade registada um carácter de verdade" (2005: 209). René Huyghe (1986) não é da mesma opinião e faz uma crítica,

considerando que a proliferação da imagem, "encarada como instrumento de informação, precipita a tendência do homem moderno para a passividade" (Huyhe, 1986: 10).

Contudo, Mauad considera que "a ideia de que o que está impresso na fotografia é a realidade pura e simples já foi criticada por diferentes campos do conhecimento, desde a teoria da percepção até à semiologia pós-estruturalista" (1996: 3). O autor aprofunda a ideia e explica que "a própria crítica à essência mimética da imagem fotográfica já envolve um exercício de interpretação desta imagem, datado e, por conseguinte, historicamente determinado" (*ibidem*). Para Mauad, a postura crítica relativamente ao realismo fotográfico "ultrapassa os processos de desconstrução discursiva, retomando, em outro nível, a questão do referente, ou ainda da materialidade da imagem fotográfica" (1996: 4). Se por um lado a fotografia é considerada um testemunho, que "atesta a existência de uma realidade", por outro lado, deve ser considerada "um produto cultural, fruto de trabalho social de produção sógnica" (Mauad, 1996: 11). Assim, para o autor, importa perceber que "numa dada sociedade, coexistem e se articulam múltiplos códigos e níveis de codificação", estes códigos são responsáveis por atribuir significado ao universo cultural dessa sociedade, além do facto de serem construídos através de uma prática social, não podendo nunca serem tidos como entidades 'ahistóricas'.

Na mesma ordem de ideias, Gunther Kress e van Leeuwen (2005) salientam que a leitura de uma imagem depende do que ela contém e do que o visionador, socialmente situado, traz para essa mesma imagem. Isto porque o que o visionador transporta para a imagem é o produto da sua experiência individual, mas também, e sobretudo, do seu posicionamento em estruturas sociais marcadas por diferenciais de poder.

Talvez por isso Mauad afirme que "a fotografia comunica através de mensagens não verbais, cujo signo constituído é a imagem", uma vez que a produção da imagem é, essencialmente, um trabalho humano de comunicação e se baseia em códigos estipulados em sociedade, possuindo "um carácter conotativo que remete às formas de ser e agir do contexto no qual estão inseridas como mensagens" (1996: 12).

Na opinião de Buitoni, "a maioria dos estudiosos da imagem aponta a natureza indicial da fotografia como um elemento fundante de seus usos e aplicações" (2007: 104). Assim, "o vínculo físico entre o referente e a foto é a pedra de toque que justificou a credibilidade e a veracidade dessa reprodução técnica" (*ibidem*).

De acordo com Ana Santos, tradicionalmente, o fotojornalismo² acarreta uma função muito específica, sendo ela a de permitir ao leitor "ver, através das imagens, situações e circunstâncias que efetivamente tomaram lugar na dimensão factual – funcionando como uma espécie de experiência de mundo emprestada" (2009: 1).

Contudo, nem todas as fotografias podem ser consideradas desta forma, destacando-se, aqui, o caso da ilustração fotográfica. Segundo Santos, a ilustração fotográfica é "um tipo de fotografia encontrada na imprensa que não se configura como uma captura do real, sendo, ao contrário, produzido em estúdio e/ou posteriormente montado e manipulado para acompanhar as matérias jornalísticas" (2009: 2). Na opinião da autora, contrariamente ao que acontece com outros tipos de fotojornalismo, a ilustração fotográfica "não é captada diretamente do mundo factual e não se desenvolve a partir de uma preocupação em reinstaurar uma dimensão factual ou em servir à finalidade testemunhal" de contato direto com a realidade (*ibidem*).

Voltando à fotografia, para Sousa (2000), embora esta tenha sido vista como um registo da verdade, o que aconteceu foi que, com o tempo, passou-se do regime da 'verdade' para o regime do 'credível'. Para justificar isto, Sousa afirma o seguinte: "no final do século XIX, manipulavam-se as imagens em função de objetivos que em nada tinham a ver com a verdade, mas, de fato, unicamente com o credível" (Sousa, 2000:10). Neste sentido, para o autor torna-se difícil estabelecer uma noção de fotojornalismo. Por um lado, porque há uma grande "variedade de profissionais que nem sempre apresentam 'unidade na expressão e convergências temáticas, técnicas, de abordagens e de pontos de vista'" (Felz, s/d: 3) e, por outro lado, porque existem alterações provocadas pelo envolvimento da publicidade.

De acordo com Buitoni, "a imagem jornalística tem sido a obtida por técnicas que podemos generalizar como aparatos fotográficos" (2007: 103).

Considerando os valores do discurso jornalístico (objetividade, transparência, verdade, entre outros) a fotografia tornou-se também ela "uma reprodução confiável do

² Sousa define fotojornalismo da seguinte forma: "atividade que pode informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (opinar) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico" (2000: 13).

De um ponto de vista da história do fotojornalismo, foram precisos mais de 50 anos a partir da invenção da fotografia para que esta começasse a ser usada por jornais e revistas.

Segundo Ivan Giacomelli, pesquisas norte-americanas fazem crer que a primeira impressão direta de uma fotografia na imprensa só aconteceu em 1880, no jornal *The New York Graphics*, de Nova Iorque. Contudo, o investigador Jorge Pedro Sousa refere que já entre 1871 – 1877, o mesmo teria acontecido em jornais e revistas europeias (2008: 22). Mais tarde, na década de 80, este processo de impressão de fotografias tornou-se mais comum e foi sendo aperfeiçoado.

real, assim como arquivos fotográficos dos órgãos do estado e a fotografia usada como prova judicial" (Buitoni, 2007: 104). Na opinião do autor, "a imagem fotográfica contemporânea, entendida e trabalhada na sua complexidade poderia trazer formas mais expressivas e informativas ao jornalismo" (Buitoni, 2007: 110).

Por outro lado, Mota-Ribeiro considera que a relação entre imagem e sociedade é uma questão "polémica" e "complexa", mas, em simultâneo, "profícua, em termos de reflexão teórica e de aplicações práticas" (2005: 67).

Não sendo o propósito deste trabalho apresentar uma análise detalhada das imagens publicadas sobre saúde nos jornais portugueses, não foi possível deixar de notar que, embora haja a ideia de que a imagem é icónica, tal não acontece nesta temática.

Na realidade, as imagens de saúde não representam por semelhança a realidade que pretendem ilustrar, daí que não possam ser consideradas icónicas. Podem sim, ser tidas com indiciais. Se pensarmos na classificação sógnica de Peirce, as imagens de saúde são tendencialmente indiciais, pois estamos na presença de uma experiência subjetiva que reporta à herança cultural do visionador.

A doença é, talvez, uma das ideias mais trabalhadas nos artigos de saúde. Sendo a doença um estado que não é possível materializar, ou seja, que não se vê numa imagem, não há a hipótese de estabelecer uma relação de semelhança entre a realidade e o que conteúdo da imagem, isto é, uma relação icónica. De certa forma, a imagem escolhida para este trabalho pode configurar um bom exemplo para se entender esta ideia.



Figura 1 - *In* Diário de Notícias de 1 de dez. de 2012 (pág. 14)

Publicada no jornal Diário de Notícias, a 1 de dezembro de 2012, a fotografia acompanhava um texto noticioso cujo título era: "Doentes com HIV pedem ajuda para comer".

Efetivamente, a questão da doença é o tema principal do artigo e não existe qualquer relação de semelhança na imagem. Na verdade, não sendo a doença algo visível, não é possível ao visionador perceber que a mulher retratada tem HIV. Ora, é aqui que entra o visionador enquanto ser socialmente situado de que Gunther Kress e van Leeuwen (2005) nos falavam. A presença do laço vermelho na folha que a mulher segura é a única referência ao HIV. Apesar de não fazer uma menção direta, o laço é mundialmente reconhecido e associado ao HIV, pelo que o visionador, ao olhar para a imagem, sabe, à partida, que se trata desta temática. Por isso mesmo, o laço pode ser considerado como o signo indicial desta imagem.

Se formos mais ao pormenor, e fizermos uma análise à luz dos contributos de Gunther Kress e van Leeuwen, podemos arriscar e afirmar que esta imagem configura uma representação concetual, uma vez que encerra uma espécie de classificação da realidade

social. O participante da imagem - a mulher - representa uma classe - a dos doentes com HIV. Além disso, a imagem conta-nos algo que aconteceu, algo que existe.

Relativamente a este assunto do HIV, segundo Pinto-Coelho, ao funcionar sob o regime medicalizado, somático e internalizado da representação do VIH/SIDA, este tipo de representação "significou uma continuidade na tradição humanitária da fotografia documental, expressa no uso de imagens do indivíduo (corpo e face) para significar assuntos sociais" (2010: 336). Para a autora, este tipo de estratégia tanto desperta nos visionadores um sentimento humanitário face às 'vítimas inocentes', como "contribui para reforçar a "ideologia da responsabilidade individual" pela saúde, característica da nova ordem social neo-liberal (Crawford, 2006 *in* Pinto-Coelho, 2010: 336).

A autora salienta também que "dar uma face à SIDA, substituir imagens negativas por imagens positivas, mostrar as pessoas a viver com o VIH/SIDA, em vez de a morrer com SIDA, parece ter significado a introdução de um discurso humanitário" (*ibidem*). Contudo, Pinto-Coelho acredita que este processo tem vivido contradições, assim como evidencia uma necessidade de exteriorizar o perigo.

No que diz respeito à classificação visual de que nos falam Gunther Kress e van Leeuwen, consideramos que não existe aqui uma classificação natural, mas sim social, uma vez que se trata de um assunto de foro social. Neste segmento de imagens, os participantes adquirem um papel de portadores ou de atributos.

Neste caso concreto, o laço vermelho constitui o atributo simbólico. De acordo com os autores, um atributo simbólico configura um objeto saliente na representação, através do tamanho que ocupa da imagem e da cor que apresenta. No caso específico do laço, o facto de ocupar uma localização central na imagem e o apresentar uma cor vermelha forte, torna-o visível e importante para a análise da imagem no seu todo.

Quanto ao portador, podemos afirmar que, nesta imagem, esse papel está a ser representado pela mulher. Podemos ainda referir que existe uma relação entre o portador e o atributo, sendo que ambos posam para o visionador.

Tratando, agora, de questões menos centrais, mas igualmente importantes, é de mencionar o *background* da imagem, que é liso e fora de foco. Esta situação é, segundo Gunther Kress e van Leeuwen (2005), uma situação típica de imagens que possuem um propósito interacional. Nestes casos, o olhar domina, como se comprova pelo olhar da mulher no meio da imagem. Apesar de o seu rosto estar escondido por detrás da folha de papel que esta segura, a verdade é que foi criado um buraco na imagem que permite ao visionador estabelecer um contato com o olhar da mulher e vice-versa.

De acordo com os autores, importa também, nesta análise, dar conta do ângulo em que a imagem foi tirada - ângulo oblíquo. Esta situação permite-nos dizer que o que se vê na imagem não faz parte do mundo do visionador, ou seja, a escolha deste ângulo, acaba por estabelecer uma espécie de barreira entre o que se visiona e a realidade que se vivencia. Nestes casos, Pinto-Coelho lembra que "o outro que é mostrado pode suscitar pena, pode mesmo ser motivo de empatia e de identificação, mas permanece sempre como o outro" (Pinto-Coelho, 2010: 336). E acrescenta que este tipo de imagens permite encarar o doente como alguém diferente e a doença como uma propriedade do outro, criando-se fronteiras socioculturais (*ibidem*). Perante isto, o doente - ou, neste caso, a mulher representada - torna-se útil por personificar "tanto as qualidades abstractas da doença, como as qualidades imaginadas do outro" (*ibidem*).

Numa outra perspetiva, o facto de estar representada uma mulher também é uma questão relevante. De acordo com Mota-Ribeiro, existe uma abordagem do género que é vincadamente sociocultural (2005: 19). De certa forma, o olhar da mulher adquire uma força. A este propósito, Foucault diz-nos o seguinte: "É o facto de ser constantemente visto, de ser sempre suscetível de ser visto, que mantém o indivíduo disciplinado na sua sujeição (1975: 187). Talvez por isto, Mota-Ribeiro diga que "a mulher toma consciência da sua função de objeto do olhar (...) e age de acordo com esse papel" (2005: 34). A autora lembra também o contributo de Tseïlon que afirma: "as mulheres estão sempre em palco, sempre observadas, sempre visíveis: não dispõem de uma região de bastidores, literal ou simbolicamente" (1995: 74).

Por fim, é possível dizer-se também que esta imagem é uma imagem subjetiva, em que, por um lado temos o visionador - que é limitado pelo que a fotografia mostra - e, por outro lado, temos a possibilidade de este se identificar com o ponto de vista codificado na imagem. De qualquer das formas, perante uma imagem, podemos sempre aceitá-la ou rejeitá-la, mas, acima de tudo, devemos compreendê-la. Ainda assim, a perspetiva com que se olha a imagem coloca, impreterivelmente, uma barreira entre o visionador e os participantes representados.

Deixando agora um pouco de parte a análise no conteúdo da imagem, e no que diz respeito à questão da fome, que também é assunto da notícia, já não se pode afirmar que existe uma associação da fotografia ao texto. Desta forma, a imagem parece, aqui, ser um ponto de vista escolhido pelo fotógrafo para marcar a temática. Talvez este ponto de vista seja parte da tal função emotiva, poética ou expressiva de que nos falava Oliveira (2011).

Neste sentido, pode dizer-se que a fotografia assegura o papel informativo, mas não na sua totalidade, já que não permite uma visão geral dos factos noticiados.

Notas finais

Não sendo uma "conclusão", mas antes um conjunto de reflexões, deixam-se, aqui, alguns pontos importantes que foram tocados no trabalho.

Neste artigo, abordámos questões como o conceito de saúde, referindo que este tem sofrido metamorfoses, passando de um direito social para uma escolha do indivíduo (Stotz, 1993: 5). Fizemos também referência a Ribeiro (1994) que entende que a saúde "varia em função do contexto histórico e cultural, social e pessoal, científico e filosófico, espelhando a variedade de contextos e a experiência humana" (Araújo, 2004: 34).

De modo a contextualizar o trabalho, enquadrámos a questão da semiótica social, apontando, entre outros, o contributo de Carvalho (2010), que contempla a semiótica social como uma disciplina ou uma linha de pensamento que "concebe os textos de uma perspectiva multimodal, incluindo os diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada" (2010: 71).

Num ponto seguinte, tratamos a questão do próprio conceito de imagem. Entendemos, em consonância com Santaella e Nöthm, que o conceito de imagem pode ser pensado segundo um campo semântico determinado por dois polos opostos: "um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. Outro contém a imagem mental simples, que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada" (2008: 36).

Fizemos também referência a Gunther Kress e van Leeuwen (2005) que defendem que as estruturas visuais não têm como função reproduzir apenas estruturas da realidade. Efetivamente, concebem versões da realidade baseadas em interesses sociais das instituições, grupos ou indivíduos que produzem as imagens. Portanto, as imagens são ideológicas, já que os produtores dos signos visuais optam sempre pelo modo que consideram mais adequado para expressar da melhor forma aquilo que querem mostrar. Os mesmos autores salientam que a leitura de uma imagem depende do que ela contém e do que o visionador, socialmente situado, traz para essa mesma imagem. Isto porque o que o visionador transporta para a imagem é o produto da sua experiência individual, mas também, e sobretudo, do seu posicionamento em estruturas sociais marcadas por diferenciais de poder.

No que diz respeito à imagem de saúde, de uma forma geral, é possível afirmar que não é, à partida, icónica, mas sim indicial. Na realidade, as imagens de saúde não representam por semelhança a realidade que pretendem ilustrar, daí que não possam ser consideradas icónicas. De acordo com a classificação sógnica de Peirce, as imagens de saúde são tendencialmente indiciais, pois estamos na presença de uma experiência subjetiva que reporta à herança cultural do visionador.

As imagens de saúde não são, pois, representativas da realidade, nem têm um carácter vincadamente informativo, já que a doença, por exemplo, não é algo visível ou retratável. Neste caso, há claramente uma associação, ainda que indireta, ao tema, mas, para que o visionador compreenda o que vê, é necessário que seja socialmente contextualizado.

Nesta abordagem, é igualmente importante considerar a relevância de estar representada uma mulher, considerando a existência de uma abordagem de género marcadamente sociocultural.

Por fim, será também de destacar o facto de a imagem ter uma grande importância na forma como dá a ver ao visionador aquilo que lhe é explicado no texto noticioso, embora, por norma, lhe mostre o que é retratado como algo que não pertence ao mesmo mundo em que realmente vive.

Referências Bibliográficas

- Araújo, I. (2004). *Aprendem doença, educam para a saúde*. Universidade do Minho
- Barthes, R. (1980). *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Relógio D'água.
- Berkowitz, D. (1987). TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-Building. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64. doi: 10.1177/107769908706400231
- Berkowitz, D. (1992). Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. In J. D. Kennerly (Ed.), *Public opinion, the press, and public policy* (pp. 81-102). Westport.
- Buitoni, D. (2007). Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel - discussões sobre o real. *Líbero*, 20, 103-111.
- Carmelo, L. (2003). *Semiótica. Uma introdução*. Lisboa: Europa-América.
- Carvalho, F. (2010). Os significados sociais construídos pela primeira página de jornais Mineiros. *Linguagem em (Dis)curso*, 10, 69-89.
- Contrera, M., & Hattori, O. (2003). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thompson.
- Descardec, M. (2002). Ler o mundo: um olhar através da semiótica social. *Educação Temática Digital*, 3, 19-26.
- Felz, J. (s/d). *A fotografia de imprensa nas primeiras décadas do século XX – o desenvolvimento do moderno fotojornalismo*. Artigo apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói.
- Foucault, M. (1975). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Nova Iorque: Pantheon Books.
- Giacomelli, I. (2008). Critérios de noticiabilidade e o fotojornalismo. *Discursos fotográficos*, 4, 13-36.
- Halliday, M. (1978). *Language as social semiotic*. Londres: Edward Arnold.
- Huyghe, R. (1986). *O Poder da Imagem*. Edições 70.

- Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: a social semiotic approach. In T. v. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). Londres: Sage.
- Joly, M. (2005). *As imagens e os signos*. Lisboa: Edições 70.
- Kress, G. & Leeuwen, v. (2005). *Reading Images. The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Kreps, G. (2012). Translating Health Communication Research Into Practice: The Importance of Implementing and Sustaining Evidence-Based Health Communication Interventions. *Atlantic Journal of Communication*, 20, 5-15.
- Mauad, A. (1996). *Através da Imagem: Fotografia e História Interfaces*. Artigo apresentado nos 90 anos da Avenida Rio Branco, Rio de Janeiro.
- 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*, 129-170.
- Mauad, A. (1996). *Através da Imagem: Fotografia e História Interfaces*. Artigo apresentado em 90 anos da Avenida Rio Branco, Rio de Janeiro.
- Martins, M., Miranda, J., Oliveira, M., & Godinho, J. (2011). *Imagem e Pensamento*. Grácio Editor.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher - Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Mourão, J., & Babo, M. (2007). *Semiótica – Genealogias e cartografias*. Coimbra: Minerva.
- Neiva, E. (1993). Imagem, história e semiótica. *Anais do Museu Paulista*, 1.
- Oliveira, M. (2011). Da fotografia de imprensa à fotografia de arte: quando a actualidade se presta ao olhar artístico. In M. Martins, J. B. d. Miranda, M. Oliveira & J. Godinho (Eds.), *Imagem e Pensamento*. Coimbra: Grácio Editor.
- Pinto-Coelho, Z. (2010). VIH/SIDA nos jornais portugueses: construções visuais e linguísticas, discursos e género. *Discurso & Sociedade*, 4. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Renaud, L. & Sotelo, C. (2007). *Comunicación y Salud: Paradgmas Convergentes*. Observatorio Journal, 2. pp. 215-226.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2008). *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Santos, A. (2009). A ilustração fotográfica como recurso retórico: um olhar sobre a fotografia no jornalismo de revista. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba*, 2.
- Silveira, J. (2005). A imagem: interpretação e comunicação. *Linguagem em (Dis)curso*, 5, 113-128.
- Sousa, J. P. (2000). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos.
- Sousa, J. P. (s/d). Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: Os casos do Diário de Notícias e Público. Retirado de: <http://F:/Universidade/Doutoramento/Semi%C3%B3tica/Estereotipiza%C3%A7%C3%A3o%20e%20discurso%20fotojornal%C3%ADstico%20nos%20di%C3%A1rios%20portugueses%20de%20refer%C3%A2ncia%20%20Os%20casos%20do%20Di%C3%A1rio%20de%20Not%C3%ADcias%20e%20P%C3%BAblico.htm>
- Tseñlon, E. (1995). *The Masqe of Femininity*. Londres: Sage.
- Stotz, E. (1993). *Enfoques sobre educação e saúde*.
- _____. Semiótica. (s/d). Infopédia. Enciclopédia e Dicionários Porto Editora. Retirado de <http://www.infopedia.pt/pesquisa.jsp?qsFiltro=0&qsExpr=semi%C3%B3tica>.
- Xavier, C. (2006). Mídia e saúde, saúde na mídia. In A. Santos (Ed.), *Caderno mídia e saúde pública*. Belo Horizonte.

OS A-R-R-R-R-GUMENTOS DOS PIRATAS: NOVAS PERSPECTIVAS SOBRE O DESVIO SOCIAL NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Rodrigo Saturnino*

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
rodrigo.saturnino@gmail.com

Resumo

A partilha de informação através da Internet criou um dilema na ontologia da propriedade privada. A tentativa de estabelecer monopólios sobre as coisas imateriais aparenta ter falhado a julgar pelo fenómeno social da chamada pirataria digital. Socializar esta prática como um ato desviante, nocivo e violador das normas sociais tem sido uma das formas massivas para combater o acesso “não autorizado” das informações protegidas pela lei. Neste sentido, a abordagem normativa sobre a pirataria evidencia como os nossos valores morais enfrentam a “falha” ontológica da ideia de propriedade: não apenas pelo viés da lei, mas também pelo enquadramento de novos comportamentos éticos em antigos padrões identitários.

No artigo utilizo o caso do Partido Pirata para verificar como o Movimento reorienta a função social do desvio, transformando-o em benefício para a ação política que promovem. De modo a testar minha hipótese, estabeleço algumas conexões entre os seus argumentos e as perspectivas da chamada “Sociologia do Desvio”, nomeadamente em relação às contribuições de Becker e de Goffman. O texto foi elaborado a partir da análise dos documentos oficiais do Partido e das entrevistas realizadas com interlocutores da Suécia, do Brasil e de Portugal.

Palavras-chave: Piratas, Desvio Social, Estigma, Partido Pirata.

Abstract

THE PIRATE'S A-R-R-R-R-GUMENTATION: NEW PERSPECTIVES ABOUT THE SOCIAL DEVIANCE IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION SOCIETY

The information sharing on the Internet created a dilemma on the private property ontology. The attempt to put immaterial things in a monopoly has, apparently, failed considering the so-called digital piracy. Socialize this practice as a deviant, injurious and violator act of the social norms is a massive way used to prevent the “non-authorized” access of information protected by the law. The normative approach about the digital piracy points how our moral values confront the ontological “failure” of the property's idea: not only by the legal trend, but framing new ethical behaviours within old identity patterns.

In this paper I use the case of the Pirate Party to verify how the Movement reorients the social function of deviance turning it in a benefit for their political action. To test my idea, I establish some connections between their arguments and the so-called "Sociology of Deviance", focusing in Becker's and Goffman's contributions. My analysis was based on the official documents and some interviews with interlocutors of Sweden, Brazil and Portugal.

Keywords: Pirates, Social Deviance, Stigma, Pirate Party.

* Doutorando em Sociologia, Instituto de Ciências Sociais (ICS-UL), Mestrado em Comunicação e Cultura, Investigador do CEMRI-UAB e do CEDIPP -ECA-USP, Editor da Revista (In)visível ISSN 2182-4363 / Capes/Qualis B5

Introdução

Como anuncia o título, a questão do “desvio” é o tema deste artigo. A opção que fiz considerou duas hipóteses. A primeira diz respeito à nossa natureza de atribuir sentidos, simbólicos e funcionais, ao mundo que nos rodeia e à forma pelas quais determinadas classificações são adjetivadas por valores morais dominantes a fim de estabelecer distinções exclusivas. A segunda, em continuidade à primeira, levou em conta o processo de categorização de certas práticas sociais que se realizam no âmbito da partilha de informação digital que violam o monopólio da cópia, apelidadas de pirataria¹.

No contexto marítimo o termo tem sido usado pelos menos desde a *Odisséia* de Homero para designar, de forma negativa, o confisco e a revenda da propriedade privada. A partir do século XVI - quando as leis dos venezianos e dos ingleses concederam monopólios de impressão a editores específicos e estabeleceu o controle do Estado - a pirataria serviu para designar os editores que faziam impressões sem autorização dos autores ou sem o pagamento pelo direito de exploração da obra (Cf. Schweidler; Costanza-Chock, 2005). Mais adiante, o termo também foi utilizado para fazer referência às rádios que funcionavam sem concessão legal (Johns, 2009; Durand & Vergne, 2013).

Hoje em dia, a terminologia é utilizada de modo quase consensual e estanque para referenciar o uso e a distribuição “não-autorizada” de bens informacionais protegidos pela lei da propriedade intelectual. Em resumo, no mar ou fora dele, a pirataria, segundo a condição conotativa em que foi socializada, é fruto recorrente de uma crise no monopólio da propriedade, tanto do ponto de vista físico como da sua nova aplicação no campo do intelecto sendo, portanto, considerada, sem diferenciações específicas, um “desvio” social nocivo a ser combatido.

Com o intuito de explorar esta questão, dividi o texto em duas partes. Na primeira apresento, de modo sintetizado, o Movimento dos Partidos Piratas, doravante designado de MPP. Na segunda, faço algumas conexões entre o seu modo de argumentação e algumas perspectivas da Sociologia do Desvio, nomeadamente em relação às contribuições de Becker (2008) e de Goffman (1988). O texto foi elaborado a partir de uma análise qualitativa baseada nos documentos oficiais a que tive acesso, em uma fração do material recolhido através de conversas e entrevistas realizadas com pessoas envolvidas ativamente com os Partidos da Suécia, de Portugal e do Brasil e na minha experiência pessoal com o MPP.

Antes de prosseguir, ressalto que o presente trabalho não pretende diferenciar práticas legais e ilegais da partilha de informação, tampouco oferecer uma análise ao nível do desempenho político partidário e soluções concretas às problematizações apresentadas. O principal intuito é oferecer um registro etnográfico do MPP e, de forma mais pedagógica, demonstrar a conversão criativa que realizaram ao apoiarem-se na desconstrução de uma categoria social que foi admitida historicamente como marcador arbitrário de distinção. Acima de tudo, argumento que a ação dos Piratas reorienta a função social do “desvio”, transformando-o em benefício para a ação política que promovem.

¹ Apesar do conceito de “informação” ter sofrido diversas pulverizações, neste texto a terminologia “informação digital” serve para fazer menção a qualquer tipo de conteúdo submetido ao processo de digitalização através da lógica booleana, ou seja, conteúdos que circulam e podem ser utilizados através de diferentes artefatos tecnológicos, como músicas, vídeos, imagens, textos.

Um partido pirata?

A questão da propriedade intelectual serviu de mote para a criação do primeiro Partido Pirata na Suécia em 2006. O seu surgimento foi impulsionado por duas situações ocorridas em 2003: 1) a criação da *Swedish Anti-piracy Bureau* (Svenka Antipiratbyrån), uma agência privada, financiada pela *Motion Picture Association of America* (MPAA) para salvaguardar a aplicação da lei de direitos autorais no país e 2) o surgimento do *Piratbyrån*, um coletivo com o claro objetivo de colocar a lei do *copyright* na agenda pública, transformando-o em um problema político (Miegel & Olsson, 2008). O conflito foi reforçado, depois que o ministro Thomas Bodström levou à público um projeto de lei para intensificar as medidas de controle e monitoramento da Internet a fim de garantir maior segurança à sociedade sueca.

Na época em que foi fundado o *Piratpartiet* foi alvo de inúmeras críticas principalmente pela política restritiva que definia o seu projeto inicial. Em Julho de 2012 ainda era possível ler no *site* dos suecos: “O Partido Pirata tem apenas três questões em sua agenda: 1) Reformar a lei do *copyright* (...); 2) A abolição do sistema de patentes (...); 3) Respeito pelo direito à privacidade”.² A base de sua fundação se manteve, mas o discurso radical passou a ser “moderado”. As teses políticas adquiriram maior robustez ideológica atingindo um quadro social mais expressivo. As limitações do primeiro projeto haviam sido superada através da adoção de princípios mais abrangentes, como esclareceu o fundador do primeiro Partido Pirata, Rick Falkvinge: “Descobrimos que uma plataforma estreita não era suficiente para conseguir votos sustentáveis. Na época da fundação era uma fase necessária, que seguiu, de certa forma, uma ordem semelhante pela qual outros movimentos antes nós também passaram”³. A lógica de Falkvinge reconhece que esta evolução estava presente em três distintas fases do MPP. A primeira marcada por um protesto inicial, seguida pela formação de uma plataforma específica para atender as queixas que não estavam contempladas nas propostas dos partidos tradicionais, e, por fim, a elaboração de uma ideologia alargada capaz de suportar um quadro mais extenso de ação. A ampliação parece cumprir o processo de “evolução organizativa” sugerido por Panebianco (2005) ao se inspirar na teoria do desenvolvimento da participação política de Pizzorno (1966) em relação ao chamado “sistema de solidariedade”.

Atualmente, o número de países a levantarem a bandeira através dos próprios partidos (oficializados e em processo de oficialização) já passa dos sessenta.⁴ A rapidez do seu alastramento

² Tradução literal de: “The Pirate Party only has three issues on its agenda:(...) 1) Reform of copyright law; 2) An abolished patent system; 3) Respect for the right to privacy”. Declaração de Princípios. Disponível em <http://www.piratpartiet.se/international/english>, acesso em 30 de julho de 2012.

³ Tradução literal de “We discovered that it is indeed not enough to have a narrow platform to get sustainable votes, but all the movements before us have gone through a similar phase (...)”. Entrevista realizada por e-mail no dia 11 de Março de 2012.

⁴ Para uma visão atualizada do quadro geral da penetração política dos Partidos Piratas no Mundo, consultar: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Pirate_Parties#National_Pirate_Parties.

fortaleceu o MPP como um dos mais importantes fenômenos sociais do século XXI. A eleição de dois euro-deputados em 2009 pelo Partido Pirata da Suécia, a ascensão fulminante do Partido Pirata Alemão e a recente vitória dos Piratas da Islândia, são indícios singulares da sua gradativa penetração no espectro político (Li, 2009; Erlingsson & Persson, 2011:123).

Nos países que seguiram o exemplo da Suécia os princípios iniciais mantiveram-se resguardados. No entanto, as propostas passaram a obedecer uma lógica de cariz holística de acordo com os diferentes contextos culturais. A unidade ideológica foi reforçada com a criação do Partido Pirata Internacional em 2010, estabelecendo uma rede imaginária e racionalmente disposta a colocar em prática o seu caráter comunitário na luta pelos objetivos comuns. Apesar desta “fidelidade” política e da solidariedade internacional, o MPP é flexível, heterogêneo e, obviamente, divergente. Ainda assim, é mister admitir que o comunitarismo e o associativismo encontrado no Movimento estabeleceu um interessante ponto de partida que nos permite explorar a sua unidade ideológica e a sua expressiva penetração no âmbito global como importantes contributos para a análise sociológica.

Além dos três princípios iniciais, a política dos Piratas passou a privilegiar mais dois: a transparência da gestão pública e a construção de uma nova democracia. A dilatação das ações programáticas recebeu impulso através da acolhida realizada pelo MPP às potencialidades instrumentais das tecnologias digitais na promoção de uma experiência efetiva do exercício político. Desta forma, passou a defender propostas comuns orientadas em promover o livre acesso às informações dos atos públicos a fim de permitir a fiscalização e a abertura pública de todos os processos que envolvam o Estado. Como último objetivo, e talvez o mais obstinado, o MPP incluiu o compromisso de buscar novas formas para constituir uma democracia, definitivamente, deliberativa.⁵

A julgar pelo contexto da crise oferecida pela digitalização da informação (Garcia, 2006; Rosa, 2006; Boyle, 2008; Schiller, 2000; 2007; Branco, 2011), é imperativo dizer que o MPP não figura como uma solução conflitual. Ao contrário, faz cintilar o próprio conflito. Sem dúvida, o exemplo sueco marcou o processo de transição do ativismo civil para a formação de estratégias políticas permanentes de combate à criminalização unilateral de algumas práticas de partilha da informação através da Internet (Cf. Hintikka 2006; Andersson, 2011). Além disso, a politização do discurso reorientou a agenda pública a respeito da utilização irrestrita da lei nos casos onde se alegava a violação de direitos autorais. Ao retirarem a exclusividade do fator legal como recurso operatório e decisivo, a questão deixou de ser apenas um problema do ato jurídico tornando-se em uma situação de ordem sócio-política. Neste caso, não bastaria remediar os casos de violação do *copyright* através da intervenção jurídica, sem antes examinar, entre outras coisas, o grau de violação de direitos civis - como o da privacidade - pela simples aplicação da norma em defesa dos interesses privados (Dahlberg, 2011).

Apesar dos diferentes contextos em que os Partidos foram formados, um ponto de anuência sustenta a órbita de suas teses e emerge como alicerce exclusivo para a edificação de um *ethos* próprio: a

⁵Recentemente, um quadro comparativo elaborado por Andrew Reitemeyer apontou, em caráter exploratório, as afinidades e diferenças das propostas políticas dos diferentes Partidos Piratas. Uma rápida análise do documento comprova que os princípios elementares citados acima, permanecem em evidência na maioria dos partidos listados no documento. O quadro está disponível em: http://www.cleopolis.com/PP_comparison_policies.html e foi consultado em 14.04.2013.

afirmação e a preservação da Internet como espaço público para a ação política e como espaço privado para a atividade social. Neste sentido, seguindo o raciocínio de Burkart (2013), parece claro dizer que o MPP torna-se mais inteligível se consideramos o ambiente cultural em que ele foi sendo estabelecido. E ainda, que a centralidade de sua ação, lembrando as considerações de Habermas (2012), concentram-se, exclusivamente, através da expansão da “racionalidade comunicativa”. Desta forma, um dos seus principais objetivos seria o de combater a domesticação empresarial da esfera pública.

Introduzindo a questão do “desvio”

O campo analítico do MPP desafia as Ciências Sociais a repensar algumas de suas premissas considerando um contexto mais amplo. Suas questões contemplam importantes debates, principalmente no campo da ética e da moral. Como havia mencionado na introdução deste trabalho, nesta parte do texto dedico-me a uma questão, *a priori* inofensiva, mas que importa compreender devido ao peso social que as categorias, enquanto referente denotativo, exercem sobre as identidades dos sujeitos.

Neste caso, considero importante compreender o modo como os entrevistados auto-fixam e reorganizam o sentido de um rótulo socializado pelo viés da transgressão e pelo delito a fim de registrar a conversão interpretativa que realizaram a respeito da acusação a eles, arbitrariamente, endereçada. Para testar esta hipótese utilizo algumas contribuições da chamada “Sociologia do Desvio” a fim de conectá-las com os argumentos dos Piratas e, desse modo, refletir sobre o deslocamento que proporcionaram em relação à função política e social do “desvio”.

O “desvio” como uma perspectiva

No jogo social a determinação dos sentidos depende da posição objetivada que o sujeito assume perante o significado anteriormente concebido. Deve estar claro que todo sentido depende da condição ideológica em que foi criado. Portanto, o sentido, enquanto recurso discursivo, exerce um poder simbólico sobre as identidades devido ao seu caráter de “estrutura estruturante” (Bourdieu, 1989). Vale ressaltar que o enunciado não sobrevive autonomamente. O *modus operandi* do sentido depende da cumplicidade daqueles que se submetem e daqueles que exercem o poder através da sua força social. Em resumo, a produção de sentido sentencia uma disputa ideológica e constante no interior de todas as relações de poder.

No nosso caso de estudo, a tipologia da palavra “pirata” possui uma carga normativa ambígua, como referi na introdução deste texto. Ela, desde a sua origem grega, serve para estabelecer diferenciações sociais entre práticas legais das consideradas ilegais. No entanto, a sua natureza lexical sofreu aparentes mudanças na medida em que passou a ser utilizada de modo metonímico e propagandístico por novos grupos de *status* a fim de categorizar práticas ilegais em campos distintos da sua primitiva utilização. Esse distanciamento, apesar de não invalidar a genética da pirataria como uma prática inserida no âmbito da quebra de monopólios, *mutatis mutandis*, preserva sua qualidade

perspectivacional (Cf. Durand & Vergne, 2013). Ou seja, depende, unicamente, do grau de socialização pelo qual foi submetida por um grupo dominante.

Nos seus interlúdios a palavra também foi utilizada, de modo divergente e polissêmico, como símbolo de resistência. Ainda assim, a sua flexibilidade não adquiriu força social suficiente para romper com seu estado cognato homosemântico. De certa forma, a utilização discordante da palavra e a auto-referenciação como exercício simbólico de ruptura, apesar de representar uma aparente atitude subversiva que se opõe ao sentido ideológico e estruturante da categoria, contribuiu para reforçar a qualidade sujeitada do nomeado à estrutura da linguagem distintiva. Isso deve-se à qualidade ideológica da cultura dominante muito reforçada pelos aparelhos mediáticos em que os sentidos foram elaborados: servindo aos interesses particulares, mas se apresentando como interesses universais comuns ao conjunto do grupo (Bourdieu, 1989). Volto a referir que o uso heterotópico da palavra “pirata” por grupos isolados não desapareceu. A interação com o termo e o mover do deslocamento do significante, revela o caráter perspectivacional da linguagem no jogo da produção dos sentidos. Revela também a fragilidade retórica dos sentidos quando nos deparamos com processos metonímicos que utilizam a linguagem para escapar do lugar comum dos significantes normativos. Seguindo esta linha de raciocínio, os estudos interacionistas de autores como Becker (2008), Goffman (1988) e Pollner (1987) servem de apoio para compreender o desenrolar deste processo. Afinal, o sentido depende tanto da força dominante no processo de socialização e, conseqüentemente, do grau de sujeição das pessoas, como, também, da capacidade destes mesmos sujeitos de questionarem o poder unilateral a fim de tentar romper com as perspectivas hegemônicas.

Entre os contributos destes autores destaca-se a renovação metodológica que propuseram a uma parte dos estudos quantitativos do início da década de 1960. Estas pesquisas, ainda enraizadas aos traços legendários da antropologia criminal de Lombroso (2013), concentravam os seus esforços em descobrir as causas dos comportamentos “desviantes” através de uma visão crédula na patologia do crime e nos sistemas jurídicos como exímios reguladores sociais. Ao contrário do positivismo criminológico, as contribuições de Becker e Goffman - seguindo uma tendência já utilizada nos trabalhos precursores de Mead e Tannenbaum e pela escola dos *Annales* em que se destacaram as contribuições de Foucault (1977) e Rivière (1977) - permitiram que a crítica colocasse em questão o estatuto arcaico daqueles trabalhos ocupados em resolver os “problemas sociais” através de métodos científicos enlatados por perspectivas neo-organicistas e modelos experimentalistas (Roudinesco & Plon, 1998: 137-139).

A chamada *Labeling Theory* reuniu diversos autores dedicados a superar as perspectivas positivistas e terapêuticas da criminologia. Ao invés de elaborar perfis criminológicos, as abordagens destes autores consideravam, incisivamente, o papel da interação simbólica na construção dos rótulos sociais. Neste sentido, o jogo interativo, submetido por uma lógica imaginária de poder, emergiu como principal fator na elaboração das concepções subjetivas do Eu, ou seja, da própria identidade da pessoa. Em outras palavras, estes autores acreditam que um determinado indivíduo tenderia a ter a sua auto-imagem afetada mediante a influência que advinha do julgamento de um grupo dominante.

Diferente da criminologia de Lombroso (2013) que se preocupava em escrutinar o perfil do delinqüente, a *Labeling Theory* ocupava-se em examinar a relação do sujeito com o rótulo de “desviante”

que recebia. Ainda como análise proposta, o método não mantinha o seu centro de interesse na qualificação do “desvio”, mas sim nos motivos morais e, conseqüentemente, nas leis que qualificam certas atitudes condenadas pela sociedade. Desta forma, buscavam compreender como os sujeitos organizavam as respectivas identidades considerando as “etiquetas” que recebiam ou as que recusavam.

As pesquisas sobre criminalidade, em muitos casos, ainda continuam concentradas em descobrir as razões que levam um sujeito a cometer aquilo que é socializado como delito. Poucas são aquelas que arriscaram questionar o modo como o sistema policial e jurídico qualificavam a transgressão a fim de criar um catálogo de diferenciação de práticas legais e ilícitas. Becker (2008), o mais popular dos autores da *Labeling Theory*, abandonou as estatísticas sobre as contravenções para dedicar-se na criação de uma teoria social que despatologizasse o sentido essencializado do crime enquanto “estrutura estruturada”, deslocando-o para a idéia de “desvio”.

A opção que fez foi ambiciosa e, por vezes, contraditória. O sociólogo, à luz da teoria do crime de Durkheim (1984), elaborou seu fundamento considerando a existência do “desvio” em todos os tipos de atividades que envolvem a ação coletiva, sendo a regra, em maior ou menor grau, o argumento de equilíbrio das relações. A ruptura com a norma passa a ser o *leitmotiv* para o processo energético de rotulação, já que ela pressupõe um transtorno de conduta no interior da organização social. Para Becker (1997), a transgressão da regra favorece a essencialização do sujeito. O rótulo, ao atuar como marcador social, ressalta a condição especial do rotulado. Ele passa a ser distinguido, principalmente, por que vive em uma situação marginal que se contrapõe à regularidade naturalizada. No seu livro mais notório, *Outsiders*, Becker (2008) estabeleceu marcos interessantes para tais interpretações. Para além da retirada do foco na patologia do crime, o autor retirou também a centralidade da culpa do sujeito propondo uma atenção focada nas relações que produzem as normas e exigem o seu cumprimento.

No seu texto, Becker (2008) propôs a inversão da perspectiva do rotulador por meio de um incisivo questionamento acerca da naturalização das regras e de seus processos de imposição de rótulos sobre aqueles que são etiquetados como “desviantes”. Ao considerar a ambigüidade perspectivacional deste processo, deixou claro que o caráter bilateral e instável do jogo de sociação e dissociação - mesmo com a franca aceitação de que alguns grupos conseguiram legitimar os seus pontos de vistas com maior facilidade em relação a grupos minoritários - permitia uma inversão de papéis. Ou seja, o rotulador pode assumir o papel de rotulado e vice-versa.

Normalmente a rotulação fundamenta-se como uma forma ordenada do condicionamento da ação, seja através do discurso ou de uma prática preventiva, denunciatória e/ou reparatória. A primeira etapa, e talvez a mais importante deste processo, é feita através da distinção do ato cometido. Como consequência desta fase podemos optar por medidas de reparação e/ou prevenção. Mas será no campo da semântica que se dará o primeiro passo no processo reparatório das ações consideradas desviantes, principalmente por que “o desvio não é uma qualidade do ato que a pessoa comete, mas uma consequência da aplicação por outros de regras e sanções a um ‘infrator’” (Becker, 2008: 22).

Goffman (1988), outro sociólogo interacionista interessado nestas questões, defendeu o estigma como um marcador social de contraposição. Nas análises que realizou, concluiu que a sua atribuição sempre se realizava a partir do processo simbólico de depreciação dos atributos instaurado pelos “normais” em relação aos outros. A proposta goffmaniana reconheceu três tipos de estigma: 1) o

determinado pelas “abominações” do corpo, incluindo deformidades físicas; 2) o atribuído pelas culpas de cariz individual – vontade fraca, desordens mentais, paixões tirânicas ou não naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, sendo essas inferidas a partir de relatos conhecidos, como distúrbio mental, prisão, vício, alcoolismo, homossexualismo, desemprego, tentativas de suicídio e comportamento político radical; 3) estigmas tribais de raça, nação e religião (Goffman, 1988: 4)

Um dos objetivos do estigma era identificar comportamentos inadequados através do contraste. A diferença é marcada pela comparação entre as hipóteses formuladas a respeito da conduta social e o comportamento divergente de determinados indivíduos onde se detectou *qualquer* violação da regra. A comprovação da ruptura social estabelecia a formação do estigma. Por sua vez, a atribuição deste rótulo justificava-se por teorias que consideravam “a inferioridade do outro, baseada na idéia que representam perigo para a sociedade. Muitas vezes essas teorias representam racionalizações de animosidades, baseadas em diferenças como aquelas de classe social” (Goffman, 1988: 8). Assim como Becker (2008), Goffman (1988) preocupava-se em deixar evidente que a condição de “normal” e de “estigmatizado” sofria variações intermitentes. O “normal” que estigmatizava poderia tornar-se vítima do estigma se levarmos em consideração a possibilidade do “estigmatizado” também ser incluído no papel de “normal”.

Os estigmas fazem parte daquilo que Bourdieu (2009) considerou ser um resquício da indignação moral elaborada pela insurgida pequena burguesia. Uma das formas de amenizar o sentimento de “revolta” dos pequenos burgueses é utilizar o que o autor nomeou de “lógica da distinção”. Trata-se, segundo Bourdieu (2009), de uma forma sistemática e vitalícia para exprimir as posições sociais em que os indivíduos são enquadrados (Bourdieu, 1979). O caminho para estabelecer a força deste mecanismo dá-se por meio de ações simbólicas realizadas no interior da estrutura social considerando o papel do signo ou, na linguagem foucaultiana, das palavras que integram os discursos (Foucault, 1991).

Bourdieu (2009), ao partilhar o pensamento do linguista dinamarquês Louis Hjelmslev, concorda que “os signos (...) não são definidos positivamente por seu conteúdo, mas sim negativamente através do contraste da sua relação com os demais termos do sistema” (Hjelmslev, 1959 *apud* Bourdieu, 2009:17). Desta forma, já que se apresentam como aquilo que o outro, supostamente, não deveria ser, atribuem valor simbólico contrastante dentro da estrutura social. Para Bourdieu, o exercício é predisposto por um tipo “de harmonia preestabelecida a exprimir o 'nível' estatutário que, como a própria palavra indica, deve o essencial de seu 'valor' à sua posição em uma estrutura social definida como sistema de posições e oposições” (Bourdieu, 2009:17). Este processo é animado pela elaboração de categorias homólogas e opostas a fim de estabelecer os marcos entre aquilo que é desviante e diferencial. Bourdieu (2009) considerou esta estratégia um apriorismo ocupado em determinar o sistema de significações a partir do jogo da sociação - no sentido atribuído por Simmel (1983) - e da dissociação, complementado pela dialética da inclusão e da exclusão. O recurso, construído pela hermenêutica estruturalista como conhecimento objetivista em completa dissociação com as verdades objetivas dos indivíduos, funciona como um potente guincho - a serviço de quem dele necessitar - capaz de arrancar “os elementos constitutivos desta estrutura, grupos ou indivíduos, da *insignificância*”, para desta forma marcar a distinção (Bourdieu, 2009:17, *italico do autor*).

A etnografia de Becker (2008), em coro com a proposta de Goffman (1988), fortaleceu estas hipóteses quando examinou a relação dos sujeitos estigmatizados com a sua própria condição. Para elaborar a tese sobre os *outsiders*, Becker voltou o olhar para um grupo de músicos de *jazz* e para o consumo de *cannabis* que era feito por alguns deles. A pesquisa mereceu maior consideração ao demonstrar como o processo de diferenciação oscilava também no interior do próprio grupo. Como consumidores, eram rotulados de *outsiders*, mas como músicos, agiam como rotuladores ao etiquetarem as pessoas que não percebia, do mesmo modo que o grupo, a estética do *jazz* que apreciavam. No entanto, como a rotulação que realizavam estava socializada apenas entre o grupo, a força do seu caráter rotulante estava retida apenas no seu interior. Assim, a variação das posições e a condição de desviante dependia das convenções sociais estabelecidas entre os pares, por ser derivada não do próprio comportamento mas da “interação entre a pessoa que comete um ato e aquelas que reagem a ele” (Becker, 2008: 27).

Quando a condição desviante é potencialmente socializada, a tendência é que ela se transforme em uma categoria comum facilmente identificável por grandes parcelas populacionais. Sendo assim, o poder rotulante do estigma dependerá do nível da sua partilha social e, conseqüentemente, da sua aceitação como etiqueta comportamental. Becker (2008), assim como Bourdieu (1989), acreditava que a socialização deste processo orientava-se pelo poder político e econômico na tentativa de imposição de regras por um grupo a outro (Becker, 2008: 29).

Na pesquisa que realizou o sociólogo também deixou claro, através dos depoimentos dos músicos que consumiam a *cannabis*, que todos os entrevistados reconheciam o seu consumo como uma prática ilegal e reprovada. Mesmo considerando ilícito, muitos indivíduos mantiveram a prática. A continuidade do consumo tornou-se uma das questões principais do pesquisador. Sua tarefa passou a ser a de examinar a seqüência de mudanças na atitude e na experiência destas pessoas, considerando o prazer como um dos princípios ideológicos e orientadores da perenidade de sua ação. Becker (2008) dedicou uma parte da pesquisa focalizando os indivíduos que utilizavam a *cannabis* de forma não compulsiva, atribuindo a experiência como um ato hedonista e criativo. Mesmo assim, considerando, a priori, que este comportamento não era excessivo do ponto de vista dos fumadores, os entrevistados continuaram a ocultar suas práticas, revelando-as apenas aos amigos que partilhavam da mesma atitude. Através do seu modelo sequencial do “desvio”, o autor confirmou que o ato de esconder o consumo da *cannabis* fora das zonas de conforto era derivado do controle social externo em que estava submetido a maioria dos seus entrevistados.

O grau do segredo dependia, indiretamente, do conhecimento acerca da aplicação das sanções legais sobre a sua prática e da intensidade que este saber exercia sobre seu comportamento. Ou seja, quanto mais crédulo na ordem estabelecida entre o legal e ilegal, mais controlado o sujeito tenderia a se sentir. Becker (2008) constatou que, para algumas pessoas, as ameaças de punição e da vigilância social recorrente não eram vistas como fatores essenciais capazes de impedir a continuidade do consumo. Desta forma, Becker (2008) buscou entender quais eram as estratégias utilizadas por este grupo a fim de justificar o uso da *cannabis*.

A sucessividade da prática considerada ilegal, como observou o autor, recebia forte incentivo através de uma mudança sequencial na moralidade dos consumidores. A solidez da alteração afirmava-

se na medida em que a pessoa reorientava e reordenava a sua percepção social em oposição à normalidade cultivada. Apenas a mudança no convívio com o “ilegal” não era suficiente para romper com o segredo e, desta forma, tornar a prática um ato socializável. Antes disso, era necessário alterar a perspectiva. Ou seja, inverter as posições. Para continuar a prática “ilegal” e permanecer livre de constrangimentos éticos e morais, o consumidor deveria anular a eficácia dos controles desenvolvendo táticas próprias para subvertê-las, até a sua condição deixar de ocupar um lugar reprovado.

Para o autor o “desvio” estabelecia uma forma de debilidade súbita nos controles sociais. Seu caráter evasivo simbolizava uma ameaça caótica para a moralidade homoestática. Ao mesmo tempo, indicava uma “consequência do ingresso de pessoas num grupo cuja cultura e controles sociais próprios operam em sentido contrário a sociedade mais ampla” (Becker, 2008: 69). Neste caso, a lógica da distinção deveria exercer uma função higiênica: a de manter em curso a fórmula socialmente valorizada através de uma constante referência publicitária dos comportamentos que se opunham a ela.

O sociólogo identificou quatro tipos de comportamentos “desviantes”, a saber: 1) o do tipo conformista, não desviante, ou seja, aquela pessoa obediente e reconhecida como tal; 2) o desviante puro, predisposto a romper com todas as regras; 3) o falsamente acusado, aquele que é obediente mas a sua prática é interpretada como “desviante”, e 4) o desviante secreto, trata-se da pessoa que quebra as normas mas não é admitido como desviante pelos outros. As opções conceituais que fez são instrutivas, mas, de certa forma, problemáticas. Becker concentrou-se nos “falsamente acusados” para expandir a sua microsociologia e estender as suas conclusões a outros tipos de grupos, que a seu ver, também eram caracterizados socialmente, pelo viés da discriminação oblíqua (Becker, 2008: 22). Ele ainda utilizou o conceito de “carreira desviante” para compreender os motivos pelos quais alguns indivíduos continuavam a praticar aquilo que era considerado como “desvio”. Para o autor, a entrada nesta esfera de atividades iniciava-se por meio de atos não conformistas com alguma situação, mas que, na prática, não era caracterizada pela intenção de criar oposições às regras vigentes. Um dos últimos passos desta “carreira” era a participação individual em um grupo “desviante” organizado. Segundo Becker (2008), “quando uma pessoa faz um movimento definido para entrar num grupo organizado - ou quando percebe e aceita o fato de que já o fez -, isso tem forte impacto sobre sua concepção de si mesma” (Becker, 2008: 48).

A decisão de participar do grupo colaboraria com a integração do indivíduo em um padrão estável de comportamento ainda considerado como atitude marginal já que ele, geralmente, sofre restrições para prosseguir com as práticas no âmbito da vida prosaica. A adesão seria uma forma de estabelecer uma zona de conforto não apenas para a prática, mas para uma justificativa moral de crenças e ideologias, fortalecidas pelo comunitarismo e pelo apoio emocional mútuo.

Voltando a Goffman sobre a perspectivação do estigma, perguntei a um dos meus interlocutores como fazer para superar os obstáculos - tanto do ponto de vista da semântica da palavra “pirata” como da descrença na política mundial - para consolidar o MPP em países como Portugal e Brasil onde maior índice de corrupção está ligado aos partidos políticos e em que outras palavras, hoje mais amenizadas, como “negro”, “gay”, “travesti” e “gordo”, ainda amedrontam o estereótipo da sociedade ideal. O entrevistado expressou-se, realizando a inversão de papéis sugerida por Goffman, ao dizer: “(...) somos piratas porque somos contra a lei que diz que somos piratas. (...) Trabalhar com

seriedade é o caminho para mostrar que criminosas são as leis que dizem que nós somos criminosos”.⁶ Esta alteração é possível, seguindo a sugestão de Goffman (1988), por que o processo de estigmatização fundamenta-se nas interações simbólicas e não na concretude dos sujeitos. Neste caso, o que determinaria a condição estigmatizante seria a força da representação, existente ou não, no contexto das diferentes relações e na variedade de grupos nos quais o indivíduo estigmatizado interage (Schilling; Miyashiro, 2008). Neste raciocínio, o estigma deve ser considerado como “perspectivas geradas nas situações sociais interativas de normas não cumpridas” em que todos os sujeitos integram a mesma complexidade social (Goffman, 1988: 137).

Sem dúvida, os estudos interacionistas da *Labeling Theory* no campo da sociologia compreensiva foram importantes marcos na década de 1960 no sentido de reorientação da perspectiva dos sociólogos positivistas. As contribuições de Becker, por exemplo, foram essenciais para alternar a visão normativa sobre a delinquência, colocando o olhar sobre o poder e o papel dos agentes na definição do “desvio”. Também foram importantes para compreender, mesmo que de forma microsocial, a organização interna de um grupo nas interações com os rótulos externos sobre sua condição social. No entanto, é fundamental salientar que o interacionismo simbólico também trouxe novos desafios à interpretação científica. Foram alguns, os autores a rejeitarem as propostas providenciadas pela teoria da rotulação. Não obstante, a figura teórica de Becker refrescou o paradigma normativo a respeito do crime ao conduzi-lo para o campo da dialética. Porém, o seu esforço não proporcionou mudanças epistemológicas na organização social a respeito dos delitos. Ao contrário, parece ter, também, ajudado a fortalecer a existência empírica de comportamentos desviantes e de suas, aparentes, conseqüências nas atividades habituais da vida cotidiana dos rotulados, bem como a necessidade de ordenamentos legais, por parte dos “empreendedores de moral”, para o seu controle. Ao transportar o crime para o campo do “desvio” como uma condição social, fatalmente, concedeu aos órgãos de assistência social razão suficiente para estabelecerem tratamentos regulamentares para reordenar o curso da expectativa social a respeito da “normalidade”. Magalhães(1994), de forma pedagógica, reiterou as dificuldades epistêmicas da teoria de Becker ao afirmar a imprecisão que o termo poderia causar na diagnose dos comportamentos dissociais. “Desvio”, escreveu o autor, “é uma palavrinha cheia de nuances, com pouco alcance teórico. Supõe algo como um grau mais brando de crime. (...) [sua utilização] parece ter sido uma forma referencial para dizer que as “aberrações” estudadas não eram tão graves quanto temiam os empertigados senhores que estavam interessados em financiar cientistas capazes de descer ao “submundo” da sociedade (Magalhães 1994: 94).

A proposta de Becker abriu espaço, também, para criar um aparente conflito em relação à possibilidade da inversão da perspectiva a respeito do desviante. Se pensarmos o “desvio” apenas do ponto de vista sociológico, a sua função seria, consideravelmente, reduzida, já que ele não dependeria da ação em si, mas da interação entre as diversas moralidades que formam o tecido social. Este jogo de perspectivas, em que é possível inverter posições em todo tempo, é tentador. A sua regra principal serviria de ponto de apoio para escamotear a função e a força da lei no processo de incriminação. Neste

⁶ Entrevista colaborativa realizada com membros do Partido Pirata do Brasil através do *software* Piratepad, entre os dias 08 a 13 de Agosto de 2012

sentido, parece mais apropriado concordar que a construção do crime é muito mais radical e por isso muito mais alusivo ao modo como ele é elaborado pelos legisladores de forma a estabelecer a ordem através do poder coercitivo e sedutor da lei. Veja a questão da imagem do pirata. A sua convergência é tão pulverizada que pode ser, facilmente, aceita como uma figura pictórica e, portanto, mais leve e mais suave em relação à sua carga normativa e legal. Apesar do seu uso manter-se conectado ao delito, o seu carácter emblemático e, de certa forma, heróico, permite a sua utilização cotidiana como uma forma representativa das imagens revolucionárias que o pirata, outrora, representou. A ambiguidade do “desvio” refrigera o conceito de crime e por isso, reitera a sua condição ilusionista acerca do exercício de poder político que pode se esconder na sua afirmação epidemiológica com vistas ao tratamento psicológico. É neste sentido que a própria conclusão de Becker acaba por perder um pouco do seu brío, se admitimos que uma parte da sua pesquisa serviria de aporte para sublinhar não apenas os interesses de dominação escamoteados pela lógica da distinção, como também a consolidação da unidade do “desvio” como “fenômeno social normal”, como fez Durkheim (1984) em relação ao crime, presente em toda a estrutura e, neste sentido, interpretado como uma condição social tratável e, em alguns casos, punível.

De fato, pode-se pensar de forma truísta e bilateral que as perspectivas sempre correm em vias de mão dupla. Aceitar esta hipótese revigoraria a impossibilidade de delimitar os acusados de modo falso. Eles, simplesmente, não existiriam e o “desvio” estaria fadado a agir de modo terapêutico e anestésico servindo apenas como estrutura política de identificação dos “desajustados”. No mesmo raciocínio, a idéia do “desviante secreto” reforça a anulação do “desvio” como estrutura distintiva. Se admitirmos esta premissa, seria demasiado ingênuo deixar de salientar que qualquer pessoa poderia ser qualificada como genuíno desviante. Afinal, um grande número de pessoas comete atitudes socialmente desaprovadas que, no entanto, permanecem ocultas. O conceito anularia seu sentido epistêmico na fórmula lógica: “se todos são desviantes, ninguém é desviante”.

Na corrente dos estudos interacionistas a figura do sociólogo norte-americano Melvin Pollner complementa estas perspectivas ao apresentar uma visão contrastante a respeito da aclamação da teoria da rotulação como aporte teórico de renovação “ecológica” da Sociologia do Desvio produzida na Universidade de Chicago nos finais do séc. XIX (Lima, 2001). Adepto da etnometodologia, representada mais vigorosamente pelos estudos de Garfinkel (1967) e Cicourel (1972) e também nos estudos de Goffman, Pollner (1987), basicamente, preocupava-se em perceber a relação dos próprios atores sociais com o universo sógnico que compunha a sua existência social utilizando a linguagem como elemento norteador das suas análises. Pollner (1987) é conhecido pelos trabalhos que desenvolveu na criação de uma teoria sobre a “razão mudana”. Sua principal hipótese afirmava que nos processos da rotina do dia-a-dia, ou seja, na rotina do senso comum, da *ordinary people*, as formas idealizadas da realidade são predominantes através dos jogos estabelecidos pela linguagem. Implica dizer então, que a razão mundana constrói a realidade por meio de um processo político e moral, atuando como determinante do fluxo procedimental socialmente aprovado a fim de organizar as falhas e os conflitos no interior da coletividade. Esta versão “oficial” e credenciada da realidade serve como um marcador para desacreditar ou deslegitimar a visão do outro. Nos casos de crimes de trânsito que analisou, Pollner (1987) percebeu que, geralmente, os conflitos no tribunal eram solucionados através

da administração das interpretações dos eventos. O acusado, à mercê do julgamento profissional do juiz, dependia da sensibilidade jurídica (Geertz, 1998) em administrar o conflito, ou seja, a partir da política da verdade que era utilizada em cada caso. O consenso da decisão, advindo do convencimento que a instituição legal antecipa na moralidade dos indivíduos a partir do emparelhamento entre os fatos e as normas, estabelece uma sensação de que a justiça foi feita. É neste sentido que se estabelece uma “razão mundana” sobre os fatos, quer dizer, uma determinação da verdade fixada pelas disputas de poder no processo de transformação da linguagem discursiva sobre a vida em uma linguagem legitimamente, decisória. Implica dizer, então, que este processo de relação com os significados nada mais é do que um jogo de linguagem, geralmente fundamentado de modo unilateral pela instituição de realidades objetivas. Decidir o que é um crime, o que é um “desvio”, ou ainda, insistir na sua socialização pelo viés do discurso lacrimogêneo da moral oficial, reitera o caráter não-concorrencial das instituições legitimadoras. E neste sentido, o papel do cientista social é fundamental no processo de socialização e dissociação dos inúmeros antagonismos que existem na polissemia do mundo. No entanto, a esteira valorativa das Ciências Sociais, fez rolar a *Labeling Theory* através de um discurso, por vezes salutar, mas por muitas outras vezes, como uma argamassa científica que serviu para explicar os desajustes sociais no interior de uma ordem referencial. Desta forma, não fez mais do que esconder o caráter político imbricado na lógica da distinção.

O trabalho de Pollner (1987) serviu como iluminador da teoria da rotulação ao colocar em questão o “desvio” e o crime como um argumento político de dominação. A opção aparenta ser menos nociva do que aquela que, simplesmente, estabelece um conceito social pronto para ser aplicado de modo indiferenciado a partir da fórmula mágica que citei acima. O mais certo é que a atribuição do rótulo de “desviante” por si só é um problema político e envolve relações de poder a fim de manter as regulações sociais através dos procedimentos ordenativos da moral oficial. Como um campo político, o “desvio” passa a ser um lugar de disputa, de choque e de negociação de perspectivas e de interesses. É neste sentido que os estudos etnometodológicos de Pollner complementa a teoria de Becker ao chamar a atenção para as construções sociais baseadas na linguagem e na relação individual do sujeito com as significações que ele próprio estabelece sobre os seus atos. Desta forma, da mesma maneira que os rótulos são construídos e/ou legitimados pelos atores sociais, eles podem ser modificados pelos mesmos (Cf. Lima, 2001).

O mais importante nestas conjugações teóricas é entender que o crime, e mais tarde, o “desvio” e o estigma, não são condições naturais de uma sociedade. Pelo contrário, são condições naturalizadas - como todo o resto - pelo tratamento político e geradas pelos conflitos sociais entre a diversidade de interesses. Posteriormente, aos estudos de Becker, uma inflexão epistêmica influenciada, por exemplo, pelos feminismos e pelos estudos culturais, conduziu a abordagem do “desvio” para o campo das diferenças. O que hoje conhecemos como “sociologia das diferenças” é fruto parcial da teoria beckeriana e da proposta goffmaniana sobre o estigma. Os estudos predecessores, como os de Cohen (1972) sobre o pânico moral, os de Thompson (1998) sobre o moralismo da mídia e, obviamente, a obra de Foucault - que se junta ao novo paradigma criado pela *queer theory* - passou a privilegiar análises com foco na resistência popular em relação às categorias hegemônicas e no conseqüente questionamento elaborado contra a força das tradições, dos dogmas e das crenças. As contribuições do

quadro teórico que se desenvolveu, seja no âmbito da compreensão dos percursos dos “empreendedores morais” no processo de etiquetação, seja em relação às estratégias discursivas utilizadas pelos estigmatizados/rotulados a fim de favorecer a própria visão de mundo, emergem como fatores coadjuvantes na desconstrução – voltando a teoria queer – de “pressupostos que embasam práticas sociais e principalmente, conceitos e teorias arraigados nas ciências” (Miskolci, 2005).

Como veremos a seguir, a fala de alguns interlocutores com quem conversei, demonstra não o efeito pernicioso que Becker havia salientado sobre as dificuldades que o rótulo poderia causar na cotidianidade das pessoas, mas a sua utilização como fundamento de reorganização semântica que supera, empiricamente, os constrangimentos morais aos quais a imagem do pirata esteve submersa desde Homero.

A diferença como resistência

Quite simply, we believe in copying and in civil liberties. Some people brand us pirates for that. Well, then we are pirates, and we stand tall and proud about it. Rick Falkvinge⁷

Uma das primeiras perguntas dirigidas à Rick Falkvinge costumava ser feita por curiosos incomodados com os motivos da “identificação” do Movimento com uma palavra marcada pela ofensa e pelo pânico moral. Afinal, quem no seu perfeito juízo gostaria de ser associado à figura abjeta de um “criminoso” dos mares (Lapouge, 1998), principalmente no campo da política partidária?

No seu *site* pessoal Falkvinge resume a resposta afirmando que o nome do Partido recebeu atenção imediata devido ao contexto de diálogo que já havia sido estabelecido na Suécia através do trabalho da *Piratbyrån*. Na análise proposta por Erlingsson & Persson (2011), a vitória de 2009 do *Piratpartiet*, ao contrário do que alguns analistas consideraram como um efeito da insatisfação do eleitorado com a política nacional, foi estabelecida por meio de uma identificação individual com as premissas do Partido e da constatação da ausência destes princípios nas propostas dos políticos tradicionais. Na conclusão dos autores, a principal razão que explicaria o seu sucesso inicial, deveu-se ao fato de que ele foi o único a representar o ponto de vista dos eleitores em questões relacionadas, por exemplo, ao direito à privacidade e ao *download* através da Internet (Erlingsson & Persson, 2011: 127).

A estratégia resultou. Com o MPP, o “pirata”, ironicamente, passou a ter conotação, decisivamente, política. Esta ampliação interpretativa é um ponto importante para o entendimento da sua ideologia. Ao colocar em causa a aplicação normativa que foi feita nos contextos anteriores, o MPP reutilizou a categoria de modo favorável aos seus objetivos. Ou seja, na medida em que o termo perde seu tom negativo dentro do grupo, passando a ser uma característica daqueles que resistem à um tipo de sistema coercitivo considerado injusto, passou a ser admitido como uma classificação abrangente e estratégica, o que favoreceu, largamente, o seu processo de empatização social. Neste ponto, a própria

⁷ Disponível em <http://falkvinge.net/2011/02/20/why-the-name-pirate-party/>, acesso em 12.02.2012

estrutura da lei colaborou para reorganizar não só o sentido da classificação, mas do próprio debate acerca da perspectiva indiferenciada acerca da pirataria como crime.

Na aceção dos meus interlocutores, a condição normativa da categoria perdeu a anterior função atomizante ao ser admitida como novo marcador performativo. O primeiro indício é visível na proposta do MPP em politizar o próprio epíteto. Ser um “pirata” não é mais um problema ético, mas uma opção política. O MPP apropriou-se do simbolismo arquétipo dos primeiros piratas, mantendo o carácter disruptivo destas personagens em relação à ordem normatizada e, desta forma, passaram a utilizar o rótulo para protestar contra o tom acusatório da adjectivação, transformando-o em um substantivo referencial de luta política, como sugere um dos entrevistados:

Para mim, ser Pirata envolve mais do que uma posição política; é uma visão de mundo. Se os Piratas defendem a disseminação do conhecimento e a democracia direta, por exemplo, uma pessoa que lê para as crianças de um orfanato, ou um pai que ensina seus filhos sobre as mazelas da política e dos políticos, são Piratas, sem saber! [...] ⁸

Uma das propostas elaboradas pela ideologia do MPP sustenta-se pela desconstrução da acusação através não da eliminação do estigma, mas da sua ressignificação. Desta forma, a imagem negativa, apesar de continuar a existir como marcador social para os atos atribuídos pela lei como ilícitos, perde o seu sentido ao tornar-se em uma condição auto-perceptiva da experiência política. Relembrando a afirmação de um Pirata: “Trabalhar com seriedade é o caminho para mostrar que criminosas são as leis que dizem que nós somos criminosos”. O deslocamento semântico que promovem procura incluir todos e todas, ideologicamente, na condição de Pirata, como sugerem dois entrevistados:

Pirata 1:[*Todo mundo é pirata?*] “Depende do ponto de vista... mas sim se pensares desde os livres pensadores até aos que hoje sacam na net, todos são piratas. Mas também depende da conotação que se dá ao significado de pirata. O problema é que pirata tem muitos significados bons e maus... Pirata pode ser um *hacker*, uma pessoa que faz *downloads*, um ladrão, um pensador livre, um empreendedor, entre outros significados. Do ponto de vista do partido qualquer pessoa que concorde conosco e nos apoie, será um pirata”.⁹

⁸ Entrevista realizada através da aplicação de inquéritos utilizando o *software* Lime Survey. O inquérito foi aplicado aos membros dos Partidos Pirata entre os meses de Dezembro de 2012 a Outubro de 2013. Os entrevistados tinham a liberdade em manter o anonimato, mas era mandatório identificar o país e confirmar o envolvimento direto no Partido Pirata local. Nos casos utilizados neste texto, os interlocutores optaram por identificar apenas o país de origem. As falas foram recolhidas através da aplicação de guiões de entrevistas e fazem parte do material de análise da minha tese de doutoramento em curso. Por este motivo, o conteúdo integral não está disponível publicamente.

⁹ Depoimento recolhido através de conversas informais por bate-papo *on-line* com membros do Movimento do Partido Pirata Português, via *chat* do gmail (correio eletrónico) e do Facebook, em diferentes dias do mês de Dezembro de 2012.

Pirata 2: Se todas as pessoas hoje se percebem como piratas, por que é o que acontece a partir da definição legal, isso já seria um bom uso do nome, não é que ele vai ser tranquilo, ele vai dar trabalho, mas é um trabalho que para a gente, tem como resultado uma coisa muito boa. É uma questão cultural de aceitação. [...] Quanto mais o nome parecer polêmico, mais as pessoas vão saber do partido e eu tenho plena convicção, serão facilmente convencidas de que nossa causa é interessante”.¹⁰

Deve-se ressaltar que as análises documentais e a apreciação do material recolhido através das diversas entrevistas confirmam que o MPP não é favorável à anulação do crime. Ao desprezar as expectativas normativas da semântica, lembrando Honneth (1995), o Movimento estabelece um conflito ao expandir a própria capacidade de auto-percepção e reconhecimento positivo da ação que promovem. A conversão “sínica” que realizam, reinterpreta os princípios tradicionais não apenas pela ruptura subversiva, mas por uma interpretação racional integralizada pelas alterações culturais na moral e na ética da atividade cotidiana que as novas tecnologias da informação proporcionaram em relação, por exemplo, à propriedade privada (Cf. Floridi; Sanders, 2005).

A ação direta de subversão tem início através do jogo lúdico que a desconstrução proporciona a fim de liberar a perspectiva que a exclui. A fala de dois entrevistados ajuda-nos a compreender o desvio semântico ao sugerir um pertencimento mais alargado desta condição, favorecendo a solidificação de uma “identidade” política. Aproveitando as hipóteses de Becker (2008) acerca de uma identidade “desviante” (2008), as falas reiteram uma manobra assumptiva que justifica e estrutura a visão do grupo:

Pirata 1: Uma prática pirata é aquela que favorece toda a sociedade: uso do software livre por autoridades, mais transparência governamental, incentivo à cultura livre, etc. Atitudes piratas não surgem unicamente dos piratas. A diferença é que quem não é pirata não as toma como causa, apenas como uma medida dentre outras, boa parte delas contrárias à população.¹¹

Pirata 2: Pirata é alguém que, ao defender um princípio basilar de livre compartilhamento de conhecimento e cultura, define-se eminentemente contra-autoritário no exercício das relações em sociedade, seja na relação com o Estado, seja na relação com entidades privadas. Daí decorre que, um pirata é alguém que defende direitos civis individuais, privacidade individual, transparência pública e empoderamento das pessoas que se valem de livre conhecimento, pessoas essas que passam a exercer de forma mais direta a dinâmica coletiva da sociedade, seja nas relações privadas, seja no exercício da democracia.¹²

Finalmente, o MPP irá basear a transformação do adjetivo através de processos de racionalização. A própria institucionalização partidária e a elaboração de documentos oficiais passou a representar o início da sua “evolução organizativa” (Panebianco, 2005). Os argumentos registrados, por

¹⁰ Depoimento recolhido através de entrevista com dois membros do Partido Pirata do Brasil através de serviços Voip (Skype) no dia 15 de Março de 2012.

¹¹ Cf. nota 8.

¹² Cf. nota 8.

exemplo na Carta de Princípio dos Piratas portugueses e dos brasileiros fornecem, aproveitando as palavras de Becker, “ao indivíduo razões que parecem sólidas para levar adiante a linha de atividades que iniciou”. Ao aplacar as suas próprias dúvidas através da racionalização, a pessoa passar a apresentar um tipo de “desvio” apoiado em princípios coerentes do que seria possível antes de adotá-la” (Becker, 2008: 48).

O “desvio” como ato criativo

O surgimento do MPP ajuda-nos a pensar na hermenêutica desafiadora que o seu projeto representa. O primeiro desafio nos propõe superar a arbitrariedade das categorias rotulantes elaboradas por processos históricos dominados por fortes estruturas de poder.

A associação com a figura do “pirata”, apesar de aparentar bucólica, indicia a ousadia das suas premissas e faz lembrar o caráter político que Debord procurou atribuir ao *détournement como instrumento de dissidência*. A busca por uma convergência ontológica da semântica iniciada pelo *Piratbyrån* reverbera, de forma sólida, o discurso dos Piratas. Sem rejeitarem a identidade, assumiram o risco de substituir a morfologia obsoleta por uma que coloque em xeque, robustos dogmas morais e crenças sociais acorrentadas por perspectivas hegemônicas. Ao invés de destruí-lo, constroem um significado antagônico ao seu sentido original para dele usufruir.

Não é conclusivo atribuir à ação do MPP um exemplo típico daquilo que Debord e Wolman (2006) defenderam a respeito da prática que propuseram em finais da década de 1950. Mas também não está distante admitir que conduziram o termo a um outro conjunto de significados a partir de uma perspectiva e de uma dimensão social inauditas. Através do choque, da ironia, da sátira e da substituição, utilizam o rótulo a partir de um *ethos* próprio. Seguindo a proposta de Lessig (2008) e Garcia & Silva (2012), em um tempo de intertextualidades criativas, o rótulo perde o seu valor como marcador epistêmico de um estigma, passando a ser utilizado em forma de pastiche para demarcar uma ideologia que desconstrói para reconstruir.

Sem dúvida, a tônica desta premissa reaviva o debate ideológico e utópico em redor da tomada de poder por novos movimentos sociais. As experiências cotidianas dos partidos políticos tradicionais pulverizam dúvidas em relação à atuação das minorias partidárias. No entanto, o discurso da crise refrigera-se ao vigor de suas certezas. Na concepção de Ricoeur (1991), a ideologia é um fator de integração que age como mediador simbólico na ação social de acordo com a necessidade de um determinado grupo em preservar ou fortalecer sua identidade e sua forma de representação. Ao mesmo tempo que a ideologia constitui a imagem de si próprio, do outro lado, a utopia pode também ser interpretada como uma implicação saudavelmente necessária para criação de alternativas aos modelos hegemônicos. O seu caráter disruptivo e transformador nos ensina que existe entre a crise e a utopia uma relação profunda: “toda utopia é simultaneamente, quer um sintoma da crise do viver dum certo mundo, quer a forma imaginária [...] de superação dessa crise” (Serra, 1998:27).

Não há garantias de que os Partidos Piratas, como movimento social ou partido político, consigam ultrapassar a sofisticação das parcerias já travadas no núcleo das políticas internacionais da informação, da cultura e do conhecimento. Nem muito menos de que conseguirão, finalmente,

transformar a democracia em um projeto menos opaco e mais realizável, permanecendo isentos do processo de cooptação e homogeneização que caracteriza a tradição política ocidental. Os conflitos internos que experimentam, o crescimento silencioso e o programa *catch-all* que passou a vigorar no seu programa, não profetizam o seu fim. Ao contrário, parecem adiantar os novos desafios que se apresentam ao Partido Pirata na consecução dos seus interesses e, por conseguinte, na sua afirmação como um movimento global comprometido em questionar, entre outras coisas, a legitimidade dos fundamentos políticos de regulação das condutas sociais e de controle da informação. No fim da jornada, a pirataria é “desvio”, crime e dissidência. Seja como for, o empreendimento do MPP a partir do universo sógnico dos piratas estampa apenas o ponto de partida para a afirmação de sua ideologia política frente ao semblante antiquado das medidas psicológicas de moralização das diferenças e à tirania das políticas internacionais da privatização do conhecimento.

6. Referências Bibliográficas

- Andersson, J. (2011) The origins and impacts of the Swedish file-sharing movement: A case study'. In: Critical Studies in Peer Production (*CSPP*). Disponível em <http://cspp.oekonux.org/>, [consultado em 11 de Outubro de 2012].
- Becker, H. S. (1997) Uma Teoria da Ação Coletiva. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Beckehr, H.S. (2008) Outsiders: Estudos de Sociologia do Desvio. Rio de Janeiro: Zahar
- Boyle, J. (2008) The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind. London: Yale University Press.
- Branco, S. (2011) O Domínio Público no Direito Autoral Brasileiro: Uma Obra em Domínio Público. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- Bourdieu, P. (1979) La Distinction. Critique Sociale du Judgement. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. (1989) O Poder Simbólico. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (2009) A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva.
- Burkart, P. (2013) Pirate Politics. Cambridge, MA: The MIT Press. (No prelo).
- Cohen, S. (1972) Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers. London: MacGibbon & Kee.
- Dahlberg, L. (2011) Pirates, Partisans, and Politico-Juridical Space. In: Law and Literature, 23(2), pp. 262–281.
- Debord, G.; Wolman, G. (2006) A User's Guide to Détournement. In: Ken, K. (Ed.), Situationist International Anthology, Bureau of Public Secrets.
- Durkheim, E. (1984) As regras do método sociológico. 2ª ed. Lisboa: Presença.
- Durand, R. & Vergne, J. (2013). The Pirate Organization: Lessons From the Fringes of Capitalism. Boston/Massachusetts: Havard Business School Publishing Corporation.
- Erlingsson, G. O; Persson, M. (2010) The Swedish Pirate Party and the 2009 European Parliament Election: Protest or Issue Voting? In: Politics. VI. 31(3), pp.121–128.
- Foucault, M. (1977) (Coord.) Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão: Um caso de parricídio do século XIX. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1981) As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas, 8ª ed., São Paulo: Martins Fontes.

- Foucault, M. (1991) *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes.
- Garcia, J. L. (2006). Biotecnologia e biocapitalismo global. In: *Análise Social*, vol. XLI, n.º 181, pp. 981-1009.
- Garcia, J. L.; Silva, P. D. (2012) YouTubers as satirists: Humour and remix in online video. In: *eJournal of eDemocracy and Open Government - JeDEM* 4(1), pp. 89-114.
- Geertz, C. (1998). *O Saber Local*. Petrópolis:Vozes.
- Goffman, E. (1988) *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Habermas, J. (2012) *Teoria do Agir Comunicativo: Sobre a crítica da razão funcionalista*. VI 2. São Paulo: Martins Fontes.
- Hintikka, K. A. (2006) *Pirates in politics – Internet piracy as individualised politics*. Disponível em <http://www.edemocracy.uta.fi/eng/haefile.php?f=113> [Consultado em 11 de Outubro de 2012].
- Honneth, A. (2003) *Luta por Reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34.
- Johns, A. (2009). *Piracy: the intellectual property wars from Gutenberg to Gates*. The Chicago, London: University of Chicago Press.
- Lapouge, G. (1998). *Os Piratas: Piratas, flibusteiros, bucaneiros e outros párias do mar*. Lisboa: Antígona.
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury Academic.
- Li, M. (2009) *The Pirate Party and the Pirate Bay: How the Pirate Bay Influences Sweden and International Copyright Relations*. In: *Pace International Law Review*. 21.1, pp. 281-307. Disponível em: <http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=pilr>, [consultado em 05 de Janeiro de 2013].
- Lombroso, C. (2013) *O homem delinquente* São Paulo: Ícone.
- Magalhães, R. F. (1994) *Crítica da Razão Ébria: Reflexões sobre drogas e a ação moral*: São Paulo: Annablume.
- Miegel, F; Olsson, T. (2008) *From Pirates to Politician: The Story of the Swedish File Sharers who became a Political Party*. In: Carpentier N.; Pruulmann-Vengerfeldt, P. et al, (eds.), *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*. Tartu, Tartu Publisher Press, pp. 203–217. Disponível em http://www.researchingcommunication.eu/reco_book4.pdf, [consultado em 05 de Janeiro de 2013].
- Miskolci, R. (2005). *Do desvio às diferenças*. In: *Teoria e Pesquisa*, nº 47. pp. 09-41.
- Panebianco, A. (2005) *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Partido Pirata do Brasil. (2012) *Declaração de Princípios do Partido Pirata do Brasil*. Disponível em <http://partidopirata.org/documentos/carta-de-principios-v1-0/>, [consultado em 02 de Maio de 2012].
- Partido Pirata Português. (2012) *Declaração de Princípios do Partido Pirata Português*. Disponível em <http://www.partidopiratapt.eu/politica/declaracao-de-principios>, [consultado em 02 de Maio de 2012].
- Pizzorno, A. (1966) *Introduzione allo studio della partecipazione política* In: *Quaderni di Sociologia*, 5.3-4, jul.-dez., p. 235-88.
- Pollner, M. (1987). *Mundane reason: Reality in everyday and sociological discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ricoeur, P. (1991) *Ideologia e Utopia*. Lisboa: Edições 70.
- Rosa, A. M. (2006) *Cinco lições sobre Comunicação, Redes e Tecnologias da Informação da Cibernética ao Copyright*. Vega: Lisboa.

- Roudinesco, E.; Plon, M. (1998) Dicionário de psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar.
- Schiller, D. (2000) Digital Capitalism: Networking the Global Market System. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts; London, England.
- Schiller, D. (2007) How to Think About Information. University of Illinois Press.
- Schilling, F.; Miyashiro, S. G. (2008) Como incluir? O debate sobre o preconceito e o estigma. In: Educação e Pesquisa, São Paulo, v.34, n.2, pP. 243-254, maio/ago.
- Schweidler, C. & Constanza-Chock, S. (2005). Piracy. In: Ambrosi, A., Peugeot, V. & Pimienta, D. (eds.). Word Matters: Multicultural Perspectives on Information Societies. Caen: C & F Éditions. [Online], disponível: <http://vecam.org/article694.html?lang=en> [Acessado 23 Agosto 2013]
- Serra, P. (1998) A informação como utopia, Série: Estudos em Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-serra_paulo_informacao_utopia.pdf, [consultado em 10 de Agosto de 2011].
- Simmel, G. (1983) Sociologia. Organizador [da coletânea] Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática.
- Thompson, K. (1998), Moral Panics. London: Routledge

COMPETÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO: OBSERVAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL DE SALVADOR-BAHIA-BRASIL

Jussara Borges*

Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia (ICI-UFBA)
jussarab@ufba.br

Gleise Brandão**

ICI-UFBA
gleise.br@gmail.com

Gabrielle Alencar***

ICI-UFBA
gabriellealencar10@gmail.com

Introdução

Este trabalho se insere na tentativa de compreender as competências que estão sendo solicitadas e promovidas por aqueles que atuam no ciberespaço. Nesse sentido, a pesquisa não pretende fixar critérios e habilidades que as pessoas têm de possuir, mas compreender a expressão de necessidades informacionais e as demandas em competências para comunicação de utilizadores/autores.

Para analisar essas questões, optou-se por focar a pesquisa empírica em Organizações da Sociedade Civil (OSC), entidades que congregam grupos de indivíduos em torno de interesses comuns. De maneira geral têm legitimidade e garantem aos seus participantes inclusão em seus processos decisórios, além de oportunidade de atuação social na solução de problemas dos quais estão próximos e cujos conceitos dominam ou têm com eles alguma intimidade.

Contudo, pouco ainda se sabe sobre as competências que essas organizações são levadas a desenvolver para usar proveitosamente os recursos digitais disponíveis. Cada vez mais o domínio dessas competências representa a possibilidade de se integrar socialmente, participar dos processos decisórios da sociedade e globalizar-se como entidade da sociedade civil.

* Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – (Póscom-UFBA). Professora adjunta no Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia (ICI-UFBA)

** Graduanda em Arquivologia (ICI-UFBA). Bolsista de iniciação científica (Pibic/UFBA-Fapesb)

*** Graduanda em Arquivologia (ICI-UFBA). Bolsista de iniciação científica (Pibic/UFBA-Fapesb)

No âmbito do doutoramento em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Borges (2011) observou que mudanças nas formas de participação política na democracia – ampliação dos meios de atuação e emergência de novos atores políticos – demandam a intensificação da comunicação entre esses atores e atualização constante, para o que a internet é imprescindível. Evidências estão na constatação de que 86,2% das organizações pesquisadas utilizavam a internet como fonte de informação para atuação política; e 71,9% das que atuavam em torno de políticas públicas a utilizavam para comunicação com pares.

No entanto, embora quase todas as organizações (95,4% do grupo) afirmassem ter percebido a necessidade de novas competências para atuar em ambientes digitais, elas tinham dificuldade em delimitar quais seriam essas competências. Ainda no âmbito da pesquisa para o doutoramento, foi desenvolvido um modelo sistematizado de observação direta em termos de competências operacionais, informacionais e comunicacionais - unificadas no conceito de competências infocomunicacionais – que contribuiu para o levantamento e sistematização das competências subjacentes ao conceito de competências em ambientes digitais.

Em suma, os resultados da tese (Borges, 2011) mostraram que as competências infocomunicacionais tendiam a atuar em convergência com as competências políticas. Ou seja, aqueles que possuíam a motivação e os conhecimentos necessários para participar e também dominavam as competências para aproveitar as oportunidades em ambientes digitais tinham sua ação potencializada.

No entanto, foi preciso avançar na delimitação do conceito das competências infocomunicacionais, no significado e alcance do próprio conceito e aprimorar seu método de aferição. Inclusive por ser inédito, o conceito, o método e o modelo necessitavam de maior número e diferenciadas aplicações, que conduzissem ao seu ajustamento. Assim, este artigo apresenta este desenvolvimento, com foco nas competências em comunicação. As competências operacionais e em informação já foram destaque em outra publicação (Borges et al, 2012)

O objetivo geral deste trabalho, portanto, é apresentar o desenvolvimento do conceito de competências em comunicação, apoiado tanto em referencial teórico, como em pesquisa empírica com 29 organizações da sociedade civil de Salvador. Nestas organizações, buscou-se verificar quais competências empregam em ambientes digitais.

O artigo está estruturado em três seções além desta Introdução: na primeira é exposto o conceito das competências infocomunicacionais, destacando as competências em comunicação, sua relevância e pertinência aos estudos contemporâneos; em seguida elucida-se o método de estudo empregado; e por fim são apresentados os resultados empíricos, seguidos da conclusão.

1. Competências Infocomunicacionais

As principais mudanças sociais verificadas neste início de século estão alicerçadas em canais de comunicação que propiciam novas formas de interação social baseadas em tecnologias que, além de alargar o acesso à informação, também facilitam sua comunicação, repercutindo no comportamento político, social e cultural dos indivíduos. Sob o ponto de vista da participação social e política de cidadãos e organizações,

a rede passou a ser, cada vez mais, o instrumento de participação para a cidadania, em duas vertentes: a do acesso aos universos político-cultural e de informação globais, mas também, e esta é a vertente mais interessante, a do acesso a um lugar virtual público de expressão de convicções, de opiniões e de argumentação. (Babo, 2008: 13)

Essas transformações no escopo da sociedade impactam na produção, acesso e recuperação das informações que extrapolam os limites físicos e chegam ao meio digital. Com isso, é comum deparar-se com uma vasta gama de informações disponíveis em variados suportes, muitas vezes dispersas e desorganizadas. Nesse sentido, “se por um lado as tecnologias de informação e comunicação levam a uma superação das fronteiras espaço – temporais [...] por outro elas também demandam competências cada vez mais especializadas de busca, análise e seleção da informação disponibilizada”. (Fróes, 2000: 286).

Da mesma forma, é cada vez mais comum a construção de relações sociais a partir das redes digitais. Inegavelmente, as ferramentas disponíveis no ciberespaço propiciam facilidades para encontrar e estabelecer contatos com indivíduos com interesses comuns, trabalhar em colaboração a despeito de distância física, buscar apoio para causas sociais, entre outros. No entanto, ao mesmo tempo em que a liberdade de comunicação aumenta, a demanda por competências também cresce: o discernimento entre contatos relevantes e pessoas mal intencionadas, o direcionamento do conteúdo e da linguagem para cada receptor, a construção de confiança sem o contato face a face etc.

Na literatura científica em língua inglesa, na qual é publicada a maior parte dos estudos sobre essas questões, as principais expressões utilizadas são *information literacy*, *media literacy* e *digital literacy*. No Brasil, os primeiros trabalhos utilizavam termos como alfabetização, letramento e literacia para traduzir *literacy*. Atualmente, observa-se que a maior parte dos trabalhos envereda-se pela expressão “competência”.

Fleury (2001) entende competência como um “saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem [...] valor social ao indivíduo”. Observa-se que o conceito de competências está relacionado ao saber

agir a fim de solucionar problemas e tomar decisões. Na Sociedade da Informação, o emprego e desenvolvimento de competências são fatores facilitadores, que possibilitam ao indivíduo não apenas ter acesso aos recursos informacionais, mas poder interagir com outros indivíduos através dos recursos digitais. Bélisle (2006: 53) também argumenta por uma abordagem mais globalizante “em termos não só de habilidades, mas de competências, como uma capacidade subjacente de saber quais habilidades usar em diferentes contextos e estar pronto para ativar instantaneamente as habilidades pertinentes para a tarefa em questão.”¹ (Tradução nossa). É nesse sentido que neste trabalho se optou pelo termo “competência”.

Diante disso, percebe-se a demanda por um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes de natureza infocomunicacional. Segundo Borges (2011), as competências em informação estão mais ligadas ao conteúdo, enquanto as competências em comunicação dizem respeito às relações, ao ato comunicativo. Enquanto a informação exige a produção de sentido a partir dos dados, a comunicação exige a produção de relações a partir da informação. (Mucchielli, 1998).

2. Competências em comunicação

Comunicar é uma necessidade social, embora nem sempre os indivíduos estejam cientes da repercussão da ação de tornar comum uma notícia, um assunto ou uma descoberta. Ao mesmo tempo em que está mais fácil e acessível economicamente manter-se conectado à internet – faz parte da cultura contemporânea obter informações a todo instante e transmiti-las instantaneamente – colocam-se novas demandas ao indivíduo, como customizar a mensagem aos interesses do receptor, adequar a linguagem e o meio à audiência e atentar às regras de etiqueta em rede. Como diz Koltay (2011: 212, tradução nossa): “Neste ambiente, quem escreve têm que perceber que está atingindo um público muito maior e mais diversificado, que inclui especialistas e leigos.”²

Assim, considerando-se que cibercultura inclui a concepção de que o indivíduo não é apenas um leitor, mas um participante apto a compartilhar informação, adicionar seu próprio pensamento, incorporar sua perspectiva, incluir ligações entre esta e outros conteúdos, entende-se a competência em comunicação como fator basilar do processo de interação social.

¹ Tradução livre de: “in terms not only of skills but of competence, as an underlying capacity to know which skills to use in different contexts and to be able to activate instantly the skills pertinent to the task at hand.”

² Tradução livre de: “In this environment writers have to realize that they are reaching a much wider and more varied audience, which comprises specialists and laymen”

Segundo Zarifian (2003) “[...] transmitir uma informação não é um ato simples e anódino; supõe dar atenção às condições que devem ser reunidas e necessita, então, de uma verdadeira competência”.

Igualmente a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE, 2013) entende o importante papel da comunicação no contexto da aplicação das TIC e o seu potencial para fortalecer e aumentar as possibilidades de comunicação, mas considera necessário que os jovens estudantes tenham a capacidade de comunicar, trocar, criticar e apresentar as informações e ideias. “A competência comunicativa pode ser ainda entendida como a capacidade para utilizar de modo estratégico os recursos de comunicação para o alcance de objetivos pessoais e sociais” (Macedo, 2008: 73).

A partir da comparação da literatura com a pesquisa de campo, para este estudo estabeleceu-se quatro componentes principais da competência em comunicação: estabelecer comunicação, desenvolver laços sociais, construir conhecimento em colaboração e avaliar a própria comunicação. Trataremos brevemente desses componentes.

No relatório final da Comissão Europeia - *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* - são consideradas as habilidades comunicativas e participativas: “este fator é a capacidade dos indivíduos para fazer e manter contato com outros através do uso dos *media*”³. (Celot; Tornero, 2009: 42, tradução nossa).

Sob o ponto de vista da participação política, a capacidade de utilizar a internet para comunicação representa um empoderamento simbólico dos sujeitos que podem “dizer de si” sem intermediários: “Esto situa a las prácticas comunicacionales en un plano simbólico-cultural, en el que los sujetos utilizan los dispositivos tecnológicos como una forma de poder simbólico.” (Phillippi; Avendaño, 2011: 63). Também para Livingstone (2011: 32), um indivíduo com competências infocomunicacionais “está mais apto a ter uma opinião informada sobre a pauta do dia e a conseguir expressar sua opinião individual e coletivamente em público, nos domínios cívico e político.”

O ciberespaço propõe novas práticas comunicacionais. As pessoas precisam estar atentas ao contexto – cultural, político, filosófico etc. – no qual o receptor recebe e avalia a informação. Além disso, esse receptor deve ter a oportunidade de retorno e de comunicação multilateral com outros indivíduos.

³ Tradução livre de: “This fator is the capacity of individuals to make and maintain contact with others via the media.”

Assim, considerando que a comunicação só se realiza se for respeitado o contrato que une emissor, mensagem e receptor, a competência em comunicação deve envolver a preocupação com esses elementos: “aceitar uma informação, qualquer que seja, é confiar naquele que a torna pública. Essas duas condições à eficácia da informação, a confiança e a relação, ilustram uma vez mais o facto de que o essencial do sentido encontra-se na problemática [...] da comunicação.” (Wolton, 2006: 75).

Portanto, se compreendermos a comunicação como o estabelecimento de uma relação com alguém, as competências em comunicação envolvem a capacidade de interação, argumentação, partilha, trabalho colaborativo e participação em redes e comunidades de acordo com os interesses de cada indivíduo ou organização.

Além disso, uma vez que as tecnologias digitais favoreçam a produção de conteúdo e os processos de colaboração entre indivíduos, emerge uma sociabilidade própria desse ambiente. Isso implica mobilizar argumentos, negociar posições e conseguir colaboração usando ferramentas digitais diversas e respeitando regras sociais inerentes. Para Martin (2008: 162) “[...] o advento do digital, que oferece comunicação instantânea de um ou muitos, separados a partir de uma situação face-a-face, exige que o usuário esteja ciente da natureza e das implicações do meio.”⁴ (Tradução nossa).

Os indivíduos competentes em comunicação também sabem evitar armadilhas ao mesmo tempo que aproveitam as vantagens da comunicação digital para compartilhar informações e construir conhecimento colaborativamente com outros utilizadores. Isso requer perspicácia no trato social. Por exemplo, saber distinguir entre amigos e utilizadores mal intencionados numa sala de bate-papo; avaliar o interesse do receptor antes de reencaminhar mensagens indiscriminadamente para toda a lista de contatos; revelar informações pessoais sem atenção ao possível uso dessas informações. Num ambiente prolixo de comunicação, essas são decisões rotineiras a se tomar.

Também é preciso compreender as possíveis consequências das suas publicações *on-line*. Como salienta Mucchielli (1998: 39), “uma característica fundamental de qualquer comunicação é que ela é, ao mesmo tempo, comunicação (diz algo) e metacomunicação (descreve o que foi dito)”⁵. Portanto, a comunicação envolve a capacidade de avaliar o que se diz.

⁴ Tradução livre de: “[...] the advent of the digital, offering instant communication to one or many disassembled from a face-to-face situation requires the user to be aware of the nature and implications of the medium.”

⁵ Tradução livre de: “Une caractéristique fondamentale de toute communication est qu’elle est à la fois communication (elle dit quelque chose) et métacommunication (elle qualifie ce qui vient d’être dit).”

3. Estratégias metodológicas

Este artigo apresenta os resultados parciais do projeto de pesquisa “Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento” desenvolvido no âmbito do Grupo de Estudos em Políticas de Informação, Comunicação e Conhecimento (Gepicc), vinculado à Universidade Federal da Bahia (UFBA). O projeto, como o título indica, pesquisa em âmbito teórico o conceito das competências infocomunicacionais, bem como sua relevância e aplicabilidade em contextos de participação política, principalmente aqueles mediados pela internet. O objeto empírico de observação são organizações da sociedade civil. Do ponto de vista dos processos gerais da sociedade estas organizações servem também como território de treinamento e formação de cidadãos, neles inoculando o “espírito cívico” necessário à sobrevivência e fortalecimento da democracia. Tal qualificação geralmente conduz a uma desejável maior participação na sociedade e inevitavelmente termina por assumir um também desejável caráter político.

Assim, foram observadas 29 organizações da sociedade civil sediadas em Salvador, capital do Estado da Bahia, Brasil. As organizações foram selecionadas a partir do Cadastro Nacional de Entidades, banco de dados disponibilizado *on-line* pelo Ministério da Justiça brasileiro. Os critérios de seleção foram: a) organizações que disseram atuar no desenvolvimento da democracia; b) organizações com assento em conselhos de políticas públicas; c) organizações que já atuavam em 1995, ano de entrada da internet comercial no Brasil. Com os dois primeiros critérios objetivou-se selecionar organizações com atuação política e social, enquanto o terceiro critério justifica-se pela pretensão de observar o impacto que a internet gera em termos de competências em organizações que já existiam antes da disseminação da Rede.

Todas as organizações foram entrevistadas individualmente. As entrevistas foram transcritas em todos os trechos potencialmente relevantes para a temática de pesquisa. Os indicadores das competências infocomunicacionais foram aferidos a partir do discurso das organizações e dos produtos de informação e comunicação que disponibilizam (sítios eletrônicos, *blogs* e redes sociais *on-line*).

A análise dos dados é primariamente qualitativa, mas sempre que possível e relevante para a compreensão dos resultados, os dados foram quantificados e representados por meio de gráficos e tabelas. Portanto, o estudo abrange análises quantitativas, ainda que secundárias às análises qualitativas. Devido ao caráter qualitativo da pesquisa não se empregou o uso de instrumentos e

técnicas estatísticas sofisticadas no tratamento dos dados e sim análise de conteúdo e inferências a partir das falas dos entrevistados.

Na redação dos resultados, algumas falas são utilizadas a título de ilustração e estão sinalizadas em *itálico*. Optou-se por ocultar a identidade das organizações em função do compromisso com a confidencialidade. Nesse sentido, sempre que a fala do entrevistado incluiu o nome da organização, esse foi substituído por “[organização]”. No entanto, a fim de identificar a área de atuação da organização cuja fala está sendo transcrita, utilizar-se-á os seguintes códigos:

REL – organizações que atuam na área religiosa;

DEF - organizações que trabalham com deficientes;

SAU – organizações que atuam na promoção da saúde;

COM – organizações que promovem o fortalecimento comunitário;

EDU – organizações que trabalham na área de educação;

ABR – organizações que mantêm abrigos para menores;

AMB – organizações que atuam na proteção do meio ambiente.

4. Competências infocomunicacionais em organizações da sociedade civil de Salvador

As competências demandadas ou desenvolvidas são bastante diversificadas, principalmente porque as organizações possuem sistemas próprios de gestão da informação e precisam que os colaboradores os dominem. Deve-se destacar também que as competências não são estanques ou claramente delimitadas, elas se permeiam e variam de acordo com as funções e mudanças do ambiente. Isso pode ser visto na fala seguinte, na qual o entrevistado citou competências que, em boa medida, seguem a média das organizações se tomadas no conjunto:

“Principalmente aquelas [competências] associadas aos treinamentos para o domínio ou compreensão de programas, manejo de equipamentos, ferramentas da internet e multimídia, as diversas formas de comunicação em vias digitais; arquivamento de informações e desenvolvimento de novos materiais didáticos e de divulgação da instituição.”(AMB)

Um dos pontos, no entanto, que mais chamou a atenção foi a questão da cibercultura, de uma forma ou outra valorizada por seis organizações. A percepção de que não se trata meramente de usar uma máquina ou um programa, mas de rever atitudes, senso de responsabilidade e ética profissional:

Percebe-se que precisava ter um controle maior com as notas, com o sigilo, com as senhas de determinados funcionários. É uma outra cultura, são outras competências que você tem de exercitar. Pessoas de confiança para

determinados cargos [...] São novas habilidade, novas competências [...]. É um instrumento que democratiza, mas ao mesmo tempo é uma arma que se coloca na mão dos atores da instituição.”(EDU)

A fala exemplifica a reorientação pela qual essas organizações passaram com a inclusão dos computadores, ferramentas, aplicativos e conseqüentemente a necessidade de profissionais capacitados para manusear os equipamentos e ainda senso ético e profissional. Não se trata apenas de aprender a usar determinada ferramenta, são mudanças culturais que incidem mesmo na forma de trabalhar, buscar informação e interagir com outras pessoas. De fato, organizações e pesquisadores têm chamado a atenção para a necessidade de avançar as competências para extrapolar o domínio de habilidades técnicas: “a competência com a qual estamos lidando implica uma compreensão crítica das tecnologias, uma base cognitiva e cultural, e em particular a habilidade de selecionar e gerir informação junto com consciência ética e relacional.”⁶ (Calvani et al., 2008: 184, tradução nossa).

O uso das redes digitais envolve a aplicação de competências diversas como habilidades motoras para usar as ferramentas tecnológicas, a navegação em ambientes virtuais, a competência em informação, a comunicação, a publicação, enfim a aplicação da tecnologia para o desenvolvimento de uma ampla gama de atividades humanas. Observando a atuação política das organizações, verificou-se que elas são solicitadas em competências relacionadas à comunicação – troca de informações com diversos atores sociais, negociação com o poder público, articulação com parceiros, argumentação com público-alvo etc. – e também competências em informação – busca de editais, localização de informação para tomada de decisão, disseminação de informação relativa às causas com que trabalham etc. Subjacentes a essas duas competências estão as competências operacionais, ligadas ao manuseio de *hardware* e *software*.

Para este trabalho, no entanto, estamos privilegiando o comparativo entre as competências, mais que entre as organizações. Essa opção por não comparar as organizações justifica-se porque não se encontrou entre elas uma variável comum que pudesse ser relacionada com uma predisposição para o desenvolvimento dessas competências. Com isso e com base na literatura construiu-se uma proposta de síntese das competências em ambientes digitais em termos de competências comunicacionais, acompanhadas de indicadores, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Competências comunicacionais dominadas pelas OSC no ciberespaço

⁶ Tradução livre de: “The competence we are dealing with entails a critical understanding of technologies, a cognitive and cultural background, and in particular the ability to select and manage information, along with relational and ethical awareness.”

Indicadores O usuário...	Componentes	Percentual
- Compreende e responde as mensagens recebidas	Estabelecer comunicação	70,6%
- Consegue expressar suas ideias		
- Customiza a mensagem e o meio, considerando as características do receptor		
- Propicia que o receptor tenha oportunidade de resposta		
- Participa em redes e comunidades virtuais de acordo com seus interesses	Desenvolver laços sociais	58,6%
- Compartilha informações, vivências, experiências (em redes sociais <i>on-line</i> , <i>wikis</i> , <i>blogs</i> , fóruns etc.)		
- Mobiliza as redes sociais para conseguir ajuda quando precisa	Construir conhecimento em colaboração	46,5%
- Consegue trabalhar em cooperação via Rede		
- Contribui com seu próprio conhecimento		
- Argumenta e defende opiniões		
- Discrimina mensagens indesejáveis, como <i>spams</i> e vírus	Avaliar a comunicação	64,1%
- Julga questões de privacidade e segurança antes de disponibilizar informações		
- Compreende as consequências de uma publicação <i>on-line</i>		
- Considera aspectos legais e éticos da comunicação		
- Avalia a própria comunicação		
Média		59,9%

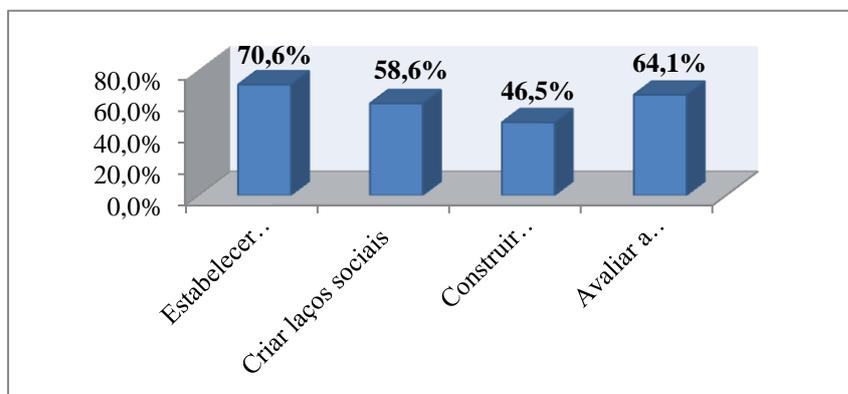
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa, 2013

Cabe ressaltar que o Quadro 1 apresenta os indicadores observados em cada componente das competências e os respectivos percentuais por eles alcançados a partir dos indicadores. Diante disso, o Gráfico 1 ilustra as competências comunicacionais a partir dos percentuais associados aos seus respectivos componentes.

Em geral, as organizações desenvolveram competências operacionais para lidar com recursos de hardware e software de acordo com suas necessidades comunicacionais (85,5%). No entanto, apesar de manterem canais de contato via internet - redes sociais, “Fale Conosco” nos sítios eletrônicos e blogs, a competência comunicacional ainda não está plenamente desenvolvida. A fala seguinte é ilustrativa da média das organizações quanto às ferramentas e aplicativos que utilizam cotidianamente:

“Utilizamos basicamente o Word para digitarmos textos e o Excel, onde elaboramos a tabela de nossos associados. Utilizamos mais o navegador Internet Explorer para acessar a internet. Usamos o MSN para comunicação e o Power Point para elaboração dos slides para as palestras que oferecemos nas empresas.” (DEF)

Gráfico 1: Comparativo entre as competências comunicacionais empregadas pelas OSC no ciberespaço



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir dos dados da pesquisa.

A partir dos dados apresentados, constatou-se que 70,6% das organizações estabelecem comunicação com a sociedade, compreendem e respondem as mensagens recebidas, de forma a expressar suas ideias. Entre as ferramentas mais utilizadas para fins de **estabelecer a comunicação** e interação estão o correio eletrônico, o “Fale Conosco”, as redes sociais e os blogs. Também aparecem, porém com menos intensidade, mecanismos como *chats*, teleconferências e aplicativos como o Skype. Embora o correio eletrônico ainda seja a ferramenta mais utilizada pelas OSC (presente em 100% da amostra).

Em geral, a comunicação oficial da instituição está centralizada sob a responsabilidade do gestor e/ou presidente da organização ou circunscrita a funcionários autorizados, “*o diretor seleciona e autoriza a disponibilização dos conteúdos nos recursos utilizados*” (EDU). Isso revela a preocupação com o conteúdo que é disponibilizado pelas organizações:

“Tudo que publicamos passa por uma avaliação de nossa diretoria. Todas as informações, independente de quais sejam, passam, incondicionalmente, pelo crivo de nossa diretoria. O critério que eles utilizam é, basicamente, publicar informações seguras e, acima de tudo, com a permissão das pessoas ou fontes para não ocorrer problemas futuros” (REL).

Um dos obstáculos percebidos consiste em customizar a mensagem e o meio, considerando as características do receptor (14 organizações atenderam ao indicar) que pode estar relacionado ao fato de somente duas organizações possuírem um setor responsável pela Comunicação. Em contrapartida, outras seis delegam essa responsabilidade a outros setores ou

mesmo a profissionais de diversas outras áreas como assistente social, secretária e assessor de tecnologia da informação.

É importante atentar para o espaço que tem sido ocupado pelas redes e comunidades sociais no sentido de **criar laços sociais**: 16 organizações participam das redes e comunidades sociais, seja para manter a comunicação interna e externa, seja para divulgar e compartilhar seus serviços, informações, experiências e a própria organização. Vejamos: *“usamos mais do facebook para divulgarmos a nossa opinião ou colocamos o link do parceiro”* (COM). Outra diz utilizar as redes sociais para dar *“Visibilidade institucional, transparência e principalmente como ferramenta de pesquisa para buscar adolescentes egressos”* (COM).

Observa-se que a participação em redes e comunidades sociais também visa **construir conhecimento em colaboração**, na medida em que as principais razões que impulsionam essa participação é o interesse das OSC em obter auxílio para suas causas ou ou prestar ajuda e contribuições para outras organizações. As redes ainda são usadas para obter doações e defender uma opinião ou posição diante de diversos assuntos.

Observa-se que ao **avaliar a comunicação**, 13 organizações a consideram como “boa” e duas outras como “excelente”, embora algumas dessas OSC tenham deficiências na forma como aplicam os mecanismos de comunicação. Apenas 10 acreditam que a sua comunicação é “regular” e pode melhorar. A auto-avaliação faz-se muito útil para o aprimoramento dos processos comunicacionais.

Observou-se que ao transmitir e disponibilizar informações para seus membros ou para o público externo, 23 organizações citaram atenção a questões éticas, legais e morais. Ademais, 18 demonstram compreender que ao transmitir e/ou publicar informações tornam-se responsáveis por elas, assim como assumem riscos quanto à disseminação de informações confidenciais imprecisas e/ou inverídicas.

Dessa forma, observa-se que apenas 59,9% dos indicadores referentes a essas competências foram satisfeitos. Isso é um indicativo de que há fragilidade quanto ao domínio de competência comunicacional, embora seja das competências mais demandadas atualmente, quando as organizações precisam constantemente criar e desenvolver laços sociais a partir de recursos digitais como elemento estratégico para alcançar seus objetivos

5. Conclusão

As competências de natureza operacional, informacional e comunicacional se unem, relacionam-se e estão na base dos processos sociais atuais - crescentemente realizados no ambiente digital - na medida em que contribuem para que as organizações atinjam seus objetivos e efetivem sua atuação na sociedade globalizada.

Partindo do pressuposto de que as competências infocomunicacionais são interdependentes, o desnivelamento entre as competências podem interferir em todo o processo informacional e comunicacional. Isso porque não basta apenas saber operar os aparatos tecnológicos, é elementar mobilizar conhecimentos, habilidades e atitudes em informação e comunicação.

A comunicação no âmbito das OSC envolve o uso de diversas ferramentas tecnológicas. No entanto, para uma satisfatória aplicação dessas ferramentas e/ou mecanismos comunicacionais é fundamental desenvolver competências comunicacionais, como estabelecer e manter comunicação customizando os diversos recursos - correio eletrônico, websites, blogs e redes sociais etc. – de acordo com o público e os objetivos pretendidos; criar laços com outros atores sociais passíveis de parcerias, com os quais possam construir conhecimento em colaboração; avaliar a comunicação, compreendendo os impactos da transmissão e disseminação de informações.

Embora muitas vezes reconheçam a necessidade de desenvolver tais competências, uma parte significativa das organizações pesquisadas ainda não tem clareza dos processos comunicacionais de que faz parte e suas implicações. Isso pode ter reflexos na participação social das OSC, uma vez reconhecida inter-relação entre capacidade de informação e comunicação para atuar nos processos decisórios da sociedade.

Referências

Babo, Maria Augusta. (2008) Literacia para a cidadania. In: Comunicação e Sociedade, no. 14, pp.7-14

Bélisle, C. (2006) Literacy and the digital knowledge revolution. In: Martin, A.; Madigan, D. (Org.). Digital literacies for learning. London: Facet Publishing. pp. 51-67.

Borges, Jussara. (2011) Participação política, internet e competências infocomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador. Tese (doutoramento) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

Borges, Jussara et al (2012). Competências infocomunicacionais: um conceito em desenvolvimento. In: Enancib, 13., 2012, Rio de Janeiro. Anais Digitais. Rio de Janeiro: Ancib

Calvani, A. et al. (2008) Models and instruments for assessing digital competence at school. In: Journal of e-Learning and Knowledge Society, v. 4, n. 3, pp. 183-193

Celot, P.; Tornero, J. M. P. (2009) Study assessment criteria for media literacy levels: a comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels should be assessed: final report. Brussels: European Commission

Fleury, M. T. L.; Fleury, A. (2001) Construindo o conceito de competência. In: RAC, v. Edição especial, pp. 183-196. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea10.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2011.

Fróes, Teresinha. (2000) Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento, Sociedade da Aprendizagem: implicações ético-políticas no limiar do século. In: Lubisco, Nídia. Brandão, Lídia. Informação & Informática. Salvador: EDUFBA.

Koltay, Tibor. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. In: Media, Culture & Society, no. 33(2), pp. 211-221

Livingstone, S. (2011) Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. In: **Matrizes**, v. 4, n. 2, pp. 11-42.

Macedo, Lurdes. (2008) Competências em comunicação para a sociedade da informação: alguns elementos sobre a situação dos recém-licenciados em Portugal. In: Comunicação e Sociedade, no. 14, pp. 69-94

Martin, A. (2008) Digital literacy and the "digital society". In: Lankshear, C.; Knobel, M. (Org.). **Digital literacies: concepts, policies and practices**. New York: Peter Lang. Cap.7. pp. 151-176.

Mucchielli, A. (1998) Les sciences de l'information et de la communication. 2. ed. Paris: Hachette

OCDE. Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del nuevo milenio en los países de la OCDE. España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto de Tecnologías Educativas. 2006. Disponível em: <http://recursostic.educacion.es/blogs/europa/media/blogs/europa/informes/Habilidades_y_competencias_siglo21_OCDE.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2013.

Phillippi, A.; Avendaño, C. (2011) Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos. In: Comunicar: Revista Científica de Educomunicación, v. 18, n. 36, pp. 61-68