

ATAS DO XI CONGRESSO SOPCOM: COMUNICAÇÃO, TURISMO E CULTURA



Título	XI Congresso da SOPCOM: Comunicação, Turismo e Cultura
Editores	Samuel Mateus ; Joaquim Pinheiro ; Mario Franco Barros
Assistente Editorial	Mónica Rodrigues
Design	Marco Câmara - Gabinete de Comunicação e Marketing (GCM) da Universidade da Madeira
ISBN	978-989-99840-8-0 Março, 2021 © O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação de imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores
eBook	724 páginas
Edição	SOPCOM/ Universidade de Madeira

Todos os textos que integram este volume foram submetidos a arbitragem científica. Cada autor teve liberdade para seguir, ou não, o Acordo Ortográfico de 1990 da Língua Portuguesa.

COMISSÃO CIENTÍFICA DO CONGRESSO

Paulo Serra | **Presidente do Congresso**

Alcina Sousa – Universidade da Madeira
Ana Catarina Pereira – Universidade da Beira Interior
Ana Isabel Moniz – Universidade da Madeira
Ana Isabel Reis – Universidade do Porto
Ana Lúcia Terra – Instituto Politécnico do Porto
Ana Raposo – Instituto Politécnico de Lisboa
Anabela Gradim – Universidade da Beira Interior
António Bento – Universidade da Beira Interior
Carlos Campones – Universidade de Coimbra
Catarina Burnay – Universidade Católica Portuguesa
Catarina Moura – Universidade da Beira Interior
Daniel Cardoso – Universidade Nova de Lisboa
Elsa Costa e Silva – Universidade do Minho
Fábio Ribeiro – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Filipa Subtil – Instituto Politécnico de Lisboa
Francisco Mesquita – Universidade Fernando Pessoa
Gisela Gonçalves – Universidade da Beira Interior
Helena Lima – Universidade do Porto
Helena Pires – Universidade do Minho
Isabel Macedo – Universidade do Minho
João Carlos Correia – Universidade da Beira Interior
Jorge Martins Rosa – Universidade Nova de Lisboa
José Gabriel Andrade – Universidade do Minho
José Azevedo – Universidade do Porto
José Gomes Pinto – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
José Sílvia Fernandes – Universidade da Madeira
Josep Francesc Valls Giménez – Universidade da Madeira
Luís Nogueira – Universidade da Beira Interior
Madalena Oliveira – Universidade do Minho
Margarida Toscano – Rede de Bibliotecas Escolares
Maria da Luz Correia – Universidade dos Açores
Maria Helena Rebelo – Universidade da Madeira
Nuno Moutinho – Universidade do Porto
Óscar Mealha – Universidade de Aveiro
Patrícia Teixeira – Universidade Fernando Pessoa
Paula Espírito Santo – Universidade de Lisboa
Pedro Jerónimo – Universidade da Beira Interior
Ricardo Campos – Universidade Nova de Lisboa
Rosa Cabecinhas – Universidade do Minho
Silvana Mota Ribeiro – Universidade do Minho
Suzana Cavaco – Universidade do Porto
Vânia Baldi – Universidade de Aveiro
Vasco Ribeiro – Universidade do Porto

COMISSÃO ORGANIZADORA DO CONGRESSO

Diana Pimentel (Universidade da Madeira)
Joaquim Pinheiro (Universidade da Madeira)
Luís Mota (Universidade da Madeira)
Madalena Oliveira (Universidade do Minho)
Mario Franco (Universidade da Madeira)
Nuno Moutinho (Universidade do Porto)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior)
Samuel Mateus (Universidade da Madeira)
Telmo Reis (Universidade da Madeira)

SUMÁRIO

PREFÁCIO	2

G.T. 1 - CIBERCULTURA **5**

ANDREZA ALVES, EDUARDO FARIA E JOSÉ GABRIEL ANDRADE TECNOBREGA E CULTURA DO <i>REMIX</i> NA AMAZÔNIA: UM ESTUDO DE CASO DO EPISÓDIO 1 DA WEBSÉRIE <i>SAMPLEADOS</i>	6

CASSIA FURTADO E LÍDIA OLIVEIRA PLATAFORMAS DE LITERATURA-SERVIÇO: NOVA GERAÇÃO DE LEITORES, NOVOS PRODUTOS NA CIBERCULTURA	23

LILIANA GONÇALVES E LÍDIA OLIVEIRA INCÊNDIOS FLORESTAIS, CONHECIMENTO E PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA RELAÇÃO EM ESTUDO.....	35

EDUARDO FARIA, ANDREZA ALVES E JOSÉ GABRIEL ANDRADE INTERACIONISMO SIMBÓLICO: ANÁLISES DE CASOS SOBRE O CORPO MULTIMODAL EM <i>STICKERS</i> DO <i>WHATSAPP</i>	48

DALBERT MARQUES OLIVEIRA COMÉRCIO DE INFORMAÇÃO ATRAVÉS DO <i>WHATSAPP</i>	68

G.T. 2 - CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO **83**

ANA LÚCIA TERRA O COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DOS TURISTAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS: RESULTADOS DE UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA GALIZA	84

MARIA MANUELA PINTO, TIAGO COSTA MARTINS E ARMANDO MALHEIRO DA SILVA UM OBSERVATÓRIO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM PORTUGAL: O OBCREI.PT	98

CARLA SOUSA E ANABELA GRADIM ALVES DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO E TECNOLOGIA ENTRE A ACADEMIA E A INDÚSTRIA - O CASO EMaDeS.....	112

G.T. 3 - COMUNICAÇÃO E LINGUÍSTICA **125**

MARIO FRANCO BARROS PSEUDÔNIMOS OU NOMES REAIS? BREVE ANÁLISE LINGUÍSTICA DE <i>NICKNAMES</i> DE UTILIZADORES ESPANHÓIS NOS <i>MEDIA</i> SOCIAIS E COMPARAÇÃO COM <i>NICKNAMES</i> DE UTILIZADORES ALEMÃES E PORTUGUESES	126

G.T. 4 - COMUNICAÇÃO E POLÍTICA **144**

JOÃO CORREIA E CATARINA RODRIGUES CAMPANHA NEGATIVA E <i>FAKE NEWS</i> : UM SISTEMA HÍBRIDO PRESENTE NOS <i>MEDIA</i> REGIONAIS	145

RAUL RAMANHO, KÉNIA MAIA E ANABELA GRADIM ALVES MIDIATIVISMO E MÍDIA ALTERNATIVA: INTERSECÇÕES E DIFERENÇAS NO CAMPO DA CONTRA-HEGEMONIA	161

G.T. 5 - COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL 175

PEDRO RODRIGUES COSTA ECRÃS E LUSOFONIA: UMA CIRCUM-NAVEGAÇÃO TECNOLÓGICA PELA CONTINGÊNCIA LUSÓFONA NO <i>YOUTUBE</i>	176

G.T. 6 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL 196

NUNO GOULART BRANDÃO E INÊS SILVA O PAPEL DOS LÍDERES DE EQUIPA PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES – ESTUDO DE CASO IKEA LOURES	197

PAULA LOPES A COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS EM <i>WEBSITE</i> E NAS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE ATRAIR VISITANTES	210

ELAINE SARAIVA E TERESA RUÃO A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE VINHO DO PORTO: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS PROTEGIDAS.....	220

MARIANA MARQUES E PAULA LOPES AS REDES SOCIAIS ENQUANTO FERRAMENTA DE MARKETING RELACIONAL NA HOTELARIA: ANÁLISE DA MARCA INTERNACIONAL <i>COSTA DO ESTORIL</i>	235

SÓNIA SILVA, TERESA RUÃO E GISELA GONÇALVES AS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS NA SOCIEDADE MODERNA: A HISTÓRIA DE EVOLUÇÃO DE UMA MISSÃO SOCIAL	250

MILENA ALBUQUERQUE A MORTE ANUNCIADA NA REDE	266

MAFALDA EIRÓ-GOMES E ANA LUÍSA RAPOSO COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE.....	278

G.T. 7 - COMUNICAÇÃO, TERRITÓRIO E TURISMO 293

CÍNTIA CRAVID, JOANA MARTINS E TERESA BARROS A INFLUÊNCIA DO <i>INSTAGRAM</i> NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO	294

PRISCILLA MESSAROS COMUNICAÇÃO DE MASSAS E TURISMO: UM PROCESSO DE HIBRIDAÇÃO CULTURAL	309

SÓNIA CABEÇA “VISIT OUR PEOPLE”: COMUNICAR DESTINOS ATRAVÉS DA COMUNIDADE	322

CECÍLIA AVELINO BARBOSA REGENERAÇÃO URBANA E MARKETING TERRITORIAL: UM ESTUDO SOBRE O PARQUE DAS NAÇÕES EM LISBOA	331

NELSON OLIVEIRA	
COMUNICAÇÃO E TURISMO: A PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS EM FOLHETOS E BROCHURAS	342

CYNTHIA LUDERER	
DESTINOS COM SABOR DE TRADIÇÃO: UM ROTEIRO VINCULADO AO CONSUMO DE MODELOS SUSTENTÁVEIS	367

G.T. 8 - CULTURA VISUAL 381

MARIA FILOMENA BARRADAS	
PARA UMA POÉTICA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NO CADERNO 3 DE O INDEPENDENTE E NA KAPA – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	382

TATIANA PREVEDELHO	
A IMAGEM TURÍSTICA NA SOCIEDADE HIPERCONTEMPORÂNEA: ..DO CONSUMO À EXPRESSÃO ARTÍSTICA.....	401

G.T. 9 - ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO 416

BIBIANA GARCEZ	
O VALOR DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DO FINANCIAMENTO DO JORNALISMO ONLINE, A PARTIR DOS CASOS NEXO JORNAL (BR), THE INTERCEPT (EUA) E THE GUARDIAN (GB).....	417

G.T. 10 - ESTUDOS FÍLMICOS 430

HELDER GONÇALVES	
PROCESSOS CRIATIVOS NO SOM PARA CINEMA EM PORTUGAL	431

MARTA ALVES	
O CINEMA AO VIVO COMO MODALIDADE DE EXPRESSÃO CINEMÁTICA DO TEMPO DO DIGITAL: AS PERFORMANCES DO COLETIVO ARTÍSTICO THE LIGHT SURGEONS.....	445

ANA CATARINA PEREIRA	
FILMAR NA PRIMEIRA PESSOA: O DOCUMENTÁRIO COMO GÊNERO FEMININO	457

CAMILA CABRAR ARÊAS	
“NOTICIERO ICAIC”: AS REPRESENTAÇÕES DO TURISMO NAS ATUALIDADES CINEMATOGRAFICAS CUBANAS	466

G.T. 11 - ESTUDOS TELEVISIVOS 480

MARIANA MORAIS E NUNO GOULART BRANDÃO	
A INFORMAÇÃO TELEVISIVA COMO FONTE DE CULTURA NA SOCIEDADE - ESTUDO DE CASO: O TELEJORNAL DA RTP1	481

G.T. 12 - EPISTEMOLOGIA E FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO 493

FELIPE ALMEIDA	
O MÉTODO QUADRIPOLOAR APLICADO À AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM PROJETOS DE MARKETING SOCIAL	494

G.T. 13 - JORNALISMO E SOCIEDADE **507**

JOÃO CARLOS CORREIA A EPIDEMIOLOGIA VIROLÓGICA DO SENSACIONALISMO: O CASO MADDIE MCCANN	508
LUCIELLEN LIMA E SUZANA BARBOSA INTERSECÇÕES ENTRE O JORNALISMO IMERSIVO E O MODELO JORNALISMO EM BASE DE DADOS	520
ADRIANA MELLO GUIMARÃES, ELISABETE RODRIGUES, NUNO FERNANDES E CORDELIA GRELO A IMAGEM TURÍSTICA DE PORTUGAL NO BRASIL ATRAVÉS DAS NARRATIVAS MEDIÁTICAS	534

G.T. 14 - PUBLICIDADE **548**

MADELEINE MÜLLER UTZ MODA SUSTENTÁVEL E NOVOS CONSUMIDORES: UM RECORTE DE MARCAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS	549
RODRIGO PORTARI E GUSTAVO CALORE MINAS PARA TODOS: ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS	566
EDUARDO ZILLES BORBA REALIDADE VIRTUAL E AS MARCAS: O USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS IMERSIVOS NA CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS MULTISSENSORIAIS COM O CONSUMIDOR	580
MARCELO T. VALLE, NUNO MOUTINHO E NUNO RODRIGUES A REALIDADE AUMENTADA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS	590
HERLANDER ALVES ELIAS TESLA: A DISRUPÇÃO COMO MARCA. CASO DE ESTUDO SOBRE A MARCA NORTE-AMERICANA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS	604
JORGE VERÍSSIMO, CARLA MEDEIROS, JOÃO ROSÁRIO, JOÃO BARROS, MARIA DAVID E MARIA CORREIA QUE PUBLICIDADE É DIVULGADA PELAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM PORTUGAL?	618
DANIELA KERBER E EDUARDO ZILLES BORBA MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NA PROMOÇÃO DE MARCAS	631

G.T. 15 - RÁDIO E MEIOS SONOROS **644**

GRAZIELA MELLO VIANNA UM CHARLESTON ENDIABRADO E MUITO SAMBA NO PÉ: UMA <i>FLÂNERIE</i> EM BUSCA DOS VESTÍGIOS DA PAISAGEM SONORA DO INÍCIO DO SÉCULO XX POR LISBOA E PARIS	645

G.T. 16 - RETÓRICA

654

SAMUELMATEUS

ACERCA DA ASSOCIAÇÃO ENTRE *ETHOS* E *PATHOS* NA RETÓRICA DA
PUBLICIDADE 655

JAIR RATTNER

CHEGA PRO LADO, DEUS, ESTOU TUITANDO A VERDADE – UMA ANÁLISE
RETÓRICA DOS *TWEETS* DE TRUMP 666

JOAQUIM PINHEIRO

CORPO E PALAVRA, MEDICINA E RETÓRICA: INTERTEXTUALIDADES 677

G.T. 17 - SEMIÓTICA

686

SÍLVIA FERNANDES, DANIEL BRANDÃO E NELSON ZAGALO

A INTERAÇÃO PERIFÉRICA COMO UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO COM
A TECNOLOGIA 687

PREFÁCIO

Paulo Serra

Presidente da Direção da Sopcom

1.

A realização do XI congresso da Sopcom na cidade do Funchal, nos dias 13 a 15 de novembro de 2019, teve a sua origem na confluência de (pelo menos) duas vontades: por um lado, a vontade de descentralização – talvez fosse preferível falar em multiplicação de centralidades – que tem enformado a política da Direção da Sopcom; por outro lado, a vontade manifestada, em devido tempo, pelos responsáveis científicos e académicos da Universidade da Madeira.

Dessa confluência surgiu, também, o tema escolhido para o congresso: “Comunicação, turismo e cultura”.

Tratando-se de um congresso de investigadores em Ciências da Comunicação, a inclusão da palavra “comunicação” no enunciado do tema do congresso parecia óbvia.

Sendo a Madeira um dos principais destinos turísticos nacionais e internacionais, o mesmo acontecia com a palavra “turismo”.

Como no nosso tempo o turismo é cada vez mais cultural – já que, ultrapassando o tradicional turismo dos três S (*Sun, Sea and Sand*, sol, mar e areia), ele visa não só a cultura em sentido restrito (artes), mas também, e principalmente, a cultura em sentido amplo, aquilo a que Raymond Williams (1960, p. xiv) chama “um modo global de vida” (*a whole way of life*) –, também a palavra “cultura” teria de ter o seu lugar no tema do congresso.

Tendo em conta que, no que se refere ao tema deste congresso, a relação tensional entre turismo e cultura não era objeto de interrogação, as três palavras do tema pretendiam enunciar como problema a relação que coloca, de um lado, a comunicação e, do outro, o turismo e a cultura.

Não cabendo aqui aprofundar essa relação, direi apenas que a sua tematização nos é imposta atualmente por duas razões principais: em primeiro lugar, pelo papel crescente que os meios de comunicação, sobretudo os de natureza digital, reticular e pessoal – a “auto comunicação de massa” (*mass self-communication*) de que fala Manuel Castells –

têm vindo a assumir na comunicação e na gestão turísticas (publicitação dos destinos, efetivação de reservas, avaliação de estadias, etc.); em segundo lugar, e em ligação direta com o anterior, pela emergência dos cidadãos-consumidores como os novos “agentes turísticos”, que fazem e gerem as suas próprias reservas, deixando de recorrer para isso às tradicionais agências de viagens – um processo de que a recente falência da antiga e emblemática agência Thomas Cook é apenas umas das ilustrações mais extremas.

Há, para além disso, e em termos mais genéricos, o desenvolvimento intrínseco à própria ciência, que caminha no sentido não só do cruzamento dos seus objetos, mas também da abordagem cada vez mais multidisciplinar e interdisciplinar desses mesmos objetos.

2.

Escolhido o tema (e a data) do congresso, colocava-se o magno desafio de mobilizar a comunidade dos investigadores portugueses de Ciências da Comunicação para uma ilha a cerca de hora e meia de voo do continente, para a qual as viagens de avião não são nem fáceis nem baratas. A forma como decorreu o congresso permite concluir que esse desafio foi plenamente superado no que se refere a três aspetos que reputamos de essenciais a este tipo de eventos:

i) Acolhimento: o acolhimento dos convidados e participantes do congresso foi inexcelável não só por parte da Universidade da Madeira – incluindo aqui os seus responsáveis institucionais, os voluntários que integraram a organização, o pessoal de apoio –, mas também por parte dos madeirenses em geral, nas componentes mais sociais do evento, incluindo as refeições e outras atividades.

ii) Organização: o congresso exigiu, para além do esforço dos membros da Comissão Organizadora, em articulação permanente com a Direção da Sopcom, o apoio de um enorme número de voluntários, visíveis e invisíveis; um e outro tornaram possível que, durante os três dias em que decorreu o congresso, as sessões plenárias, as sessões paralelas e as atividades complementares de índole social e cultural tivessem decorrido da forma prevista, sem atrasos de maior e com o necessário suporte tecnológico.

iii) Conteúdo científico: num congresso que foi predominantemente falado em português – mas a que se juntou também o castelhano, o galego e o inglês –, foram apresentadas e discutidas cerca de duas centenas e meia de comunicações, que permitiram traçar o estado da arte em cada uma das diversas subáreas/grupos de trabalho das ciências

da comunicação em Portugal e no estrangeiro, nomeadamente no que se refere ao tema escolhido para o congresso. Para isso foi essencial o trabalho dos Grupos de Trabalho (GT) da Sopcom e dos seus Coordenadores, cujo papel tem de ser mais uma vez enaltecido: na seleção das propostas de comunicação, na sua distribuição pelas diversas sessões, na moderação dessas mesmas sessões.

3.

É certo que, ao longo dos mais de seiscentos anos transcorridos desde a chegada de Tristão Vaz Teixeira e João Gonçalves Zarco à praia do Machico, sempre a construção da Madeira se fez enfrentando desafios: da natureza, dos homens e dos deuses.

De facto, se há um lugar do mundo a que se possa aplicar o dito proferido por Martin Heidegger numa sua conferência de 1951, de que “Construir já é em si mesmo habitar” (Heidegger, 2012, p. 126), entendendo-se aqui o construir no duplo sentido de “cultivo e crescimento” e de “edificar construções”, esse lugar é, certamente, a Madeira. Por todo o lado - nas serras, nas praias, nas fajãs, nas escarpas, nos campos, nas levadas, nos caminhos e estradas, com os seus túneis e pontes, etc. -, se vê esse habitar humano, essa forma humana de ser-no-mundo.

Por ser uma ilha, talvez aqui se torne ainda mais visível a quadratura que, também segundo Heidegger, está implicada em todo o habitar humano: a terra e o céu, os mortais e os deuses. Trabalhando a terra e sujeito aos elementos do céu, sabendo-se mortal no horizonte dos imortais que são os deuses, dia a dia, ano a ano, século a século, o povo madeirense vai construindo o seu mundo e tornando esse mundo o mundo que cada um de nós pode habitar.

Referências

- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Heidegger, M. (2012). Construir, habitar, pensar (1951). In *Ensaio e conferências* (pp. 125-141) (8ª ed.). Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco.
- Williams, R. (1960). *Culture and society 1780-1950*. New York: Anchor Books.



G.T. 1

Cibercultura

TECNOBREGA E CULTURA DO *REMIX* NA AMAZÔNIA: UM ESTUDO DE CASO DO EPISÓDIO 1 DA WEBSÉRIE *SAMPLEADOS*

TECNOBREGA AND REMIX CULTURE IN THE AMAZON: AN ANALYSIS OF EPISODE 1 FROM THE *SAMPLEADOS* WEBSERY

Andreza Alves¹
Eduardo Faria²
José Gabriel Andrade³

Resumo

O Tecnobrega ou Tecnomelody é um gênero musical surgido em Belém do Pará, norte do Brasil, e reconhecido principalmente nos anos 2000. O estilo mistura músicas internacionais comerciais, eletrônica, pop, ritmos caribenhos com gêneros regionais paraenses, como calypso e forró eletrônico. O curioso do estilo é que ele é construído com uso de sintetizadores e caixa de ritmos, sendo remixado e reproduzido de maneira não autorizada. Embora esse símbolo do Pará promova emprego, economia e cultura para o estado, as práticas possuem influência da cultura do *remix*, decorrente dos plágios e músicas remixadas, que não respeitam direitos autorais. A partir de uma análise de conteúdo, neste artigo, abordamos as características do Tecnobrega, a cultura do *remix* e do *sampleamento*, através da análise do episódio 1 da websérie *Sampleados*. *Sampleados* é uma websérie que narra histórias com músicas de sucesso do Tecnobrega paraense.

Palavras-chave: Tecnobrega; Belém do Pará; *Sampleados*; Cibercultura; Audiovisual; Cultura *Remix*.

Abstract

The Tecnobrega or tec-nomelody is a musical genre that emerged in Belém do Pará, northern Brazil, and is recognized mainly in the 2000s. The style mixes international commercial songs, electronic, pop, caribbean rhythms with regional paraense genres, such as calypso and electronic forró. The curious thing about the style is that it is built using synthesizers and a rhythm box, being remixed and reproduced in an unauthorized manner. Although this symbol of Pará generates employment, economy and culture for the state, the practices are influenced by the culture of the remix, due to plagiarism and remixed music, which do not respect copyright. From a content analysis, in this article, we discuss the characteristics of Tecnobrega, the culture of remix and sampling, as well as the characteristics of episode 1 of the *Sampleados* webseries. *Sampleados* is a webseries that tells stories with successful songs by the Tecnobrega paraense.

¹ Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: andrezalvescontato@gmail.com

² Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: eduardofaria02@gmail.com

³ Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: jgandrade@ics.uminho.pt

Keywords: Tecnobrega; Belém do Pará; *Sampleados*; Cyberculture; Audiovisual; Cultura Remix.

Introdução

O Tecnobrega ou Tecnomelody é um gênero musical que ganhou força na capital Belém do Pará, norte do Brasil, parte da região amazônica, nos anos 2000. Antes disso, conhecia-se o "Brega", mas o Tecnobrega é definido como a mistura de elementos internacionais, tais como o pop e a música eletrônica, utilizando-se, também, características do calypso e forró eletrônico, o que torna a mistura ainda maior. Sendo o Tecnobrega um fenômeno distinto do Brega, Belém do Pará é um polo de surgimento musical e estético. Por conta desse gênero cultural, são realizados circuitos de grandes bailes em ambientes periféricos.

Segundo Castro e Lemos (2008), é difícil descrever uma festa aparelhagem, prática comum para difundir os artistas e músicas de Tecnobrega. As caixas de som são projetadas para que os sons sejam ouvidos pelo maior número possível de pessoas. A partir de apresentações e *shows* de Tecnobrega, desde o primeiro momento, o observador fica impressionado com a quantidade de pessoas presente, os recursos pirotécnicos e a narrativa dos *DJ*.

Ao que diz respeito à circulação e ao consumo do Tecnobrega: nasceu do Brega tradicional, produzido nas décadas de 1970 e 1980, quando se formou o movimento do gênero no Pará. Na década de 1990, ao se incorporarem novos elementos à sua tradição, os artistas do estado começaram a produzir novos gêneros musicais, como o Bregacalypso, influenciados pelo estilo caribenho.

Por volta de 2002, surgiu o Tecnobrega e, mais recentemente, vieram o Cybertecnobrega e o Bregamelody, todos influenciados pela música eletrônica, que circula mundialmente na *web* (Lemos, 2008: 21-22). Existe uma frase conhecida no universo da cibercultura que diz: "tudo é reciclável no mundo digital, tudo se reinventa", e essa ideia é aplicável àquilo a que chamamos de cultura *remix*.

A palavra remete-nos principalmente à música, portanto, nesta investigação, o termo será diretamente associado ao gênero musical Tecnobrega. O estilo pode ser considerado periférico, com gosto e estética duvidosos, acompanhado de plágios e características da cultura *remix*, no entanto, foram criadas novas formas de produção, distribuição, consumo, manifestações artísticas e culturais.

De acordo com os autores Nobre & Nicolau (2011), o *remix* é uma técnica indispensável ao pensarmos nos novos tipos de produção existentes no ciberespaço, pois, entra em conflito com os direitos autorais e de propriedade definidos na modernidade. Para André Lemos (2005), o princípio da cibercultura é a remixagem, ou seja, essa cultura é constituída por práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais.

Como objeto de investigação, analisou-se o primeiro episódio da websérie *Sampleados*. Disponível no *Youtube*, a série possui cinco episódios (1 temporada) e conta histórias por meio dos *remixes* de bregas antigos com atuais. A iniciativa nasceu de um projeto de extensão da Faculdade Estácio do Pará (Fap). Partindo desse instrumento de observação, levanta-se a problemática: produções audiovisuais, como a *Sampleados*, apesar do *remix*, podem trazer mais cultura e aprendizagem para a sociedade paraense?

Diante aos processos ligados à globalização e a popularização das redes sociais, o acesso às produções musicais e audiovisuais foi expandido. Para Janotti e Pires (2011), as identidades culturais ligadas ao mundo da música confirmam-se nas negociações efetuadas entre afirmações cosmopolitas (conexão com gêneros musicais consumidos em distintos lugares do planeta e socializados através da *internet*) e a forma como essas mesmas expressões musicais (mesmo em versões locais ou gêneros regionalizados) afirmam-se através de apropriações culturais em diferentes espaços urbanos.

O suporte teórico, apoia-se nos conceitos de cibercultura e cultura *remix*, com o objetivo de discutir se a websérie dispõe de características que incentivam a reprodução, valorização da cultura e do conhecimento do Tecnobrega, visto que, a partir do canal no *youtube*, os usuários mais jovens e também mais velhos, podem ter acesso a uma maneira dinâmica e interativa das músicas sampleadas, isto é, para a (re)criação, os autores utilizam trechos já utilizados para criar uma nova canção.

Outro ponto que vale ser mencionado e reforça a ideia de que o estilo musical contribui para a aprendizagem é a dança. Por meio da educação física e de atividades recreativas, o ritmo impulsiona diversas programações culturais e cursos de Tecnobrega na capital paraense, ampliando-se, assim, o reconhecimento do gênero e promovendo-se saúde e bem-estar.

Além do referido, o fato de a proposta ser um projeto de expansão universitária confirma que, inicialmente, a finalidade foi promover o gênero musical para a

comunidade acadêmica e, posteriormente, alargar a um público mais amplo, como os internautas e pessoas que estão além do espaço territorial do Pará e do Brasil.

Referente ao episódio analisado, inaugural da websérie, aparecem figuras e artistas conhecidos pelos paraenses, entre eles, Betty Dopazo, Wanderley Andrade e a participação especial de Leona Vingativa e Hipócrita. As narrativas das músicas são reconstruídas, seja por desentendimentos amorosos, reconciliações e serenatas. As canções que haviam caído no esquecimento do público, recebem uma nova roupagem.

O ritmo pode ser confundido com outro gênero vigente e famoso no Brasil, chamado BregaFunk; embora os dois venham de essências semelhantes, o BregaFunk aproxima-se mais do funk, além de que Tecnobrega é mais fortemente difundido no Pará e o BregaFunk no estado de Pernambuco.

Embora não seja recente, o BregaFunk tem mistura entre o funk do Rio de Janeiro, o Arrocha⁴ e o Brega⁵, mais populares e fortes nas regiões do Norte e Nordeste brasileiro. Esse gênero musical é um dos ritmos musicais mais escutados no Brasil atualmente e significa um símbolo de resistência dos artistas da região, pois assume uma predominância de músicos provenientes de cenários mais pobres. O primeiro grande sucesso chama-se “Envolvimento” (2018) de MC Loma e as Gêmeas.

Não obstante, *Sampleados* apresenta parte do universo da música popular paraense, assim, mediatizando um fenômeno essencial na expressão musical e cultural do estado do Pará. A metodologia utilizada na pesquisa é o Estudo de Caso, que permitirá encontrar, a partir de uma perspectiva latino americana, o reconhecimento da influência da cultura do remix na produção do Tecnobrega e, desse modo, explorar a manifestação do ritmo como parte essencial da cultura paraense.

O Tecnobrega: origens e nuances

Segundo o site Dicionário Informal⁶, no Brasil, a palavra “brega” é polissêmica. Pode ser atribuída à dança, música, assim como pode ser utilizada para definir que uma pessoa é cafona, além disso, segundo o Dicionário Online, a palavra denota falta de gosto,

⁴ Originário da cidade de Candeias, na Bahia, é um gênero musical e dança brasileira, influenciado pela música e estilo românticos, com influências do axé e do forró. Não exige uma banda completa, normalmente, sendo normalmente usados: um teclado arranjador, um saxofone, uma guitarra.

⁵ É um gênero musical brasileiro. Designando a música romântica popular de baixa qualidade, pode ser encontrado como samba-canção, bolero e jovem-guarda; atualmente envolve o forró, além do Tecnobrega.

⁶ Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/brega/zona/>

e ainda, no estado da Bahia, refere-se a uma região de prostituição. De acordo com esse mesmo *site*, o termo em Portugal significa, entre outras coisas, ofício do toureiro durante a tourada. A palavra, possivelmente, também tem origem espanhola e significa briga, disputa, conflito, luta, pendência.

Segundo o pesquisador Rafael Azevedo (2017), embora o Tecnobrega tenha ganhado maior visibilidade a partir dos anos 2000, ele traz origens notáveis desde a segunda metade do século XX. Inicialmente, surge o Brega, estilo que teve reconhecimento com o ritmo musical Jovem Guarda, movimento comandado pelos músicos Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa.

Ainda segundo o autor, o estilo era marcado por guitarras e versões de sucessos norte americanos trazidos para o Brasil. Eles e elas dominaram a música na década de 1960, acabando por influenciar outros gêneros musicais, como foi o exemplo do Brega. A ideia é estigmatizada, no entanto, logo na sua origem, o estilo poderia ser considerado como parte da "cultura de bordel" no Brasil. Por se tratar de um movimento musical proveniente, sobretudo, da periferia, isto é, de locais pobres e também distantes das áreas centrais dos estados e do país, faz com que parte da sociedade considere um gênero esteticamente inferior, portanto, *brega*.

As letras das músicas são demasiadamente românticas, por isso, novamente, vemos o preconceito social, no entanto, nesse caso, traz voz e narrativa para personagens geralmente esquecidos, tais como: prostitutas, amantes, traficantes, camionistas, entregadores, entre outros. O Tecnobrega é originário da periferia de Belém, distante das grandes gravadoras e dos principais meios de comunicação de massa, ou seja, longe dos jornais, emissoras de rádio e da televisão.

Trazer a realidade para o contexto social e cultura continua causando incômodo e nesse período não era diferente. Apesar dos obstáculos, os artistas que chefiavam esse movimento obtiveram reconhecimento e também chegaram a dominar as paradas de sucesso por todo o cenário brasileiro. O exagero nas composições, a estranheza no estilo de roupas, estampas e elementos agradaram aos públicos e consagraram artistas brasileiros como Sidney Magal, Falcão, Reginaldo Rossi, Amado Batista, entre outros famosos.

No estado do Pará, em tempos de Jovem Guarda, os artistas que receberam destaque foram Juca Medalha e Beto Barbosa. As rádios já anunciavam que eles tinham

a aceitação do gosto popular. O ritmo relacionava-se bem com o carimbó⁷ de Pinduca, Dona Onete e os mestres da guitarra como Mestre Vieira e Mestre Curica. Os ritmos paraenses possuem muitas intervenções musicais, entre elas, a cumbia, o carimbó, o calypso, as guitarradas e estilos caribenhos, justamente pelo estado obter muitas interferências do funk do Rio de Janeiro, o changa tuki da Venezuela, a cumbia digital na Argentina.

Em 2001, o considerado, de fato, Tecnobrega, modificou completamente a cena cultural da capital do Estado do Pará, Belém. Devido ao barateamento dos custos das gravações, sem a utilização dos instrumentos acústicos e os pagamentos dos músicos devido às batidas eletrônicas de bateria e teclado, as músicas eram também sampleadas a partir de programas da *internet*, como o “Soundforge” e “Vegas” (Barros, 2009: 35).

O até então chamado eletro-ritmo era a promessa de uma versão mais moderna do Brega local, produzido entre as décadas de 1970 e 1980. Por tratar-se de uma novidade, foram criadas novas sonoridades para estilos de sucesso periféricos, como o flash brega e o brega-calypso, sem desconsiderar as influências das guitarras caribenas e do carimbó.

O barateamento possibilitou que a produção e distribuição do Tecnobrega funcionasse de maneira descentralizada, portanto, constrói-se uma cena cultural consolidada. Com isso, surgem os autores do Tecnobrega: patrocinadores, equipes (clubes de fãs) e reprodutores não autorizados (comércio formal e informal, caixas de som, DVD pirateados e originais, CD e publicidades) tornam-se os agentes envolvidos no sistema de produção-distribuição.

Outro ponto de interesse é analisar a lógica da relação autoria-autor: a partir dessa subversão adentra-se a cultura do *remix*. Nesse sentido, inicia-se uma análise do aspecto cultural, estético e da cultura do *remix* para compreender o Tecnobrega e principalmente, os elementos presentes no episódio 1 da websérie *Sampleados*. Com o objetivo de compreender a visibilidade, importância, assim como, identificar as características desse movimento cultural, a seguir, aprofunda-se essa discussão.

⁷ Gênero musical de origem indígena, influenciado por negros (percussão e sensualidade) e portugueses (palmas e sopro). É também um estilo de dança de roda. Criado no século XVII no estado do Pará, norte do Brasil.

Para adentrar a investigação para um contexto mais próximo e realístico da produção e com a finalidade de compreender as características e razões dos elementos escolhidos para o episódio inaugural, entrevistou-se a estudante de Ciências da Comunicação, Tainah Vilhena, uma das participantes da produção do episódio 1 da websérie *Sampleados*.

“Eu vou samplear, eu vou te roubar!”: sampleamento e cultura do *remix* no Tecnobrega

A canção “Shirley”⁸ de Gaby Amarantos afirma justamente a ideia de cultura do *remix* no cenário musical: “eu vou te samplear, eu vou te roubar!”. Por vivermos numa cultura do *Remix*, tudo pode ser reconstruído, manipulado, readaptado e distribuído por qualquer pessoa, globalmente. Livros, músicas, filmes, seriados, programas jornalísticos podem tornar-se um material completamente diferente do original.

De acordo com Knobel e Lankshear (2008), o termo “remix” é originado a partir da música, na metade do século XXI, devido às alterações e reconstruções dos trabalhos de produtores e *DJ*, pois as músicas eram sampleadas de canções já gravadas.

Com o sampleamento, as composições sofriam efeitos, modulações, substituição e ajustes das faixas, criando-se versões maiores ou menores, portanto, fazendo uma música diferente do que se conhecia. O termo passou a ser atribuído a trabalhos produzidos a partir de obras existentes.

Diferentemente do século anterior, não é necessária uma estrutura centralizada para a produção e reprodução da cultura. Segundo Lemos e Caccuri (2006), a nova cultura (o *remix*) possui liberdade, colaboração e produção expansiva, de muitos para muitos, por isso, está preparada para ser remixada e transformada em algo distinto. Ou seja, no caso do Tecnobrega, o estilo pode atingir públicos e disseminação nunca antes imaginada.

Os parâmetros de reprodução, impacto cultural e artístico, assumem um efeito pluralizador nos ambientes periféricos. As comunidades periféricas estão constantemente abertas às influências culturais ocidentais e contemporaneamente, podem oferecer a sua própria reprodução pluralizante, ainda que de maneira mais lenta e desigual. É imprescindível ressaltar que essas manifestações culturais apresentam aprovações populares. (Hall, 2006: 83).

⁸ Videoclipe da música “Shirley” de Gaby Amarantos: <https://www.youtube.com/watch?v=gOsl0x3dwQE>

A sensação e impressão de já ter escutado uma música ou ritmo anteriormente, nunca esteve tão presente. Afinal, segundo Lemos (2005: 1), esteamos a viver um período marcado por recombinações de várias ações de *ciber-cultura-remix*. A partir dessa percepção, é possível constatar que a sociedade da cibercultura é constituída por remixagens musicais.

Com o propósito de fomentar a origem do conceito *remix*, o autor Navas (2010) determina que a terminologia decreta a cultura remix, posto que deriva de um modelo de música remixada, produzida no final da década de 1960 e início de 1970 em Nova Iorque, com influências da cultura jamaicana. Os acessórios da remixagem não estão presentes somente na música, mas nas artes plásticas, no audiovisual e na cultura de um modo geral, pois possuem papel fundamental na comunicação de massa e novos aparatos mediáticos.

Portanto, várias manifestações artísticas e culturais da sociedade pós-moderna, como a música, a moda, o *design* e as artes são regidas pelos remixes, pelas fusões, pelas colagens e pelas misturas. Embora o Tecnobrega seja um gênero musical visto de forma negativa pela sociedade, devido à falta de originalidade e considerado um pastiche⁹, além do conflito dos direitos autorais, percebe-se a relevância e emancipação econômica e cidadã que o estilo promoveu para diversos cidadãos e também, para a expansão de aspectos culturais do estado do Pará e a cidade de Belém.

Não obstante, os artistas que produzem músicas e composições autorais no Tecnobrega não estão preocupados com o dinheiro das autorias; justamente por tratar-se de realidades desfavorecidas socialmente, prefere-se a expansão cultural à aplicação rigorosa das leis de propriedade intelectual. É fácil entender a atitude dos compositores quando percebe-se que eles negligenciam o valor autoral, para que assim, as canções tenham alcance e divulgação.

De certa maneira, Lessig (2004) entende a existência da pirataria na sociedade pós-moderna, pois compreende como impulsionou o nascimento de produtos culturais como os filmes, a música, a TV à cabo e Rádio.

No contexto da Indústria Fonográfica, Lessig declara a respeito do Congresso Nacional:

O Congresso modificou a lei para garantir que os compositores seriam pagos pelas reproduções mecânicas de suas músicas. Mas ao invés de simplesmente dar

⁹ Cópia ou imitação ruim e/ou grosseira de uma obra.

ao compositor controle total sobre os direitos de criação de reproduções mecânicas, o Congresso deu aos músicos o direito de gravarem a música, a um preço definido pelo Congresso, uma vez que o compositor tenha permitido ao menos uma gravação da música (2004: 52).

Segundo o autor, essas limitações de reprodução musical não favorecem os artistas, muito ao contrário, impulsionam outras expressões de reprodução, como os *covers* musicais. Se inicialmente, pagaram pela autorização do compositor, logo em seguida, poderiam fazer o que quisessem, portanto, a pirataria está feita.

Segundo Lawrence Lessig (2004), o ato da pirataria é errado e possibilita que conteúdos de obras sejam apropriados sem que a lei os permita. No entanto, de todo, a ação não é errada, porque pode ser útil para o meio, como produção de novos conteúdos e novas formas de negócios, tal comprovado pelas produções e circulações do TecnoBrega no estado do Pará e no Brasil.

Vale ressaltar que Lawrence Lessig é parte da *Creative Commons*, organização não governamental sem fins lucrativos voltada à expansão de obras criativas disponíveis, através de licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que as tradicionalmente previstas pelos direitos reservados.

Para retornar ao contexto do Tecnobrega, notoriamente, as reproduções não são feitas com a autorização e os direitos autorais necessários. As releituras não seguem, necessariamente, uma mesma composição, por isso, podem ser consideradas criativas, porque vestem-se de uma nova “roupagem”, apesar de trazerem elementos de uma canção já criada. Não obstante, é fundamental reforçar a ideia de a quais públicos e criadores essas músicas pertencem, essencialmente de classes sociais menos favorecidas.

De acordo com Lessig,

culturas livres são culturas que deixam uma grande parcela de si aberta para outros poderem trabalhar em cima; conteúdo controlado, ou que exige permissão, representa muito menos da cultura. A nossa cultura era uma cultura livre, mas está ficando cada vez menos livre (2004: 28).

Além disso, é comum existirem atos e agentes de piratarias, ações que são estimuladas, por permitirem maior espaço para o reconhecimento dos grupos e a demanda de atrações. Segundo Castro e Lemos (2008), a prática não dispõe de caráter político ou ideológico, no entanto, viabiliza o acesso da população de baixa renda a consumir o gênero musical em Belém.

É fundamental destacar a importância do Tecnobrega para a economia da periferia e da cidade de Belém. De acordo com o estudo realizado por Castro e Lemos (2008), o gênero musical movimenta, todo mês, milhões de reais, cria vagas de trabalho, gera renda para o poder público local, portanto, esse dinheiro chega em lugares onde, geralmente, o poder público não fornece a assistência esperada.

O circuito do Tecnobrega gerou, em 2006, 6.552 postos de trabalho, sendo 1.639 relacionado às bandas, 4.053 às aparelhagens e 860 o comércio informal. Desse modo, pessoas que anteriormente não dispunham de perspectivas de vida e emprego, a partir do fortalecimento do Tecnobrega, empoderaram-se e, como resultado, assumem papel relevante perante a sociedade (Barros, 2011: 160).

O Tecnobrega no audiovisual: um estudo de caso sobre o episódio 1 de *Sampleados*

A websérie *Sampleados* nasceu a partir da participação dos profissionais de audiovisual no festival universitário *Fusca*, em 2014. A repercussão da curta-metragem *Encantada do Brega*¹⁰ foi maior do que esperado e, a partir desse sucesso, os estudantes, atualmente comunicólogos, concretizaram o projeto *Sampleados*, produzido pela Platô Produções.

Segundo Yin (2011), um estudo de caso focaliza em entender quais são os "como" e o "porquê". Portanto, procura-se compreender o que os diferencia. A partir das respostas, entende-se quais são os motivos das decisões tomadas, como foram implementadas e quais foram os resultados. Diante disso, neste trabalho, analisa-se os significados dos elementos (ações, trajes, músicas, etc.) do episódio inseridos na cultura do *remix*.

O *Youtube* é a plataforma digital de conteúdo audiovisual mais visitada no mundo. Para Jenkins (2008), a convergência afeta o fluxo de conteúdos por meio de várias plataformas de mídias, cooperando entre múltiplos mercados mediáticos e o comportamento dos meios de comunicação, que vão em busca de experiências e entretenimento que desejam.

A convergência contribui para diversas mudanças culturais e sociais, mas também proporciona um novo mercado e sensações para os profissionais do audiovisual e os

¹⁰ Vencedor dos prêmios Melhor Cartaz, Melhor Atuação, Melhor Produção, Melhor Roteiro, Melhor Curta de Ficção e Melhor Filme (Júri Popular) do Festival FUSCA 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jkASByzPWcw>

consumidores, tal como é o caso da websérie em questão, pois apresenta novos profissionais da comunicação a partir da série.

Segundo o mesmo autor, diferentemente de outros meios, o *Youtube* é uma mídia partilhável. Sendo assim, ela pode alcançar o sentido mais próximo do viral, chegando ao alcance de várias comunidades e culturas. Nesse caso, é fácil compreender a repercussão de *Sampleados*.

O capítulo inaugural tem como protagonista Betty Dopazo e o cantor de Tecnobrega, Wanderley Andrade. Como participação especial, apresenta-se a dupla Leona Vingativa e Aleijada Hipócrita. Embora não sejam todos cantores, eles são personalidades conhecidas na cidade de Belém.

O vídeo de 3 minutos e 45 segundos apresenta a seguinte narrativa: o personagem de Wanderley Andrade caminha na rua da cidade, como um bêbado, e ao chegar em casa, é recebido com desdém pela sua mulher, Betty Dopazo, que além de indignada com o companheiro, também atira as suas roupas para fora da casa. No meio do desentendimento, embala-se as músicas “Eu te amo, meu amor” (1994), de Frankito Lopes; “Um Drink no bar” (2008), da banda Conexão; “Você Vacilou” (2009), dos “Irmãos Metralha e Conquista” (2002), do protagonista Wanderley Andrade. No cenário, detetam-se quatro figuras: a dona de casa, duas amigas da dona de casa e o companheiro bêbado.

No *webepisódio*, destacam-se os trajes exagerados, com muitas cores e brilhos, comprovando-se, além disso, a transformação da música e o seu modo de consumo no ciberespaço. As interpretações de Tecnobrega são marcadas também pelo exagero nos trajes. Desde o visual dos personagens protagonistas, formados pelo cantor Wanderley Andrade e Betty Dopazo, percebe-se um excesso de “informações” nas vestimentas para embalar o conflito da situação amorosa no episódio constituído de canções sobre relacionamentos românticos.

Os trajes e a narrativa não foram escolhidos ao acaso. Segundo Tainah Vilhena, produtora do *webepisódio* 1: “*Sampleados* baseia-se nas histórias que são contadas nas músicas e que possuem uma característica da cultura paraense”.

Wanderley, personagem principal, pode vir a representar a figura do bêbado arrependido que chega tarde a casa e surge a pedir desculpas à mulher. O contexto escolhido pode não ter sido ao acaso, referente ao protagonista embriagado. Segundo

Neves (2005), a "falta" de cultura da maioria dos artistas, somada à empolgação local, continua a representar personagens cada vez mais extravagantes. Portanto, costuma-se apelar a músicas que referenciam desilusões amorosas ou motivos que levariam um homem a embriagar-se.

Os primeiros segundos do *webepisódio* demonstram a exuberância do figurino do cantor: roupas brilhantes, camisa aberta, botas castanhas com brilho, óculos escuros cor amarelo vibrante e colares de ouro que chamam atenção. Assim, reforça-se o estereótipo do cantor de Tecnobrega com vestimentas extravagantes e que não seguem o padrão de moda vigente, pois a intenção central é chamar a atenção do público.



Figura 1 - Cantor Wanderley Andrade caminha em direção da amada
Fonte: Youtube

Em relação à identidade e narrativa visual, segundo Maria Nacif, o figurino é um valor agregado à corporificação da personagem, ou seja, ela passa a ser um impacto para a caracterização, portanto, tem significados visuais e narrativos (Nacif, 2012: 292).

Cada cultura define as maneiras e influências que a compõem. Nesse sentido, ao falar em figurinos que são utilizados em movimentos artísticos musicais, considera-se que as intervenções histórias se vão transformando com o decorrer dos anos. Portanto, observa-se que os figurinos de algumas danças típicas que possuem influência de africanos no período colonial, direta ou indiretamente, foram os criadores da maioria das manifestações culturais do Pará. Eles são parte dessa criação (Hage, 2006: 69).

De acordo com De Lauretis (1987), os fatos históricos podem influenciar significativamente na construção performativa dos gêneros, das sexualidades, do acesso

ao conhecimento e entretenimento. Nesse sentido, a presença das personagens secundárias Leona Vingativa e Aleijada Hipócrita servem como aparatos propagandísticos de colonização do olhar e da promoção dos comportamentos e dos valores sociais que configuram as noções de diferença sexual, visto que, a partir dos novos conceitos de binarismos, mudam-se os padrões e controlos de normatividade das corporalidades no geral.



Figura 2 - Protagonista ao lado das amigas Aleijada Hipócrita (à direita) e Leona Vingativa (à esquerda)

Fonte: Youtube

O conceito de cultura vai muito além do conjunto de hábitos e costumes de uma civilização, é o resultado de um esforço comum de uma sociedade, para que todos entendam melhor o que se passa nos meios em que se encontram e consigam explicá-los aos outros (Santaella, 2007: 19).

Ao perceber a mudança da cultura ao longo dos anos, nota-se o ápice da mesma na década de 60 do século XX. Segundo França (2007), quando dos tumultos e novos movimentos sociais que iam surgindo, procuravam-se novas identidades e ideologias. Dessa forma, a cultura cada vez mais se foi manifestando em diversos modos de pensamento, costumes, crenças e valores.

Ainda segundo a autora, a partir da globalização, a cultura passou a aproximar-se do conceito de cultura de mercado, sendo transformada numa cultura de mercadoria, o que significa que se passou a preocupar com aquilo que se vende, além de com aquilo que se é. O fator da globalização complementa os bens materiais e simbólicos que, desse modo, ligam-se diretamente às atividades culturais e económicas entre as sociedades.

No outro panorama do vídeo, a esposa do protagonista está acompanhada de suas amigas, Aleijada Hipócrita e Leona Vingativa. De maneira imediata, nota-se que as mesmas estão com adereços e vestimentas exageradas, no entanto, essa performance não diminui o fato de terem atitude, empoderamento, determinação e independência feminina na indústria e na cultura do ritmo Tecnobrega.

Embora o ritmo tenha nascido de uma zona periférica do Brasil e do estado do Pará, é possível perceber a evolução de presença feminina no aspecto musical e económico desse contexto sociocultural, conforme reforçado pela protagonista do episódio. A região norte do Brasil possui grandes raízes e representação de vozes femininas, entre elas: Fafá de Belém, Banda Calypso, Liah, assim como Gaby Amarantos, Lia Sophia, etc. Mulheres que têm espalhado o seu talento pelo território nacional.

Conforme dito anteriormente nesta investigação, a cultura e, neste caso em análise, as músicas de Tecnobrega, podem ser carregadas de cultura do *remix*, portanto, ao pensar nesse aspecto, levou-se em consideração se as canções presentes no *webepisódio* eram canções pre-existentes.

A canção “Um Drink no Bar” (2008) da Banda Conexão, por exemplo, repete a essência e originalidade da canção “Perfect” do grupo Simple Plan: mudou a letra e adaptou-se ao ritmo e às batidas do Tecnobrega. Nesse sentido, comprova-se que o Tecnobrega se adequa e pratica uma cultura do *remix* no ciberespaço para consumidores que compreendam a remixagem ou não.

Pressupõe-se que a cultura do *remix* alcance não somente usuários do estado do Pará, mas também de outros estados brasileiros e pessoas de outras partes do mundo, visto que, o ciberespaço e a plataforma *Youtube* são capazes de alcançar públicos antes não imaginados.

“Com qualquer música do mundo, é possível fazer um Tecnobrega. É uma música muito boa de se dançar e a gente passa a conhecer muitas músicas e artistas a partir dessa cultura. Você ouve uma música em inglês e já sabe que vai virar um Tecnobrega”, declara Tainah.

A fala de Tainah comprova que a cultura *remix* está presente por todo o ciberespaço, mas também no quotidiano, no rádio, nas trocas de conversas nos bares e restaurantes, em eventos periféricos e nobres. O Tecnobrega e a cultura *remix* chegam em todas as instâncias e classes sociais do território brasileiro.

Falar da cultura musical paraense, é procurar as vertentes musicais de todas as possíveis variações criadas no Estado, desde os anos 60 até os dias de hoje. O Tecnobrega, o Brega, o Melody e festa de aparelhagem são criados e desenvolvidos a partir dos estilos musicais que constituem a cultura musical da região, as suas características e particularidades.

Considerações finais

A pesquisa sobre Tecnobrega e a cultura *remix* foi pensada inicialmente com o propósito de discutir principalmente os elementos da cultura *remix* no episódio 1 do *Sampleados*, no entanto, no decorrer da pesquisa, julgou-se interessante descobrir as origens do gênero musical e perceber como ele impacta a cultura do estado do Pará.

Embora não se tenha fugido do objetivo principal, para compreender essa cultura e esse estilo de música, foi necessário fazer um parâmetro da origem e do consumo do ritmo do Tecnobrega. Além disso, apesar de existir um amplo repertório teórico para debater a cibercultura e a cultura do *remix*, foi necessário fazer uma entrevista para confirmar impressões que foram levantadas por hipótese.

Não obstante, até o presente momento, confirmou-se que, apesar de o Tecnobrega não ser um gênero musical que preze pela originalidade e se preocupe com os direitos autorais de outros artistas, é um estilo que impulsiona a cultura de um estado anteriormente esquecido pelo restante do território, além de contribuir com a economia e a geração de empregos para vários paraenses.

Os investigadores reconhecem que seria necessário um estudo mais aprofundado sobre a questão, não somente sobre o Tecnobrega, mas também referente ao seriado *Sampleados* e talvez aos demais episódios que compõem a série, pois um episódio, embora apresente vários elementos da cultura do Tecnobrega e *remix*, torna-se mais completo com as narrativas dos outros *webepisódios*.

A pesquisa foi fundamental para perceber que a cultura do *remix* no Tecnobrega não está presente apenas na música, mas também na moda, no modo de falar e se comunicar, no cotidiano do paraense e de todos aqueles que podem ser influenciados pelo estilo musical e pelo seriado *Sampleados*.

No período em que essa investigação foi iniciada, objetivou-se pontuar, essencialmente, os elementos característicos do cenário amazônico, assim como, as características que remeteriam à cultura do *remix*, no entanto, durante o desenvolvimento

da pesquisa, percebeu-se que o episódio inaugural da websérie *Sampleados* não demonstrava de maneira aprofundada esses cenários, portanto, faz-se necessário ampliar essa investigação, para que os demais capítulos da websérie sejam investigados.

Referências bibliográficas

- Barros, L. (2011). *Tecnobrega: A legitimação de um estilo musical estigmatizado no contexto do novo paradigma da crítica musical*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, Pernambuco. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/2900/1/arquivo6540_1.pdf
- França, A. L. (2007). *O brega virou chique*. Trabalho de conclusão de Curso de Comunicação Social. Universidade da Amazônia.
- Hall, S. (1992/2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A.
- Hage, F. (2006). *Identidade Amazônica: Pesquisa e produção no design de Moda*. Trabalho de Conclusão de Bacharelado em Design. Universidade Estadual do Pará.
- Janotti, Jr. & Pires, V. (2011). Músicos, Cenas e Indústrias da Música. In Janotti JR., T. Lima; V. Nobre Pires (Orgs.). *Dez Anos a Mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssimo Editora. Disponível em: https://www.academia.edu/8020123/Dez_anos_a_mil_m%C3%ADdia_e_m%C3%BAsica_popular_massiva_em_tempos_de_internet
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Lankshear & Knobel (2008). *Digital Literacies: concepts, policies and practices*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lemos, A. (2005). *Ciber-cultura-remix*. Seminário Sentidos e Processos. Itaú Cultural. São Paulo. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>
- Lemos, R. et al. (2008). *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. FGV Digital Repository. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/2653>
- Lessig, L. (2004). *Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. Disponível em: <http://bibliotecadocomum.org/files/original/1c93f8900b7457f4ca78995aea43a806.pdf>
- Manovich, L. (2007). *What Comes After Remix?* Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/057-what-comes-after-remix/54_article_2007.pdf
- Navas, E. (2013). *The framework of Culture: Remix in Music, Art, and Literature [ebook]*. Disponível em: <http://remixtheory.net/?p=651>

- Neves, J. (2005). *Brega: de 1980 a 2005: Do Brega Pop ao Calypso do Pará*. Belém: Brega Pop. Disponível em: www.bregapop.com/historia/index_jrneves.asp
- Nobre, C. & Nicolau, M. (2011). Remix no Ciberespaço: da perda da aura à diluição da autoria. *Culturas Midiáticas*. V. 3, n. 1, 9 (dezembro). Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/11715>.
- Lemos, R.; Castro, O. (2008). *Tecnobrega: O Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora e Consultoria.
- Platô, P. (2015). *Sampleados*. [episódio de número 1 do canal TV Platô no Youtube]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wKZ3IZr6-9>.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Yan, R. K. (2001). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. (trad. de Daniel Grassi), 2º ed. Porto Alegre: Bookman.

**PLATAFORMAS DE LITERATURA-SERVIÇO:
NOVA GERAÇÃO DE LEITORES, NOVOS PRODUTOS NA
CIBERCULTURA**

**LITERATURE-SERVICE PLATFORMS:
NEW GENERATION OF READERS, NEW PRODUCTS IN
CYBERCULTURE**

Cassia Furtado¹
Lídia Oliveira²

Resumo

As rápidas e sucessivas gerações de serviços da *internet* estão provocando distanciamento do livro do seu tradicional suporte impresso. Na atualidade, o livro é apresentado também em formato digital, assim imaterial, proporcionando novas formas de acesso e uso da literatura no ambiente da *web*. Como um serviço da cibercultura, o livro no ecrã integra um processo hipermidiático, que reflete o significado da convergência e a relevância da criação coletiva, sendo apresentado em plataformas de literatura-serviço. O presente trabalho apresenta um recorte parcial do resultado do referencial teórico da investigação, desenvolvida no Estágio de Pós-Doutoramento, no Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro – Portugal, cujo objetivo geral é compreender o comportamento do leitor infantil durante o processo de acesso e uso dos livros interativos em aplicações de literatura-serviço, tendo por base as questões: quais as experiências das crianças no processo de leitura em aplicações de literatura-serviço? As mídias dinâmicas afetam o comportamento desse utilizador? A pesquisa bibliográfica apontou que os estudos sobre a ciberliteratura e sua relação com o comportamento e com a experiência do utilizador infantil na prática de leitura são ainda incipientes, o que conduz à fragilidade de prognósticos de seus resultados e repercussão.

Palavras-chave: Cibercultura; Ciberliteratura; Literatura-serviço; TecTeca; Aplicações de literatura infantil.

Abstract

The fast and successive generations of internet services are causing the book to be distanced from its traditional printed medium. Currently, the book is also presented in digital format, thus immaterial, providing new ways of accessing and using literature in the web environment. As a cyberculture service, the on-screen book integrates a hypermedia process, which reflects the meaning of convergence and the relevance of collective creation, being presented on literature-service platforms. Thus, the present work presents a partial clipping of the result of the theoretical framework of the research, developed in the Post-Doctoral Internship, at the Department of Communication and Art, of the University of Aveiro - Portugal, whose general objective is to understand the behavior of the child reader during the process of accessing and using interactive books in literature-service applications, based on the questions: what are the children's

¹ Universidade Federal do Maranhão, Brasil; e-mail: cf.furtado@gmail.com

² Universidade de Aveiro, Portugal; e-mail: lidia@ua.pt

experiences in the reading process in literature-service applications? Do dynamic media affect that user's behavior? The bibliographical research pointed out that studies on cyberliterature and its relationship with the behavior and experience of the child user in reading practice are still immature, notably due to the originality of the theme and consequently the fragility of the prognosis of its results and repercussions.

Keywords: Cyberculture; Cyberliterature; Service-literature; TecTeca; Children's literature apps.

1. Introdução

A sociedade presencia uma grande mutação tecnológica e cultural que marca definitivamente a história do livro, da leitura e da literatura. As rápidas e sucessivas gerações de serviços da *internet* estão provocando distanciamento do livro do seu tradicional suporte impresso, cujo uso limita-se ao processo de escrita e leitura, tendo como componentes o autor e seus leitores. Na atualidade, o livro é apresentado também em formato digital, assim imaterial, proporcionando novas formas de acesso e uso da literatura no ambiente da *web*.

Como um serviço da cibercultura, o livro na tela integra um processo hipermediático, que reflete o significado da convergência e a relevância da criação coletiva, em voga no momento. Em destaque o *streaming* de livros, evidenciado em plataformas de literatura-serviço (Furtado, 2018), que tem origem a partir do surgimento do *ebook* como original suporte para a literatura.

O conceito de literatura-serviço se refere ao ato de experimentar, conhecer e dividir sentimentos e significados subjetivos, que são proporcionados pela obra literária online, em multiplataformas sociais, com características de onipresença e mobilidade, marcas da cibercultura. Tais plataformas, a partir das ferramentas de interação, partilha e produção, convertem a leitura de consumo hedônico e de experiência, em um movimento aglutinador de teias e comunidades de atores sociais, em torno de preferências literárias similares.

Com tantas inovações alterando o consumo de bens culturais seculares, torna-se tempestivo estudar o comportamento da geração, que já nasceu no paradigma pós-custodial, de conectividade e interação em redes. Assim, o presente trabalho apresenta a pesquisa a ser desenvolvida no Estágio de Pós-Doutoramento, no Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro – Portugal, cujo objetivo é compreender o comportamento e a experiência do utilizador infantil durante o processo de acesso e uso dos livros interativos em aplicações de literatura-serviço.

2. Justificativa

Vive-se um período incomum, de mudanças de paradigmas e alterações de comportamento no uso de bens culturais, transformações que resultam do desenvolvimento exponencial das tecnologias. As crianças da nova geração carregam experiências peculiares, tendo em vista sua imersão natural nesse ambiente, onde suas habilidades e conhecimentos alcançam profundidades que a percepção dos adultos não consegue compreender. Dessa forma, urge estudos que possam traduzir a estreita relação da nova geração com os dispositivos móveis aliados à tecnologia digital.

A leitura e a escrita continuam como competências decisivas para o progresso educativo, econômico, social e cultural, porém, com a inserção de textos multimodais, as instituições educacionais envolvem-se em papéis originais nos moldes da sociedade iconográfica (Caride, Belén Caballo, & Gradaílle, 2018; Gomes-Franco-E-Silva, 2019). Diante do exposto, torna-se relevante repensar os novos formatos da cultura escrita digital consumidos pelos menores, já que afetam as suas habilidades e competências.

A evolução da tecnologia apresenta novos *softwares*, a exemplo das *apps* e do *streaming*, reconfigurando os formatos (Guimarães & Ribas, 2016). A cibercultura apresenta um novo livro, que difere dos significados e representações. As aplicações de literatura-serviço alteraram não somente o modo de consumo, mas a própria literatura, originária ou adaptada aos protótipos emergentes. Portanto, as ciências carecem de estudos sobre a ascensão da cibercultura, em destaque para estudos multidisciplinares, que constituem o elo entre as diversas áreas, como Comunicação, Ciência da Informação e, ainda, Educação e Design da Interação.

3. Objetivo

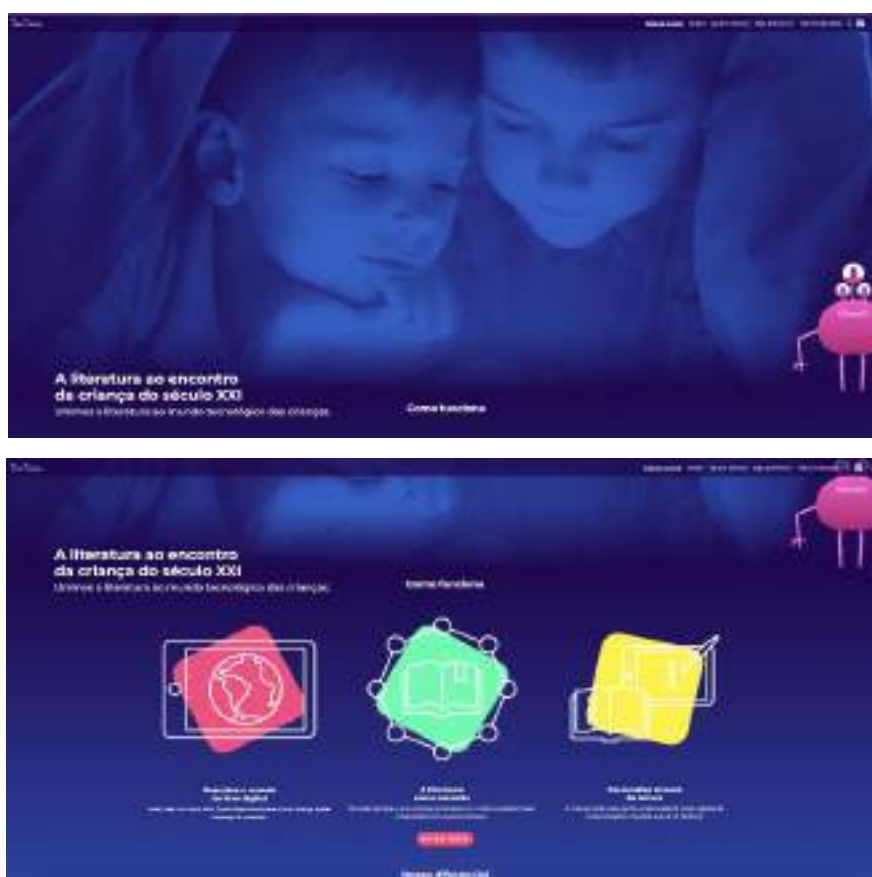
A investigação parte de questões do contexto hodierno, especificamente o envolvimento das crianças com tecnologias digitais e móveis. Com efeito, as perguntas de investigação são: quais as experiências dos utilizadores no processo de leitura em aplicações de literatura serviço? Como os recursos do Design de Interação podem contribuir para o processo de leitura do utilizador infantil em aplicações de literatura-serviço? As aplicações de literatura-serviço incentivam a prática da leitura literária do utilizador infantil?

Para responder a essas perguntas, foi delineado como objetivo geral analisar a experiência do leitor infantil, durante o processo de leitura, nas aplicações de literatura-

serviço. O referido objetivo foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos: a) Observar a experiência do utilizador quando da leitura literária em aplicações de literatura-serviço; b) Analisar como os elementos do Design de Informação afetam a experiência e o processo de leitura do utilizador infantil, em particular no uso do aplicação de literatura-serviço; c) Analisar o uso de aplicações de literatura-serviço em relação ao incentivo da prática de leitura literária e à formação de comunidade de leitores.

4. Metodologia

A pesquisa situa-se no paradigma qualitativo/interpretativo e o processo da investigação é composto de duas sessões: inicialmente uma avaliação do comportamento do utilizador quando do uso individual da aplicação, através de ensaio de interação e, posteriormente, a realização de um grupo focal. A aplicação de literatura-serviço usada no estudo foi a TecTeca – Aplicação de Livros Digitais Infantis (figs. 1 e 2).



Figuras 1 e 2 - Imagem da página inicial do *Website* do TecTeca³

³ Que pode ser acessado em: <https://tecteca.com> (último acesso em: 2020-02-24) e descarregado para dispositivos móveis, Android e iOS.

Diante das diversas possibilidades de aplicação de técnicas de avaliação do comportamento do utilizador no uso de interfaces, optou-se pelos estudos de Cybis, Betiol e Faust (2010) e Nascimento e Amaral (2010) que versam sobre o ensaio de interação como um procedimento empírico. O ensaio de interação consiste na observação do pesquisador, durante a realização de tarefas básicas, pela amostra de utilizadores, representando o público alvo da aplicação. Dessa forma, o leitor fará uso dos *hotspots*, de forma autônoma e espontânea, já que o objetivo foi identificar os percursos traçados e o desempenho do leitor.

As crianças participantes da amostra foram reunidas, para aplicação do grupo focal, seguindo roteiro estruturado, com o propósito de identificar as expectativas e necessidades em relação aos livros digitais interativos, notadamente percepções, sentimentos, opiniões e sugestões para a aplicação selecionada para a investigação.

4.1. Aplicação TecTeca

A aplicação selecionada para a investigação foi a TecTeca, constituída por *streaming* de livros infantis interativos, que objetiva estimular a competência literária com a utilização de recursos de mídias dinâmicas, customização, gamificação e exibição de textos literários organizados por faixa etária e temas. A plataforma fornece ferramentas para alterar características das personagens, dar movimento às passagens de texto, além de conter o som ambiente e a narração da história, possibilitando o encontro da literatura com o ambiente interativo, com que nosso utilizador lida quando usa a *web*.

Na aplicação TecTeca, as crianças possuem o seu *avatar* personalizado, com possibilidade de fazerem alterações no corpo, olhos, boca e cores, além de poderem escolher acessórios para o seu *avatar*. É utilizado um sistema de microrrecompensas para engajar a criança com a aplicação: quanto mais a criança interage na TecTeca mais opções de customização ela ganha, tornando assim o seu *avatar* mais diferenciado e incentivando a leitura na comunidade da plataforma.

Na TecTeca é possível avaliar e comentar as histórias, a criança também poderá seguir seus amigos e ver o que eles estão lendo, tornando o livro o assunto principal entre os utilizadores, dando a oportunidade de expressão, manifestação do pensamento argumentativo e crítico, em cima da leitura realizada (Pennington & Waxler, 2017). Observar a leitura dos seguidores possibilita conhecer e despertar o interesse por outras

histórias, constituindo-se uma experiência em conjunto, abonando o processo de leitura como uma atividade solitária (Wolf, 2014).

Tendo por base que a segurança no ambiente *online* constitui-se uma preocupação para a família, todas as formas de interações são pre-estabelecidas e à vista de todos, não permitindo troca de mensagens privadas, dados pessoais e fotografias. A plataforma não possui *links* externos disponíveis para os utilizadores, dessa forma não há necessidade de sair da aplicação, seja para autenticação ou para navegação em outros meios, incluindo a não existência de propaganda de jogos, de editoras ou livrarias, nem de outras aplicações.

A aplicação TecTeca se propõe agregar valor e desenvolver as práticas leitoras e literárias das crianças, com o uso da literatura em diversos formatos, com linguagens híbridas e agregadas às ferramentas tecnológicas, de modo a aproximar o mundo literário da criança do século XXI.

5. Fundamentação teórica

As evoluções da tecnologia são marcadas pela imersão, atualização e transformação. Em consequência, todos os aspetos da sociedade devem ser observados a partir de tais circunstâncias, incluindo a cultura. Assim, é estabelecida uma nova relação bidirecional entre campo da produção e do consumo, principalmente aproveitando as possibilidades interativas das diversas plataformas tangíveis.

Nessa transição, quase completa, para a cultura e entretenimento em suporte digital, denominada cibercultura, tem-se como consequência uma explosão de criatividade e interatividade que atingiu os objetos culturais mais tradicionais como o livro e a literatura.

O termo cibercultura teve origem no livro *Cyberculture*, publicado em 1997, por Pierre Lévy, que o definiu como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (1997: 17). A partir do potencial tecnológico e criativo que envolve a cibercultura, surgem novas possibilidades de trabalhar a literatura, que abrangem desde sua criação, produção, distribuição, uso e práticas sociais. A ciberliteratura, como uma atividade literária no ciberespaço, é considerada um novo gênero literário, definido como um “conjunto de questões complicadas que transgridem as bordas estabelecidas da teoria literária e que resultam em

construções teóricas refinadas tanto pró quanto contra esse campo emergente” (Santaella, 2012: 231).

Dentro do ecossistema da ciberliteratura, tem destaque o paradigma pós-custodial, que traz o reordenamento de estruturas e novos comportamentos informacionais. A posse do documento é substituída pela valorização do contexto infocomunicacional e da experiência de interações sociais proporcionada pelas tecnologias (Silva, 2016). Nesse conjunto, o livro tem novo ressignificado a partir das mutações, visto que a cultura literária digital (Pianzola, Rebora, & Lauer, 2020) se apresenta em modernos e diversos suportes, com destaque para os *streamings* e as *apps*.

Para representar a convergência desses serviços foi cunhado o termo literatura-serviço (Furtado, 2018), que tem por base a teoria da informação-serviço, de Wolton (2006). A literatura sofre influência da tecnologia de informação e comunicação e passa a ser consumida por uma experiência *online* em multiplataformas de interação e partilha social, com características de onipresença e mobilidade. Assim, o texto é entendido como um produto inacabado, imaterial e em constante processo, resultante das interações humanas.

O consumo de serviços de literatura *online* não remete à exaustão, mas à experimentação, isto é, na vivência única e particular com o texto multimodal, com destaque para as práticas e interações que o constituem (Milyakina, 2018). As plataformas sociais de literatura-serviço incorporam a perspectiva do consumo hedônico, entendida como “as facetas do comportamento de um indivíduo relacionadas aos aspetos multissensoriais e emocionais da experiência dele com os produtos e ou serviços, portanto o prazer de consumir reside na imaginação do indivíduo” (Albuquerque *et al.*, 2014: 40). Nas redes de literatura-serviço, na *web* social, o livro tem a função de interagente (Primo, 2007), estimulando os laços relacionais, promovendo interações entre os leitores e movimentando a própria comunidade de leitores (Feng & Literat, 2017; Finn, 2012).

A proximidade com o digital leva os indivíduos, especialmente a nova geração, a uma busca por entretenimento na *web*. E nesse contexto, a ciberliteratura ganha espaço, quebrando as barreiras que circundam o livro físico, visto que na *internet*, o leitor ganha liberdade e, num ambiente descentralizado, passa a ser coautor do texto lido. Presencia-se neste momento um redesenho da experiência já consolidada com a leitura literária em livros físicos (Milyakina, 2018).

Então, ao analisar a forte relação das crianças com a tecnologia, percebe-se um cenário dialético: por um lado, quando se observa as suas práticas, é possível perceber novas aquisição de competências emergentes, visto que as tecnologias influenciam o processo cognitivo do indivíduo (Levy, 2010). Todavia, percebe-se igualmente a necessidade de competências para o uso eficaz da tecnologia, para que a criança torne-se sujeito dessa mesma tecnologia (Sousa, 2011), isto é, o desenvolvimento de competências que permitem compreender o universo informacional num processo complexo e abrangente, extraindo contribuições para a formação de sujeitos críticos e criativos.

Dentre as práticas percebe-se que “as crianças aprendem a usar a mídia quase sempre pelo método de ensaio e erro – por meio da exploração, da experimentação, do jogo e da colaboração com os outros” (Buckingham, 2010: 45). Tais estratégias de aprendizagem informal conduzem à aquisição de competências informacionais e digitais. Identificou-se, porém, o desprovimento de competências literárias, notadamente quando se trata de narrativas oferecidas nos dispositivos móveis, circundadas pelas mídias e com ferramentas de interação. Busca-se o estudo de Azevedo (2003, n.p.) para o conceito de competência literária, compreendido como a capacidade de “compreender e de interpretar o material escrito [e multimodal], como também o desejo de ler e de escrever [em suportes variados e distintos]”. Acrescenta-se, assim, que a narrativa em plataformas de literatura-serviço pode ser um instrumento de fator motivacional para a competência literária (Magulod, 2018; Vizcaíno-Verdú, Contreras-Pulido, & Guzmán-Franco, 2019).

A investigação, focada na análise da realidade societal do ato de leitura das novas gerações e no conceito de literatura-serviço, acusou ausência da literatura digital na rotina das crianças, tanto no ambiente escolar como no familiar (McNab & Fielding-Barnsley, 2013; Vanderschantz, Timpany, Hinze, & Cunningham, 2014).

Considera-se que o estudo sobre as plataformas de literatura-serviço, como produto da ciberliteratura, ainda é recente e imaturo, o que acarreta fragilidades nos prognósticos de seus resultados e na sua repercussão. Entretanto, alguns resultados de investigações são animadores, a exemplo do trabalho de Guanabara e Sakamoto (2018), que mostra que os utilizadores se sentem motivados para a leitura em tais plataformas, o que tem alterado de forma positiva suas práticas de leitura. Portanto, recomenda-se a inserção da literatura-serviço nas atividades de incentivo às práticas de leitura e promoção das competências literárias das novas gerações.

6. Considerações parciais

Tendo por foco os temas presentes neste estudo, aponta-se como resultado o melhor conhecimento sobre a cibercultura literária e os seus recursos para o aprendizado formal e informal. Nesta nova era, quando se tem contato com um novo cidadão, deve se explorar, de maneira eficaz e eficiente, todo o potencial que o ambiente tecnológico pode oferecer para o enriquecimento de sua formação. Ademais, se almeja contribuir com as instituições responsáveis para desenvolvimento da competência literária e para o incentivo à prática da leitura literária digital nesse cenário original, disruptivo, de fluidez social, cujos protagonistas estão em fase de descoberta e aprendizagem. Para o segmento cultural e literário, se pretende evidenciar o comportamento dos consumidores contemporâneos, que coloca em choque a tutela de objetos culturais.

Como contribuição científica, considera-se que este estudo é significativo por avivar a aproximação da Ciência da Informação e das Ciências da Comunicação, como áreas interdisciplinares que têm sua essência no processo infocomunicacional, dos diversos atores sociais, neste caso em especial o infantil, visando atender às demandas originárias da cibercultura. E, ainda, despertar atenção das respectivas áreas para a importância da informação literária e do desenvolvimento de sua competência, visto que a ciberliteratura transmuta o comportamento e a experiência do leitor, exigindo prática da literacia visual, iconográfica e tecnológica.

Enfim, entender as plataformas de literatura-serviço como produto cultural da cibercultura perpassa pelo novo comportamento cultural, na forma de percepção e interiorização de obras literárias, pela atual geração de leitores. Tal contexto decorre das modificações no exercício da leitura e da escrita que se vivencia hoje.

Dessa forma, recomenda-se a instituições responsáveis pelo fomento à leitura que assumam seu papel na formação da competência literária da nova geração, tendo em vista que tal fato requer um processo educativo, no contexto da cibercultura. Ribeiro (2008: 80) destaca que a formação de leitores, no século XXI, transcorre por “conhecer os gêneros, além de todos os outros itens necessários para se ler, também depende de conhecer suportes e formas”. O desenvolvimento das competências digitais, informacionais e literárias precisa abordar todo o processo formativo da criança (Chen, Li & Chen, 2020).

Referências bibliográficas

- Albuquerque, F. *et al.* (2014). Fatores e experiências hedônicas de não compra. *Global Manager*, 14 (1), 40-59.
- Azevedo, F. (2003). Estudos literários para a infância e fomento da competência literária. In G. Carvalho (Org.). *Saberes e práticas na formação de professores e educadores* (pp. 125-132). Braga: Instituto de Estudos da Criança da Universidade do Minho.
- Buckingham, D. (2010). Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. *Educação & Realidade*, 35 (3), 37-58.
- Caride, J. A., Belén Caballo, M., & Gradaílle, R. (2018). Reading in leisure time: Students, future professionals of education, as readers. *OCNOS*, 17(3), 7–18. Disponível em: https://doi.org/10.18239/ocnos_2018.17.3.1707
- Chen, C. M., Li, M. C., & Chen, T.-C. (2020). A web-based collaborative reading annotation system with gamification mechanisms to improve reading performance. *Computers and Education*, 144. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103697>
- Cybis, W.; Betiol, A. H.; Faust, R. (2010). *Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações*. (2.^a ed.). São Paulo: Editora Novatec.
- Feng, Y., & Literat, I. (2017). Redefining relations between creators and audiences in the digital age: The social production and consumption of Chinese Internet Literature. *International Journal of Communication*, 11, 2584–2604.
- Finn, E. (2012). New literary cultures: Mapping the digital networks of Toni Morrison. In A. Lang (Ed.). *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. Boston: University of Massachusetts Press.
- Furtado, C. (2018). O livro na web e a oferta da literatura-serviço. In C. Castro & S. Velázquez (Orgs.). *História da escola: métodos, disciplinas, currículos e espaços de leitura* (pp. 605-628). São Luís: EDUFMA; Café & Lápis.
- Gomes-Franco-E-Silva, F. (2019). Literacy to see: The importance of learning to read, understand and analyze images. *OCNOS*, 18(3), 48-58. Disponível em: https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.2103
- Guanabara, D.; Sakamoto, C. (2018). Plataformas digitais e o hábito de leitura – um estudo sobre a rede Skoob. *Revista Comfilotec*, 4 (7), 1-22.
- Guimarães, G., & Ribas, M. C. C. (2016). Children's literature in a multimedia society | Literatura infantil na sociedade multimidiática. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, (47), 185–202. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2316-4018479>
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

- Magulod, G. C. (2018). Innovative Learning Tasks in Enhancing the Literary Appreciation Skills of Students. *SAGE Open*, 8 (4). Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2158244018820382>
- McNab, K., & Fielding-Barnsley, R. (2013). Digital texts, iPads, and families: An examination of families' shared reading behaviors. *International Journal of Learning*, 20(1), 53–62.
- Milyakina, A. (2018). Rethinking literary education in the digital age. *Sign Systems Studies*, 46(4), 569–589. Disponível em: <https://doi.org/10.12697/SSS.2018.46.4.08>
- Nascimento, J. A. M. e Amaral, S. A. (2010). *Avaliação de usabilidade na Internet*. Brasília: Thesaurus.
- Pennington, M. C., & Waxler, R. P. (2017). Why reading books still matters: The Power of Literature in Digital Times. London: Routledge.
- Pianzola, F., Rebora, S., & Lauer, G. (2020). Wattpad as a resource for literary studies. Quantitative and qualitative examples of the importance of digital social reading and reader's comments in the margins. *PLoS ONE*, 15(1).
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 2-21.
- Ribeiro, A. (2008). *Navegar lendo, ler navegando. Aspectos do letramento digital e da leitura de jornais*. (Tese de doutorado). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Santaella, L. (2012). Para compreender a ciberliteratura. *Texto Digital*, Florianópolis, 8 (2), 229-240.
- Silva, A. (2016). Arquitetura da Informação e Ciência da Informação. *PRISMA.COM* (32), 62-104.
- Sousa, M. (2011). Um breve panorama. In *Grupo de Pesquisas da Universidade de São Paulo*. Disponível em: <https://humanidadesdigitais.org/breve-panorama/>
- Vanderschantz, N., Timpany, C., Hinze, A., & Cunningham, S. J. (2014). Family visits to libraries and bookshops: Observations and implications for digital libraries. In K. Tuamsuk, A. Jatowt, E. Rasmussen (Eds.) *The Emergence of Digital Libraries – Research and Practices. ICADL 2014*. Lecture Notes in Computer Science (pp. 182-195). Vol 8839. Springer, Cham.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.-D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber | Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, 27(59), 93-101. Disponível em: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>

Wolf, S. A. (2014). Children's literature on the digital move. *Reading Teacher*, 67(6), 413–417. Disponível em:
<https://doi.org/10.1002/trtr.1235>

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

INCÊNDIOS FLORESTAIS, CONHECIMENTO E PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA RELAÇÃO EM ESTUDO

THE CONNECTION BETWEEN WILDFIRES, KNOWLEDGE AND DIGITAL PLATFORMS

Liliana Gonçalves¹

Lídia Oliveira²

Resumo

O trabalho centra-se no potencial das inter-relações, do diálogo, da partilha e da cocriação de conhecimento entre as comunidades locais e as instituições científicas, através de plataformas digitais. Em causa está o contexto dos incêndios florestais, abordado na investigação enquanto estudo de caso, focando-se em duas realidades: Pedrógão Grande, que sofreu recentemente um incêndio florestal devastador, e São Pedro do Sul, que se encontra em risco elevado de incêndio. Uma análise comparativa dos dois casos, em termos sociais, territoriais e infocomunicacionais, permitirá compreender as demandas existentes no tocante à comunicação entre os vários atores locais, sociais e científicos. Assim, sob a perspetiva da infocomunicação digital, o objetivo da investigação passa por traçar um cenário holístico – social, territorial, tecnológico, científico e infocomunicacional – sobre os contextos dos incêndios florestais e as comunidades em estudo. Tal permitirá evidenciar novas formas de partilha e cocriação de conhecimento baseado em plataformas digitais, possibilitando a criação de um modelo conceptual comunicacional, facilitador dos fluxos comunicacionais através de plataformas digitais, que aproxime a sociedade e a ciência, que contribua para o aumento da literacia sobre incêndios florestais e para a promoção de práticas de cidadania e comportamentos sociais e ambientais mais sustentáveis.

Palavras-chave: Comunicação de Ciência; Plataformas Digitais; Incêndios Florestais; Partilha de Conhecimento.

Abstract

The work focuses on the potential of interrelationships, dialogue, sharing, and co-creation of knowledge between local communities and scientific institutions, through digital platforms. Addressed in the investigation as a case study, the context of forest fires focuses on two realities: Pedrogão Grande, which recently suffered a devastating forest fire, and São Pedro do Sul, which is at high risk of fire. Under a social, territorial, and infocommunicational perspective, a comparative analysis of these two realities may allow understanding communication demands between local, social, and scientific actors. Thus, from the perspective of digital infocommunication, this research aims to outline a holistic scenario - social, territorial, technological, scientific, and infocommunicational - about the contexts of forest fires and the communities under study. This comprehensive scenario will highlight new forms of knowledge sharing and co-creation based on digital platforms, enabling the design of a conceptual communication model through digital platforms. This model will facilitate communication flows through digital platforms and

¹ Universidade de Aveiro, Portugal; e-mail: lilianabgoncalves@ua.pt

² Universidade de Aveiro, Portugal; e-mail: lidia@ua.pt

bring society and science together, contributing to increased literacy on forest fires and promoting more sustainable citizenship practices and social and environmental behaviors in forest fire contexts.

Keywords: Science Communication; Digital Platforms; Forest Fires; Knowledge Sharing.

Introdução

Os incêndios florestais em Portugal são uma realidade com a qual a sociedade portuguesa se debate a cada ano em diversas regiões do país. A frequência e dimensão dos incêndios e as respetivas consequências humanas, materiais e ambientais que daí advêm apresentam-se como uma situação complexa, cujos contornos permitem uma análise do fenómeno sob uma perspetiva comunicacional diferenciadora. Os contextos dos fogos florestais caracterizam-se pelo risco de incêndio potenciado pelas alterações climáticas, pela própria geografia do território, mas também pelos fatores socioeconómicos, comportamentais e ambientais inerentes às comunidades locais e que contribuem para o aumento desse mesmo risco. Portugal é o país europeu mais afetado por fogos florestais, causados maioritariamente por ação humana, o que supõe que, além das condições naturais, os fatores socioeconómicos têm também um papel importante na ocorrência de fogos florestais (Oliveira, Zêzere, Queirós, & Pereira, 2017: 105). Torna-se, por isso, necessário adaptar políticas de atuação, atualmente centradas no combate e extinção (Tendim, 2016: 275), focando-as numa estratégia holística, baseada no conhecimento dos contextos e das comunidades, compreendendo a perceção social, económica, ambiental e cultural das comunidades sobre a relevância da floresta (Valente *et al.*, 2015: 1), fomentando a partilha e co-construção de conhecimento para a geração de novas práticas de prevenção de incêndios florestais (Oliveira & Carvalho, 2017: 182).

Assim, a realidade inerente a esta investigação apresenta um conjunto de desafios. Desde logo, potenciar as inter-relações entre as comunidades locais e as instituições científicas, fomentando o diálogo, a partilha de conhecimentos e a co-criação de conhecimento, de forma a, desejavelmente, aumentar a cultura e o conhecimento científico sobre incêndios florestais e melhorar práticas de cidadania.

A comunicação de ciência enquanto ferramenta para a partilha de conhecimento

Uma maior compreensão da ciência por parte da sociedade aumenta a cultura científica e permite o exercício da cidadania de forma mais consciente, no que toca a questões ambientais, tecnológicas (Epstein, 1998: 61), económicas e políticas,

sustentando decisões de consumo, sendo por isso um “pilar importante de uma sociedade democrática” (Carvalho & Cabecinhas, 2004: 6). A compreensão da ciência, o aumento do interesse por temas científicos e a atitude por parte dos cidadãos face a temáticas relacionadas com a ciência prendem-se com diversas condicionantes que vão desde os valores e normas sociais às condições sociais e económicas, ao contexto político, à forma como a ciência é comunicada, à abertura das instituições científicas para promover processos participativos e à própria literacia científica dos cidadãos (Oliveira & Carvalho, 2017). Neste sentido, a promoção da interação e do diálogo com a sociedade deve partir da própria ciência, das instituições científicas, mas tal deve ser feito em consonância com a cultura vigente, que caracteriza também o ambiente da produção científica, de forma a integrar o conhecimento científico e tecnológico na sociedade onde se desenvolve, promovendo, assim, uma cidadania ativa (Porto, 2011: 106). Para tal, é necessário dotar os cidadãos da noção da importância e potencialidades da sua participação nos processos de construção científica, incrementando hábitos de cidadania científica indispensáveis à democratização da ciência e da tecnologia (Oliveira & Carvalho, 2017).

No entanto, para que seja eficaz e promova o interesse por parte do público, a comunicação de ciência deve ater-se a alguns pressupostos que não se ficam exclusivamente pela transmissão de factos. Aqui é essencial que a comunidade científica reconheça os fatores internos e externos que afetam a perceção da informação por parte do público (Longnecker, 2016), tais como a cultura, as normas sociais, as emoções, o espaço, a estética, os objetos, os valores cognitivos, afetivos e comportamentais (Selin *et al.*, 2016), o nível de educação, a ideologia política, o género ou a confiança nas instituições (Takahashi & Tandoc, 2015) mas também o *design*, a narrativa e os *media* utilizados para transmitir a mensagem (Kim, 2014). No fundo, o contexto em que se processa a comunicação de ciência afeta a forma como o público interage, se interessa e se envolve com a ciência. Neste contexto, além da facilitação do acesso ao conhecimento por parte da comunidade científica, a tónica coloca-se na interação do público com a ciência, no tocante à produção, mediação e utilização dos processos científicos (Oliveira & Carvalho, 2015: 161). Salienta-se que o conhecimento não é apenas gerado pelas instituições científicas, mas existe também ao nível do saber empírico, nas comunidades, devendo por isso existir uma maior proximidade entre o saber institucionalizado e o leigo, para que ambos beneficiem do diálogo, da troca de experiências e da construção de conhecimento (Femina & Maia, 2015: 90). Para tal é necessário um envolvimento ativo

dos vários *stakeholders* de forma a que o conhecimento seja aplicado ao contexto e à problemática em análise, co-criado por todos os envolvidos nas diversas etapas do processo científico (L'Astorina, Tomasoni, Basoni, & Carrara, 2015: 1). Este cenário de aproximação da ciência à sociedade, através de um maior envolvimento dos cidadãos na prática e produção científica, pressupõe um diálogo bidirecional entre a comunidade científica e a sociedade de forma a fomentar uma maior proximidade entre cientistas e cidadãos, a criar uma convergência de interesses, de necessidades e de valores para a construção do conhecimento e a desenvolver parcerias que permitam responder a ambas as perspectivas: do público e da ciência (Leshner, 2003). Tal pressupõe também a consciencialização de ambas as partes da mais-valia que existe na partilha de saberes e na aprendizagem mútua, salientando-se aqui a perceção e o empoderamento dos cidadãos, o que permitirá uma maior participação e envolvimento destes em atividades e questões de teor científico (Oliveira & Carvalho, 2015: 172).

As plataformas digitais enquanto suporte para a co-criação de conhecimento

O principal desafio desta investigação passa por encarar as plataformas digitais como suporte tecnológico e infocomunicacional deste processo de intercâmbio de conhecimentos e de comunicação de ciência. A massificação e a democratização do acesso às novas tecnologias, e sobretudo aos meios digitais, têm vindo a permitir um maior envolvimento dos cidadãos na produção científica, potenciando novas formas de co-construção e partilha do conhecimento científico, destacando-se aqui a importância do consumo da informação científica e dos *media* utilizados para comunicar e co-criar ciência (Carvalho & Cabecinhas, 2004: 5). Assim, as plataformas digitais podem apresentar-se como uma solução para uma comunicação efetiva e verdadeiramente integradora da sociedade no desenvolvimento científico. A evolução das novas tecnologias e o aumento da utilização dos *media* digitais trouxeram novas dimensões – social, temporal e espacial – que potenciam fenómenos de criação de redes de interação e participação, beneficiadas pela rapidez e globalidade que a comunicação digital possibilita, gerando novas formas e processos sociais em que todos, independentemente das classes, interesses, culturas ou nações, podem participar, de forma incomparavelmente massiva em relação a qualquer outro meio (A. A., 2017). Esta transformação tecnológica e cultural prevê ainda que os conteúdos circulem por diversos meios e plataformas digitais, sendo essa convergência possibilitada pela própria participação ativa dos utilizadores (Jenkins, 2015). No entanto, este paradigma

tecnológico apresenta alguns condicionalismos relativos à globalidade que as novas tecnologias preconizam, já que exige infraestruturas tecnológicas para o acesso à rede e capacidades específicas por parte dos utilizadores quer para a utilização das ditas plataformas digitais quer no processamento da informação para geração de conhecimento, de forma a evitar desigualdades regionais, sendo por isso necessário um esforço do ponto de vista político para dotar os cidadãos de competências digitais (OECD, 2019). Torna-se, portanto, essencial encontrar um equilíbrio que permita à sociedade e à ciência beneficiarem deste contexto digital, facilitador de fluxos comunicacionais e potenciador de processos de co-participação e co-criação de conhecimento. Esse equilíbrio poderá passar precisamente pelo estabelecimento de formatos e processos dialéticos entre a comunidade científica e a sociedade, através de programas e atividades – que podem ser digitais – que estabeleçam redes sociais baseadas em relações de confiança, colaboração e envolvimento de todos os atores no processo de criação de ciência (Gornish & Roche, 2017). Importa também ressaltar a complexidade intrínseca aos conceitos de comunidade, cuja abordagem deve considerar as especificidades dos contextos sociais nos quais se inserem, e de envolvimento, em que a tónica se coloca no fomento de práticas de participação (Fernandes-Jesus, Carvalho, Fernandes, & Bento, 2017: 1548–1549). Tal é especialmente relevante no que toca às questões ambientais, particularmente no caso dos incêndios florestais, já que a alteração de comportamentos por parte das comunidades face à problemática dos incêndios florestais não pode passar apenas pela transmissão de informação de cariz científico sobre a temática em causa, mas centrar-se no envolvimento dos cidadãos, na sensibilização e no empoderamento das comunidades, através da sua participação ativa, de forma a torná-las mais resilientes (Tendim, 2016: 260).

A investigação

O foco desta investigação centra-se precisamente na comunicação, partilha e co-criação de conhecimentos através da utilização das novas tecnologias, utilizando os incêndios florestais enquanto estudo de caso, evidenciando o papel da comunicação de ciência nos comportamentos ambientais e sociais em zonas florestais em contexto de incêndio através de plataformas digitais, pretendendo a conceptualização de modelos de comunicação digitais que agilizem os fluxos de comunicação do conhecimento.

Para delinear a investigação, foram selecionados os concelhos de Pedrógão Grande e São Pedro do Sul. A escolha prende-se com a perspetiva de comparar dois cenários em condições diferentes: o primeiro sofreu recentemente um incêndio de grandes

dimensões e enormes perdas humanas e materiais; o segundo, já tendo sofrido incêndios de grandes dimensões no passado, encontra-se novamente em risco de incêndio³.

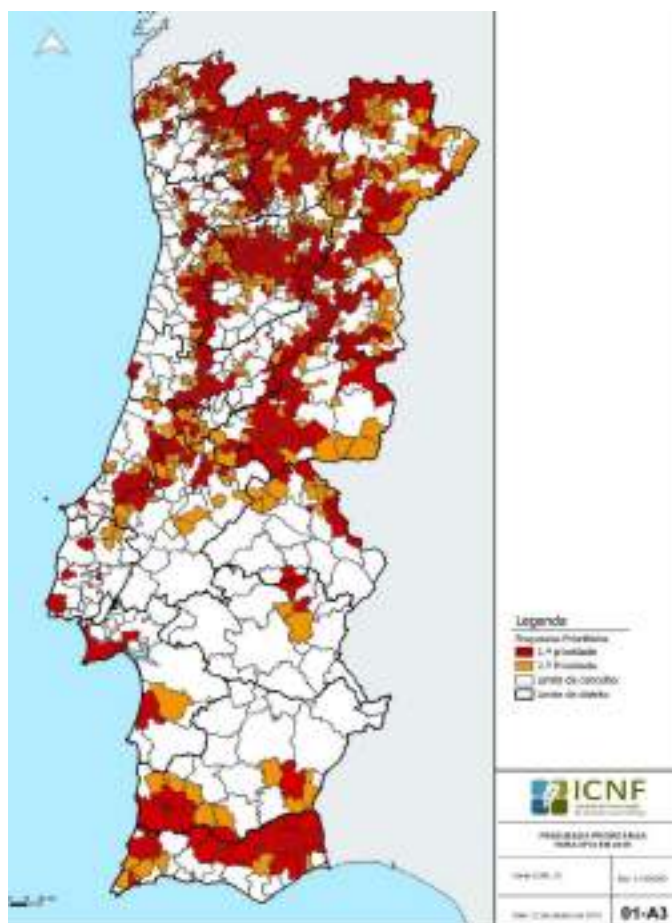


Figura 1 - Mapa de freguesias prioritárias para Defesa da Floresta Contra Incêndios 2019
Fonte: Pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas.

Do ponto de vista social, importa, numa primeira instância, compreender os comportamentos humanos e as ferramentas de comunicação utilizadas no contexto em análise, identificar fluxos, canais, atores do conhecimento e dinâmicas críticas catalisadoras de comunicação de ciência e elencar as formas de disponibilização da informação científica. No que toca à componente comunicacional, o estudo visa compreender as dificuldades de interação entre instituições científicas e atores sociais/locais e perceber a utilização das plataformas digitais pelo público, pelos *stakeholders* e pelas instituições científicas no contexto da transmissão/receção da informação científica. Esta caracterização dos comportamentos comunicacionais atuais

³ São Pedro do Sul encontra-se identificado como concelho em risco elevado de incêndio florestal, com quase todas as freguesias identificadas como primeira prioridade no mapa de freguesias prioritárias para Defesa da Floresta Contra Incêndios 2019, apresentado pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ver Figura 1).

das comunidades em estudo permitirá compreender o contexto e as demandas existentes no tocante à comunicação entre os vários *stakeholders*, de forma a traçar um cenário holístico que permita a criação de um modelo facilitador dos fluxos comunicacionais.

A investigação a desenvolver pretende debruçar-se sobre as comunidades locais, evidenciando a relação destas com os diferentes *stakeholders*, particularmente as instituições científicas da macrorregião na qual se inserem, tentando esclarecer o papel da comunicação de ciência e do envolvimento da comunidade na partilha e co-criação de conhecimento através de plataformas digitais, no que toca aos comportamentos ambientais e sociais em zonas florestais em contexto de incêndios. O estudo aprofundado desta realidade, feito através de análise documental e bibliográfica, análise quantitativa de dados com recurso a questionário eletrónico e análise qualitativa de dados com recurso a entrevistas individuais semiestruturadas, permitirá aferir e entender quem são os atores sociais locais e do conhecimento científico das regiões em estudo; que ferramentas de comunicação utilizam as comunidades, para que finalidades e com que níveis de literacia infocomunicacional em ambientes digitais; como é disponibilizada a informação científica, em que plataformas e com que tipo de acesso; se existem dificuldades de interação entre instituições científicas e as comunidades locais e de que tipo; e se os atores locais e instituições científicas utilizam plataformas digitais, quais e qual o tipo de utilização. O estudo permitirá compreender também em que medida a disponibilização de conhecimento científico, preferencialmente co-criado em plataformas digitais contribuiria para a melhoria de literacia científica das populações e para um maior sentimento de comprometimento nas tomadas de decisão e alteração de comportamentos que afetam as dinâmicas de risco (por exemplo, em caso de incêndio florestal e respetivas consequências).

No que toca à utilização de plataformas digitais para partilha e co-criação de conhecimento sobre incêndios florestais, a recolha de dados através de questionários e entrevistas permitirá assim analisar duas camadas de conhecimento, a tecnológica e a de compreensão. Do ponto de vista tecnológico importa aferir o meio ou os *media* digitais mais apropriados à comunicação, as funcionalidades, recursos e requisitos técnicos que potenciem uma utilização abrangente, contínua e recíproca de plataformas digitais por parte de todos os envolvidos – comunidade científica, comunidade local e *stakeholders*. Aqui destaca-se particularmente a usabilidade e acessibilidade das plataformas digitais e a sua adequação aos vários públicos, sendo particularmente importante apurar as

competências digitais, sobretudo as limitações em termos de literacia digital, dos potenciais utilizadores, de forma a adequar as potencialidades oferecidas pela tecnologia. Finalmente, além das especificidades tecnológicas, é ainda relevante abordar os conteúdos que os vários envolvidos percecionam como úteis no contexto dos incêndios florestais. Neste sentido, importa compreender, por um lado, a tipologia de conteúdos que melhor se adaptaria aos potenciais utilizadores (texto, vídeos, áudio, realidade virtual, etc.), quer do ponto de vista da co-criação quer do ponto de vista da receção; por outro lado, e sobretudo na perspetiva de estimular o diálogo entre a ciência e a sociedade, de envolver os *stakeholders* e empoderar as comunidades que lidam com incêndios florestais, é importante ainda compreender a narrativa que melhor se adequa aos conteúdos a apresentar e cocriar (debates, jogos, atividades, informação, etc.), de modo a que todos os utilizadores possam ter as mesmas possibilidades na experiência de co-criar conhecimento através de plataformas digitais.

A investigação prevê, assim, a delineação de um cenário integrador – social, territorial, tecnológico, científico e infocomunicacional – das comunidades em estudo, o que permitirá evidenciar novas formas de partilha e cocriação de conhecimento baseado em plataformas digitais, possibilitando, desejavelmente, a apresentação de um modelo que torne ágil os fluxos de comunicação do conhecimento científico. Tal poderá materializar-se na conceptualização de uma plataforma digital, serviço ou modelo de comunicação de conteúdos, que versem sobre comportamentos ambientais e sociais em zonas florestais em contexto de incêndios.

Considerações finais

Em suma, o trabalho proposto assenta em três vetores: por um lado, a comunicação de ciência enquanto pilar para uma maior compreensão de processos científicos da vida real e a partilha e co-criação de conhecimento enquanto processo de promoção de um maior bem-estar social e territorial nas comunidades; por outro, as plataformas digitais enquanto ferramentas que potencialmente facilitem essa mesma partilha e co-criação de conhecimento; e, por último, o contexto em estudo, a região/comunidades afetadas e em risco de incêndio. Assim, uma análise aprofundada da realidade em foco, sob a perspetiva do potencial existente na partilha e co-construção de conhecimento (segundo a qual as comunidades e os atores locais e as instituições científicas da macrorregião em estudo estabeleçam uma inter-relação que vise a cocriação de conhecimento, através da utilização de plataformas digitais), permitirá apresentar

modelos conceituais de comunicação digital adaptados à realidade em estudo – mas cujas variantes possam ser trabalhadas para aplicação em contextos diferenciados – que visem, essencialmente, um aumento da literacia científica nas comunidades, baseada precisamente no envolvimento dos vários *stakeholders* na co-criação do conhecimento sobre incêndios florestais, e, desejavelmente, uma alteração de comportamentos sociais e práticas de cidadania que conduzam a um maior bem-estar social e territorial das comunidades.

As temáticas envolvidas nesta investigação vão também ao encontro das principais tendências, desafios e preocupações da sociedade atual no que toca à investigação científica. Por um lado, a rapidez dos avanços tecnológicos e científicos na atualidade impõe uma maior adaptação e entendimento dos conteúdos e mensagens sobre ciência e tecnologia, o que nem sempre se verifica, levando a níveis de interesse e participação baixos por parte da população em assuntos relacionados com a ciência e a tecnologia (*Special Eurobarometer 340 - Science and Technology*, 2010). Ainda na mesma perspetiva, estudos revelam que uma efetiva compreensão da ciência e dos processos científicos por parte da população nem sempre se verifica, sendo por isso necessária uma maior abertura e diálogo entre cientistas, políticos e público (*Special Eurobarometer 401 - Responsible Research and Innovation (RRI), Science and Technology*, 2013). No entanto, a tendência converge para uma evolução positiva no que concerne a atitude da sociedade atual face aos avanços científicos e tecnológicos, que reconhece o impacto da ciência e da tecnologia nas mais diversas áreas do quotidiano (*Special Eurobarometer 419 - Public perceptions of science, research and innovation*, 2014), verificando-se inclusivamente um aumento no uso de redes digitais e serviços *online* e uma progressiva adaptação das populações às rápidas alterações que a tecnologia impõe (*Special Eurobarometer 462 - E-Communications and Digital Single Market*, 2018).

Neste cenário, e após os grandes incêndios de 2017 ocorridos na Região Centro de Portugal que acarretaram enormes perdas humanas e materiais, o governo português criou o Programa de I&D para prevenção e combate de incêndios florestais⁴. Implementado através da Fundação para Ciência e a Tecnologia, o programa visa financiar projetos de investigação científica destinados a incentivar e fortalecer as

⁴ Programa aprovado através da Resolução de Conselho de Ministros nº 159/2017, de 21 de outubro - <https://dre.pt/application/file/a/114123641>.

competências e capacidades científicas e tecnológicas, assim como garantir a apropriação e incorporação de conhecimento científico no apoio à decisão em sistemas operacionais e facilitar a produção de novos conhecimentos orientados para a solução de problemas concretos e reais (FCT, 2019) no âmbito dos fogos florestais. Já ao nível supranacional, a Comissão Europeia tem vindo criar programas específicos para a promoção da aproximação da ciência à sociedade através do envolvimento das comunidades, nomeadamente através do programa Horizonte2020⁵, onde se integram fundos para investigação e inovação em projetos de ciência-cidadã, como por exemplo: *Exploring and Supporting Citizen Science*; *Ethics of Innovation: the challenge of new interaction modes*; *Consolidation and expanding the knowledge base on citizen science*; *Hands-on Science and frugal innovation*; *Citizens and multi-actor engagement for scenario building*; *Knowledge Sharing Platform*; ou *Integrating Society in Science and Innovation – an approach to co-creation*. Trata-se de projetos de ciência-cidadã ou ciência-participativa onde a sociedade civil é chamada a integrar projetos científicos colaborando ativamente em diferentes estágios da investigação; projetos que promovem a participação dos cidadãos na identificação de temáticas, próximas dos anseios sociais, a constar na agenda de políticas para a investigação e a inovação ou programas de envolvimento dos cidadãos na definição e implementação de políticas locais e nacionais sobre temas sociais de relevância. São iniciativas, geralmente assentes em plataformas digitais, que visam a investigação científica, envolvendo – a níveis diferentes – cientistas e amadores na produção científica. Esta abordagem não é nova: já nos séculos XVIII e XIX os cidadãos eram uma parte integrante e ativa na produção de ciência, a participação dos leigos dava-se sobretudo ao nível das ciências naturais. Atualmente, a diferença reside no acesso à informação, nas tecnologias que permitem uma comunicação em rede e global e nos benefícios que isso supõe para a comunicação de ciência, para o envolvimento dos cidadãos nos processos de produção científica e, conseqüentemente, para a aproximação da ciência à sociedade (Ferran-Ferrer, 2015). O surgimento destas práticas deve-se, em primeira instância, à possibilidade que as plataformas digitais, e as respetivas funcionalidades do ambiente *web 2.0*, oferecem para uma participação massiva, independente das limitações físicas e espaciais, sendo também um forte incentivo à participação já que permitem *feedback*. Por outro lado, deve-se também à facilidade de acesso dos cidadãos aos novos meios tecnológicos que permitem aos leigos recolher,

⁵ O programa pode ser consultado através do link: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/science-and-society>

produzir e partilhar dados em bases interoperáveis, normalizando assim o conhecimento e a prática científica (Millerand & Heaton, 2014: 136, 144). Neste sentido, os projetos de ciência-cidadã podem envolver o público de diversas formas, desde a simples recolha de dados, ao tratamento e análise de dados até a um envolvimento mais amplo, em que o público participa na própria criação e desenvolvimento das questões e protocolos de investigação, na interpretação de dados e na disseminação de resultados. São estes últimos que implicam uma co-criação de conhecimento, uma partilha de saber e, consequentemente, um maior potencial de conhecimento científico junto da comunidade participante (Bonney, Phillips, Ballard, & Enck, 2015). O desenvolvimento deste género de projetos junto das comunidades permite uma maior proximidade geográfica, de valores, de interesses; o contexto assume uma relevância fundamental na aproximação dos cidadãos à ciência, na criação de um maior envolvimento, chegando a públicos que tipicamente não estariam envolvidos em temáticas de cariz científico e resultando num maior entendimento e utilização da ciência por parte da comunidade envolvida (Bonney *et al.*, 2015). Assim, o apoio e dinamização de programas nacionais e internacionais em áreas como a comunicação de ciência, a inovação digital, o *Public Engagement with Science and Technology* ou as alterações climáticas, as florestas e os incêndios revelam que estes são tópicos de interesse atual, constituindo-se como pilares importantes na resposta aos desafios sociais, infocomunicacionais e ambientais das sociedades atuais. A delineação da presente investigação visa precisamente enquadrar-se neste contexto, desejando poder contribuir para a construção de respostas a estes desafios.

Referências bibliográficas

- A. A. (2017). *Social Media and Digital Science Communication. Analysis and Recommendations for Dealing with Risks and Opportunities in a Democracy*. Munich: Leopoldina, acatech, Akademienunion.
- Bonney, R., Phillips, T. B., Ballard, H. L. & Enck, J. W. (2015). Can citizen science enhance public understanding of science? *Public Understanding of Science*, 25(1), 2–16. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963662515607406>
- Carvalho, A. & Cabecinhas, R. (2004). Comunicação da ciência: perspectivas e desafios. *Comunicação e Sociedade*, 6, 5-10. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.6\(2004\).1224](https://doi.org/10.17231/comsoc.6(2004).1224)
- Epstein, I. (1998). Comunicação da ciência. *Em Perspectiva*, São Paulo. 12(4), 60–68.
- FCT. (2019). Fundação para a Ciência e a Tecnologia - Projetos. Disponível em: https://www.fct.pt/apoios/projectos/concursos/incendios_florestais/inde

- Femina, C. & Maia, K. (2015). A hegemonia científica e o senso comum na internet: uma análise segundo a Epistemologia do Sul de Boaventura de Sousa Santos. *Estudos em Comunicação*, 21, 75–91. Disponível em: <https://doi.org/10.20287/ec.n21.a06>
- Fernandes-Jesus, M.; Carvalho, A.; Fernandes, L. & Bento, S. (2017). Community engagement in the Transition movement: views and practices in Portuguese initiatives. *Local Environment*, 22(12), 1546-1562. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1379477>
- Ferran-Ferrer, N. (2015). Volunteer participation in citizen science projects. *El Profesional de La Información*, 24(6), 827-837. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.15>
- Gornish, E. S. & Roche, L. M. (2017). Cooperative Extension is key to unlocking public engagement with science. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 15, 487–488. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/fee.1635>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Kim, S. (2014). Delivering the message: a theoretical study on designing science content for nature-based experiences. *Journal of Science Communication*, 13(03). Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.22323/2.13030204>
- L'Astorina, A.; Tomasoni, I.; Basoni, A. & Carrara, P. (2015). Beyond the dissemination of Earth Observation research: stakeholders' and users' involvement in project co-design. *Journal of Science Communication*, 14(03), 1-9. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.22323/2.14030303>.
- Leshner, A. I. (2003). Public Engagement with Science. *Science*, 299(5609), 977. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.299.5609.977>.
- Longnecker, N. (2016). An integrated model of science communication — More than providing evidence. *Journal of Science Communication*, 15(5). Y01. Disponível em: <https://doi.org/10.22323/2.15050401>
- Millerand, F. & Heaton, L. (2014). As ciências participativas: o ressurgimento das práticas artesanais de produção de conhecimentos. *Estudos em Comunicação*, 15(Esp.), 133–152. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/15/pdf/EC15-2014Jun-09.pdf>
- OECD. (2019). OECD Skills Outlook 2019 (Summary in English) Thriving in a Digital World. In *OECD Skills Outlook 2019* (pp.10-12). OECD. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/e98f82d2-en>
- Oliveira, L. T. de, & Carvalho, A. (2015). Public Engagement with Science and Technology: contributos para a definição do conceito e a análise da sua aplicação no contexto português. *Observatório (OBS*)*, 9(3), 155–178.

- Oliveira, L. & Carvalho, A. (2017). Comportamentos e percepções acerca da participação pública em ciência e tecnologia e nas alterações climáticas: os casos de Portugal e Espanha. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40, 163-188. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/dma.v40i0.49067>
- Oliveira, S.; Zêzere, J. L.; Queirós, M., & Pereira, J. M. C. (2017). Assessing the social context of wildfire-affected areas. The case of mainland Portugal. *Applied Geography*, 88, 104–117. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.09.004>
- Porto, C. D. M. (2011). Um olhar sobre a definição de cultura e de cultura científica. In A. Brotas & S. Bortoliero (Eds.), *Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas* (pp. 93–122). Salvador: Edufba.
- Selin, C.; Rawlings, K. C.; Ridder-Vignone, K. de; Sadowski, J.; Allende, C. A., Gano, G. & Guston, D. H. (2016). Experiments in engagement: Designing public engagement with science and technology for capacity building. *Public Understanding of Science*, 26(6), 634-649. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963662515620970>
- Special Eurobarometer 340 - Science and Technology*. (2010). Bruxelas. Disponível em: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_359_340_en.htm#340
- Special Eurobarometer 401 - Responsible Research and Innovation (RRI), Science and Technology*. (2013). Bruxelas. Disponível em: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_419_400_en.htm#401
- Special Eurobarometer 419 - Public perceptions of science, research and innovation*. (2014). Bruxelas. Disponível em: <https://doi.org/10.2777/95599>
- Special Eurobarometer 462 - E-Communications and Digital Single Market*. (2018). Disponível em: http://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2155_87_2_462_ENG
- Takahashi, B. & Tandoc Jr, E. C. (2015). Media sources, credibility, and perceptions of science: Learning about how people learn about science. *Public Understanding of Science*, 25(6), 674–690. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963662515574986>
- Tendim, F. (2016). O conceito de “fire smart territory”: contributo para a mudança de perspetiva na gestão dos incêndios florestais em Portugal. In L. Lourenço (Ed.), *Geografia, Paisagem e riscos: livro de homenagem ao Prof. Doutor António Pedrosa* (pp. 249–282). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: https://doi.org/https://doi.org/10.14195/978-989-26-1233-1_12
- Valente, S., Coelho, C., Ribeiro, C., Liniger, H., Schwilch, G., Figueiredo, E. & Bachmann, F. (2015). How much management is enough? Stakeholder views on forest management in fire-prone areas in central Portugal. *Forest Policy and Economics*, 53, 1–11. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2015.01.003>

INTERACIONISMO SIMBÓLICO: ANÁLISES DE CASOS SOBRE O CORPO MULTIMODAL EM *STICKERS* DO *WHATSAPP*

SYMBOLIC INTERACTION: CASE ANALYSIS OF THE MULTIMODAL BODY IN *STICKERS* FROM *WHATSAPP*

Eduardo Faria¹
Andreza Alves²
José Gabriel Andrade³

Resumo

Este estudo consiste numa tentativa de refletir sobre a representação do corpo na construção dialógica nas aplicações de mensagens, com ênfase no *WhatsApp*, e também nos dispositivos tecnológicos, considerando a conversão dos corpos em mensagens multimodais. Para tanto, fazemos uso do que denominamos aqui como *corpos-stickers*, como objeto de análise e reflexão – que nada mais são do que as figurinhas presentes na aplicação em estudo – e que, na contemporaneidade, participam na construção dos diálogos nos aparelhos tecnológicos e no ciberespaço. Dividindo o mesmo espaço ocupado há anos pelos *emojis*, *emoticons* e *smiles*, os *stickers* correspondem às novas evoluções na construção dos diálogos que fazem uso das representações dos corpos e das expressões humanas. Sendo assim, os corpos, enquanto imagens, dizem tanto quanto as palavras, revelando informações codificáveis de formas objetivas e subjetivas através de diferentes modos semióticos encontrados na multimodalidade. Neste caminho seguimos o aporte bibliográfico dos estudos da semiótica social de Kress e Van Leeuwen (1996; 1998; 2001) para realização da análise verbo-visual dos *corpos-stickers* em diálogos dentro da aplicação do *WhatsApp*.

Palavras-chave: Multimodalidade; *WhatsApp*; *Stickers*; Linguagem multimodal; Corpo multimodal.

Abstract

This study consists of an attempt to reflect on the representation of the body in dialogical construction in messaging applications, with an emphasis on *WhatsApp*, as well as on technological devices, considering the conversion of bodies into multimodal messages. For that, we make use of what we call here “body-stickers”, as an object of analysis and reflection - which are nothing more than the figurines present in the application under study - and that in contemporary times they participate in the weaving of dialogues in technological devices and on the Internet. Sharing the same space occupied for years by *emojis*, *emoticons* and *smiles*, the *stickers* correspond to new developments in the construction of dialogues that make use of representations of bodies and human expressions. Therefore, bodies, as images, say as much as words, revealing information that can be coded in objective and subjective ways through different semiotic modes found in multimodality. In this way, we continue with the bibliographic contribution of

¹ Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: eduardofaria202@gmail.com

² Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: andrezaalvescontato@gmail.com

³ Universidade Católica Portuguesa. Professor auxiliar na Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: jgandrade@ics.uminho.pt

the studies of social semiotics by Kress and Van Leeuwen (1996; 1998; 2001) to carry out the verbal-visual analysis of the body stickers in dialogues within the *WhatsApp* application.

Keywords: Multimodality; *WhatsApp*; *Stickers*; Multimodal language; Multimodal body.

Introdução

Em tempos em que a ‘imagnetização’ das palavras ganha novos contornos e significações em contextos digitais, alterando essencialmente as formas semióticas empregadas na construção dos discursos nos ecrãs, este estudo pretende refletir sobre as práticas discursivas encontradas nas aplicações de mensagens, mais especificamente no *WhatsApp*, que fazem uso dos *stickers* na manutenção dialógica entre os usuários. Considerando esta perspectiva, ponderamos a ascensão do *corpo-sticker* refletido nos ecrãs como uma nova forma de linguagem construtora de sentidos.

Os *corpos-stickers*, alterados digitalmente, materializam-se em corpos multimodais que alteram e ressignificam os discursos encontrados nas aplicações de mensagens, nos suportes tecnológicos e nas plataformas digitais, sendo necessárias novas perspectivas para a sua leitura, que atravessam à literalidade e à subjetividade.

Como observa Kress (1988), os discursos constituídos a partir da integração de diferentes modos semióticos com uso tecnológico são, em sua essência, multimodais. Sendo assim, uma imagem pode ser combinada com o texto escrito, com som, com filtros e com outros elementos do *design*. Para Fonte e Caiado (2014), “o bate-papo no *WhatsApp* é multimodal uma vez que a aplicação possibilita a integração de diferentes modos semióticos: som, imagem, vídeo e texto verbal refletido na tela” (Fonte & Caiado, 2014: 2). Já os *stickers* do *WhatsApp* apresentam novas formas de leitura dos corpos nos ecrãs, pois estes também podem integrar diferentes modos semióticos. Neste sentido, como observa Santana (2006), “o corpo passa a ser compreendido como um sistema aberto que troca informação com o ambiente que habita. De forma mútua, os dois sistemas, corpo e meio, contaminam-se” (Santana, 2006: 46).

No século XXI, os corpos tecnológicos representam uma extensão do corpo biológico nos suportes digitais e nas aplicações de mensagens. Contudo, ao fazerem parte destes ambientes digitais, ganham novos contornos explícitos e subjetivos, provocados por diferentes formas de edição, alterando desta forma sua leitura semântica original, para a qual é necessária uma interpretação semiótica em contexto multimodal. Sendo assim, o

leitor precisará de novas competências de leitura para relacionar o verbal e o visual e ser capaz de compreender a mensagem.

Inseridos numa era marcada pela linguagem multimodal, a reflexão acerca da multimodalidade presente nos meios tecnológicos permite-nos pensar sobre as (re)significações atribuídas às imagens ao longo das décadas, como também ao texto verbal e não-verbal, e aos outros diferentes modos semióticos encontrados em dispositivos como *Smartphones*, *Tablets*, relógios *Smartwatch*, entre outros, além das aplicações de mensagens como o *WhatsApp*.

Contudo, a partir destas ponderações, avançamos também em direção ao conceito de literacia digital, segundo o qual os indivíduos que recorrem a estes recursos tecnológicos podem, como salienta Xavier (2009), assumir mudanças nos modos de ler e escrever os códigos e sinais verbais e não-verbais, como imagens e desenhos. Isto verifica-se porque esta forma de escrita em suporte digital requer conhecimentos que não dependem da literacia em formato analógico, como sempre fora nos livros e nos impressos.

Como veremos mais adiante, a presença da multimodalidade na construção de um discurso pode recorrer à utilização de diferentes modos semióticos. Entretanto, estes modos semióticos não operam sempre em sincronia, podendo prevalecer um sobre o outro, fazendo com que uma ideia seja reforçada ou adquira outra conotação, como observa Kress e Van Leeuwen (2001). Assim, nas relações multimodais devem ser consideradas as articulações das palavras no texto escrito, juntamente com a leitura imagética, a fim de contribuir para o processo de significação.

Atualmente, a construção dos diálogos nos suportes digitais faz uso desmedido de imagens, quer seja na utilização dos *emoticons*, *emojis*, *smiles*, quer seja, mais recentemente, nos *stickers* presentes em aplicativos de mensagens como é o caso do *WhatsApp*.

A partir destas considerações sobre o corpo convertido em imagem multimodal, e com o uso da semiótica social proposto por Kress e Van Leeuwen (1996; 1998; 2001), propomos refletir sobre o uso dos *corpos-stickers* nas interações dialógicas do *WhatsApp* a partir de algumas questões: o que dizem tais *corpos-stickers*? É possível que os *corpos-stickers* surjam como uma necessidade humana de alcançar a subjetividade do corpo biológico, ao ignorar uma suposta objetividade do texto verbal dentro do *WhatsApp*?

Além destas indagações, tais *stickers* podem ser pensados como uma forma de (re)contextualização da linguagem multimodal em contexto-social-tecnológico, uma vez que este permite que pessoas muito próximas sejam convertidas em imagens, ou corpos tecnológicos, carregados de significados.

Em síntese, esta análise verbo-visual realizada nos *corpos-stickers* procurou descrever o sentido de (re)significação e codificação que os corpos simbólicos multimodais podem assumir enquanto discurso – seja objetivo, subjetivo ou controverso relativamente aos outros módulos de linguagens aplicados à imagem dos corpos. Entretanto, a análise descrita neste estudo tem caráter experimental, uma vez que faz parte da pesquisa de mestrado que aborda a importância da literacia mediática em leituras multimodais. Assim, esta pesquisa converte-se num exercício reflexivo menos sistematizado, mas que pretende ser aprofundado em pesquisas posteriores.

Métodos e técnicas

Para percorrer os caminhos desta reflexão, este estudo de caso qualitativo recorreu à análise verbal e visual dos diálogos disponíveis em grupos de universitários dentro da aplicação *WhatsApp*, considerando principalmente os estudos multimodais Kress e Van Leeuwen (1996; 1998; 2001), juntamente com as ponderações sobre multimodalidade dentro do *WhatsApp* propostas por Fonte e Caiado (2014) – que nos inspiraram nesta pesquisa. Segundo Ventura (2007), o estudo de caso como metodologia poder ser pertinente para observar os *corpos-stickers* enquanto fenómeno que pode ser estudado em profundidade, especialmente neste momento em que o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos e seguem em constante evolução (Yan, 2001: 32).

Para tal, foi selecionado um grupo do *WhatsApp* com estudantes de mestrado entre 20 e 35 anos, que utilizam com frequência a aplicação e recorrem aos *stickers* na construção dos discursos. O grupo foi selecionado espontaneamente a partir de uma conversa prévia com alguns dos seus membros, que estudam na Universidade do Minho, em Braga, Portugal. As capturas dos diálogos na aplicação foram cedidas com o consentimento de todos os membros do grupo analisado.

Na tentativa de relacionar a construção multimodal dos corpos nos *stickers*, fazemos uso bibliográfico das conceções sobre o corpo como sintoma de uma cultura marcada pela exploração dos corpos, proposto por Santaella (2004), corpos tecnológicos como sistema de informação postulado por Santana (2006), juntamente com as

ponderações sobre o uso da tecnologia na invenção e manutenção do corpo na atualidade referida por Rezende (2004).

‘Imagetificando’ as palavras: do corpo rupestre aos *corpos-stickers*

O uso da imagem, bem como a representação do corpo, sempre esteve presente no processo de comunicação humana muito antes da invenção das palavras. Através de uma linha cronológica e antropológica que nos possa conduzir a esta associação, podemos relembrar a arte rupestre na Pré-História. Desenhada nas paredes das cavernas, a arte rupestre representa a primeira forma de comunicação humana, exprimindo de maneira primitiva a tentativa de o homem reproduzir a linguagem verbal através da linguagem não-verbal. Além disso, apresenta-nos a necessidade primária do homem pré-histórico em reproduzir o corpo como uma forma de linguagem que nos informa e nos aproxima da ação e da emoção – do corpo real e orgânico em movimento.

Passadas centenas de milhares de anos, após a invenção da palavra e da escrita, o corpo enquanto representação através da imagem sempre foi motivo de obsessão e fascínio, como afirma Santaella: “o corpo está em todos os lugares. Comentado, transfigurado, pesquisado, dissecado na filosofia, no pensamento feminista, nos estudos culturais, nas ciências naturais e sociais, nas artes e literatura. Nas mídias, suas aparições são levadas ao paroxismo” (Santaella, 2004: 2).

Baseado nos estudos psicanalíticos de Freud e Lacan, Santaella (2004), no seu estudo “O corpo como sintoma da Cultura”⁴ pondera sobre a obsessão característica do século XXI, em que o corpo transcende a capacidade de ser/estar presente, como sempre foi, nas artes, na filosofia, nas mais variadas áreas da ciência e estudos científicos. Isto deve-se principalmente à integração do corpo no contexto digital e tecnológico, em que este circula livre e distante do peso orgânico e real em que o corpo foi condicionado desde a gênese do Homem. Contudo, os corpos tecnológicos encontrados nas redes digitais e nos suportes que recorrem à tecnologia são passíveis de ser editados, manipulados graficamente e reconfiguram-se como novos corpos que demandam uma nova forma de leitura, pois produzem outros significados.

Para Felinto e Andrade (2005), atualmente vivemos um modelo de cultura que, distanciando-se da visão do corpo num sentido espiritual, privilegia o corpo, colocando-

⁴ O entendimento sobre a interpretação do corpo enquanto sintoma da cultura, sob a ótica psicanalítica nos estudos de Freud e Lacan é alcançado neste estudo de Santaella (2004), cujo *link se indica* para aprofundamento da temática: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/17/17>

o como objeto central, com todas as especificações nas suas relações, passando pelas relações sociais, de poder e reconfigurando-se através do uso dos dispositivos tecnológicos. Porém, o significado atribuído ao corpo pode também ser alterado de acordo com o contexto social e cultural ao longo da história. Pensando nisso, Rezende (2004) avalia esta transição de significação e ressignificação dos corpos através dos séculos por meio da ótica pautada na sociedade capitalista em três eixos: industrial, consumista e informacional.

Enquanto o primeiro centraliza o corpo na era da Revolução Industrial, considerando-o como uma máquina forte e necessária para a produção de capital, o segundo converte-se em produto de contemplação, passível de investimento estético, alterações médicas, objeto de *marketing* pessoal e passaporte para o sucesso. Por último, na sociedade da informação – onde contemplamos os *corpos-stickers* – os corpos necessitam de conexões, tornam-se imagens que reproduzem sensações e são passíveis de serem lidas e codificadas. Assim, podemos chamá-los de corpos multimodais, “que atravessam fronteiras geográficas, culturais, profissionais, hierárquicas, capazes de estabelecer contactos pessoais com atores dos mais diferentes” (Rezende, 2004: 9).

Desta forma, na contemporaneidade o corpo tecnológico é, na sua maioria, multimodal. São raras as vezes em que a imagem de um corpo refletido no ecrã não passou por um processo de edição, com aplicação de filtros, frases e efeitos que extrapolam a sua relação com a realidade.

Para Dionísio (2005), a multimodalidade se verifica a partir da utilização de pelo menos dois modos de representação que agem de forma consoante ou dissonante. “Palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografias, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.” (Dionísio, 2005: 160-161).

Kress e Van Leeuwen (2001) exprimem que

os recursos multimodais estão disponíveis em uma cultura acostumada a construir significado em cada um dos diferentes sinais, em todos os níveis e de qualquer forma. Onde a linguística tradicional tinha um idioma definido como um sistema que funciona através de dupla articulação, onde uma mensagem era uma articulação entre significante e significado, vemos os textos multimodais como construtores de sentidos em múltiplas articulações (Kress & Van Leeuwen, 2001: 3).

Sendo assim, a sociedade digital, que prioriza cada vez mais o que é representado por imagens, exige que se pensem as paisagens semióticas e os significados em seus

contextos sociais à luz da multimodalidade, já que esta representa novas ordens semióticas de significação e de leitura.

Figurinhas: corpos de *stickers* no *WhatsApp*

Stickers (ou adesivos, em tradução livre) ou mesmo “figurinhas” são recursos comunicacionais que integram a aplicação *WhatsApp*. Desde outubro de 2018, quando anunciou a novidade no seu blogue⁵, a plataforma de mensagens passou a disponibilizar esta nova forma de comunicação entre os usuários.

De maneira simplista, este novo método de comunicação nada mais é do que a evolução dos *emoticons*⁶, *emojis*⁷ e *smiles*⁸ que, desde que surgiram, passaram a fazer parte dos códigos de comunicação nas plataformas digitais. Os *stickers* são, portanto, desenhos ou imagens que representam expressões digitais próximas das expressões humanas, como também podem ser os próprios humanos imbuídos de emoções representados em imagens multimodais.

Podem ser construídos a partir da captura de imagens fotográficas e ser manipulados e criados em aplicações para *Smartphones*, como também podem ser fabricados a partir das imagens disponibilizadas na *internet* ou em aplicações destinadas à criação de figurinhas.

É importante ressaltar que, bem antes do *WhatsApp*, quando a pontuação gráfica dois pontos [:] se juntou com o parênteses [)], por exemplo, chegamos semioticamente mais próximos da representação da expressão de felicidade [:)]. Portanto, estas possibilidades revelam a incansável busca do Homem em tornar a comunicação digital e tecnológica mais humanizada, sensorial e próxima do real.

⁵ Notícia divulgada em 25 de outubro de 2018 no blogue do *WhatsApp*: <https://blog.whatsapp.com/10000653/Apresentando-as-Figurinhas>

⁶ *Emoticon* é um termo criado a partir das palavras inglesas "*emotion*" e "*icon*" – ou "ícone de emoção" em tradução livre. Eles foram criados com a intenção de expressar emoções próximas do comportamento humano, fazendo uso essencialmente de caracteres tipográficos. O *emoticon* foi criado em 1982, por Scott Fahlman, professor assistente de pesquisa de ciência da computação da Universidade Carnegie Mellon, nos Estados Unidos.

⁷ Os *emojis* surgiram no Japão na década de 90 e foram concebidos por Shigetaka Kurita, que elaborou a palavra a partir das expressões japonesas “*e*” (imagem) e “*moji*” (personagem), que em português em significa pictograma. Os *emojis* são a evolução dos *emoticons*, que tomaram forma e corpo digital, agregando elementos simbólicos como o coração e as lágrimas, além de adereços como óculos de sol, roupas e acessórios.

⁸ Os *smiles* são uma espécie de evolução dos *emojis*, mas não são estáticos. São ícones em movimento que representam expressões faciais, corporais ou alguma expressão da emoção humana.

Sendo assim, o que a aplicação do *WhatsApp* fez foi democratizar e facilitar a produção e distribuição dos *stickers* em escala mundial. O relatório da *Global Messaging Apps 2019*⁹, que analisa o setor de aplicações de mensagens no mundo, produzido pela consultoria americana *eMarketer*, aponta que o *WhatsApp* é uma das aplicações mais usadas no mundo para enviar mensagens. Apenas no Brasil mais de 120 milhões de pessoas enviam mensagens pela aplicação mensalmente.

No mesmo ano em que o *WhatsApp* inaugurou a função dos *stickers*, ele criou também um guia disponível no *Google Play Store* ou na *Apple App Store* para ensinar quem quisesse criar e disponibilizar os próprios pacotes de figurinhas¹⁰. Isso demonstra que, reconhecido por ser constituído por linguagem multimodal, como afirmam Fonte e Caiado (2014), o *WhatsApp*, desde que passou a operar em 2009, tem possibilitado constantemente novas formas de linguagens semióticas que produzem estímulos sensoriais próximos às expressões reais do comportamento humano.

E esta procura pelo corpo virtual como forma de comunicação próxima da realidade também pode ser entendida através da reflexão de Felinto e Andrade (2005) de que “o corpo é o suporte fundamental para as formas de comunicação presenciais, que requerem linguagens tais como a fala e os gestos. O corpo, nesse sentido, é a primeira mídia” (Felinto & Andrade, 2005: 15). A partir desta visão mais orgânica do corpo como primeiro meio de comunicação e produtor de informação no contacto físico, podemos contemplar a necessidade cada vez mais presente de o transportar, também, para o espaço digital.

Apesar das semelhanças com seus antecessores *emoticons*, *emojis* e *smiles*, os *stickers* permitem transformar em figurinhas personagens e pessoas diversas (televisão, banda desenhada, música, cinema, atores e atrizes de séries, entre outros), ou até mesmo pessoas próximas como familiares e amigos. Uma vez criadas no meio digital, estas figurinhas editadas com amigos e familiares e podem ser compartilhadas com centenas de milhares de pessoas que utilizam o *WhatsApp*.

⁹ O *WhatsApp* é uma das aplicações mais utilizadas pelos brasileiros, de acordo com o levantamento divulgado em 2019 pelo *eMarketer*, repercutido pelo relatório *Global Messaging Apps 2019*, onde é possível ter uma dimensão do número de usuários no país e no mundo: <https://subscriptions-na1.emarketer.com/app/build/#/notAuth> - acesso em 10 de fevereiro de 2020.

¹⁰ Guia disponível no site do *WhatsApp* que ensina aos usuários como fazer uso das figurinhas e como criar os próprios catálogos de *stickers*: <https://faq.whatsapp.com/en/general/26000226> (acesso em 10 de fevereiro de 2020).

Há uma década, quando ainda não se falava em *stickers* e pouco se conhecia sobre o *WhatsApp*, na sua pesquisa sobre o Discurso da Afetividade nos *emoticons*, Brito (2008) recorre à Pierre Lévy (1998: 15) ao afirmar que nós “vivemos em uma civilização da imagem.” Portanto, na ocasião, o pesquisador associava o advento dos *emoticons* como uma tentativa de aproximação da expressão humana denotada de afetividade em contexto digital. Sendo assim, na contemporaneidade, podemos acrescentar que os *corpos-stickers* assumem a responsabilidade própria e simbólica dos corpos orgânicos de representar imgeticamente as suas emoções nos ecrãs dos *smartphones*, computadores, entre outros dispositivos tecnológicos.

Corpos multimodais: das objetividades às subjetividades

Introduzidos na sociedade da informação, na qual o uso das tecnologias dita o dia-a-dia das pessoas, seja pelo uso dos dispositivos tecnológicos como *Smartphones*, *Tablets*, computadores, ou mesmo conectados à *internet* via *Wi-fi* pela TV a cabo, as imagens são convertidas em comunicação. Sendo assim, os *corpos-stickers*, enquanto imagens, dizem tanto quanto as palavras, revelando informações codificáveis de formas objetivas e subjetivas através de diferentes módulos de linguagem. Isto indica, como enfatiza Fonte e Caiado (2014), a relevância de refletir a interligação da mensagem multimodal através da imagem e o texto verbal nas aplicações de mensagens como o *WhatsApp*.

Como reforçam Lima, Alves e Paiva (2017), é cada vez mais claro o entendimento de que as imagens não são utilizadas apenas como apoio aos textos verbais, mas estão tão impregnadas de significados quanto o próprio texto escrito. Por isso, é necessário pensar nas formas de leituras das imagens, nas quais os corpos também são contemplados, recorrendo-se a um modelo de leitura visual mais crítico.

Baldanza (2006) refere que as novas tecnologias de comunicação transformam a experiência do corpo. Para ela, “este ambiente, onde a comunicação é realizada por meio de aparatos técnicos, o corpo real dá lugar a outros tipos de representação de emoções, uma vez que na comunicação mediada não há contacto físico e interação entre corpos reais” (Baldanza, 2006: 8). Ou seja, quando o corpo orgânico se limita por sua natureza a ficar em frente aos ecrãs dos *Smartphones*, *Tablets*, computadores, entre outros aparatos provenientes das tecnologias, é o corpo tecnológico que liberta o corpo real para navegar nas redes e equipamentos técnicos.

Entretanto, na era da reprodutibilidade técnica antecipada por Benjamin (1985), a reprodução da imagem característica do sistema capitalista distancia-a do seu sentido original enquanto única. Sendo assim, a reprodução de uma imagem pode colocar a cópia num contexto nunca imaginado pelo original. Sob esta ótica, os corpos tecnológicos, enquanto informação, através da reprodução pautada pela multimodalidade que figura no ambiente tecnológico e digital, modificam-se, transfiguram-se ou metamorfoseiam-se em outros significados que requerem novas formas de leituras.

Costa, Nunes e Vanin (2012) afirmam que as relações humanas refletidas na linguagem – e pautadas pela tecnicidade inerente às sociedades tecnológicas em rede –, sofreram alterações ao longo dos anos, sendo intensificadas pela multimodalidade. Desta forma, promoveram-se mudanças sociais e técnicas que alteram não apenas o próprio indivíduo, como também o sistema cognitivo através da leitura de um mundo com múltiplos modos de ser lido.

Os *stickers*, enquanto corpo tecnológico multimodal, apresenta-nos uma nova oportunidade de repensar a atuação dos corpos-informação. Em alguns casos, a linguagem corporal ou a representação da emoção exposta na imagem age de forma dissonante com outros modos semióticos como a escrita ou colagem digital – como veremos mais adiante na análise. Assim, é necessária uma leitura ora objetiva ora subjetiva dos elementos multimodais consolidados na composição da imagem, priorizando as concepções teóricas sobre a leitura multimodal.

Para Rezende, “o corpo é o lugar privilegiado da subjetividade e se caracteriza como conjunto de possibilidades interligadas: como as experiências de prazer ilimitado, as práticas estéticas [...]” (Rezende, 2004: 1). Nesta ótica, se o corpo biológico, na sua relação com a realidade e com todas as linguagens inerentes ao comportamento humano, é privilegiado pela subjetividade, na sua atuação multimodal no meio tecnológico, esta subjetividade é consideravelmente ampliada pelas práticas de manipulação proporcionadas pela multimodalidade.

Portanto, o corpo informação é o corpo livre nas redes e expostos nos dispositivos tecnológicos responsáveis por potencializar as suas subjetividades por meio da integração de diferentes tipos de linguagens multimodais, seja através da incorporação do som, do texto escrito, das colagens, bricolagens e sobreposições de imagens, seja também através das aplicações de filtros que alteram a estética e o *design* de uma imagem.

Como observam Kress e Van Leeuwen (2006), referido nos estudos de Fonte e Caiado, “a maneira como esses modos são combinados pode reforçar a mesma ideia, desempenhar papéis complementares ou hierárquicos, nos quais um determinado modo semiótico predomina em relação ao outro” (Fonte & Caiado, 2014: 477). Sobre o uso massivo dos recursos multimodais na contemporaneidade, Dionísio (2005) pondera que

com o advento de novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novos *layouts*, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentido dos textos. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa (Dionísio, 2006: 159-160).

Caminhos para a análise verbo-visual dos *corpos-stickers*

Como mencionado na introdução, esta reflexão, que contempla a análise verbo-visual dos *corpos-stickers* no *WhatsApp*, tem como base os preceitos da multimodalidade no contexto da Semiótica Social cunhado por Kress e Van Leeuwen (1996; 1998; 2001). Nestas indicações postuladas pelos estudiosos, para compreender a língua ou uma linguagem em diferentes contextos comunicativos, é preciso considerar como estas interagem com os outros modos semióticos com que se relacionam. Sabendo que a língua faz parte de uma construção social e que a linguagem visual exerce uma função importante no texto e na sociedade, os autores criaram, na década de 80, esta linha de estudos com base na semiótica social, na qual a leitura das linguagens em diferentes contextos é norteadada pela multimodalidade. Tendo em vista estas diretrizes, Kress e Van Leeuwen (1996; 2006) elaboraram o quadro teórico-metodológico conhecido como *The Grammar of Visual Design*, partindo do entendimento de que existe correspondência entre as estruturas linguísticas e as estruturas visuais, uma vez que estas expressam experiências particulares e constituem formas de interação social. Sendo assim, segundo Kress e van Leeuwen (1996; 2006) existem três metafunções que eles chamam de significados: representacional, interativa e composicional. Estes significados operam dos seguintes modos:

- a) representacional – diz respeito à relação entre os participantes e indica o que está a ser apresentado no contexto comunicativo;

- b) interativa – avalia a relação entre a imagem e o observador participante;
- c) composicional – indica a relação entre os elementos da imagem, a estrutura e a construção textual e seus respectivos significados.

Muito antes das concepções de Kress e Van Leeuwen, Roland Barthes (1997), que serviu de inspiração aos autores, elaborou alguns trabalhos significativos sobre as relações entre a imagem e o texto e as formas como estes se inter-relacionam. Como base nos conceitos propostos pelo autor, temos três conjecturas significativas que nos permitem fazer uma leitura multimodal através da relação verbal e visual. A primeira forma é a ancoragem, em que o texto apoia a imagem para fazer com que o contexto imagético faça sentido. Podemos citar, neste caso, as legendas de uma fotografia ou gráfico, que têm a função de direcionar a leitura da imagem. Em segundo lugar temos, de acordo com Barthes (1977), a relação de ilustração, em que a imagem é apoio do texto. Neste caso podemos citar como exemplos os *outdoors*, no qual a imagem é quem esclarece o texto e amplia a informação verbal. E, por último, temos a relação de *relay*, em que o texto e a imagem atuam de forma complementar, porque ambos são insuficientes, sendo mais difícil compreender o contexto sem a integração destas linguagens. Temos como exemplos as *charges* e os *cartoons*, em que tanto a imagem como o texto dependem um do outro para que o contexto tenha significado.

Para Gomes (s.d.), uma análise multimodal gira em torno de duas perspectivas. A primeira perspectiva parte da “descentralização da linguagem como favorecedora da construção de sentido”, já a segunda concepção parte de “um novo olhar sobre os cada vez mais ténues limites entre os papéis da linguagem, da imagem, do suporte, do leiaute, do desenho do documento, etc.” (Gomes, s.d).

Lima, Alves e Paiva (2017) observam que a gramática visual concebida Kress e Van Leeuwen (1996; 2006) procura estruturar uma síntese visual para imagem em que os leitores/participantes são considerados através da relação com o espaço para produção de sentido, “tanto interferindo nas possibilidades de interpretação, quanto garantindo sua função comunicativa” (Lima, Alves & Paiva, 2017: 116). Ou seja, além dos elementos semióticos contidos na construção dos *corpos-stickers* em grupos de *WhatsApp*, é preciso considerar a composição do grupo (quem são os membros?) e o espaço geográfico e cultural (de onde são os membros?) em que os grupos se estabelecem, para que a leitura dos corpos faça sentido ou produza algum significado.

Posto isto, os fragmentos das mensagens analisados a seguir correspondem a um grupo de mensagens no *WhatsApp* de estudantes de Mestrado da Universidade do Minho, em Braga, Portugal, com membros entre 23 e 35 anos de idade, todos provenientes do Brasil.

Acrescenta-se ainda a forte relação cultural dos brasileiros quanto ao uso dos *memes*¹¹ e destas linguagens que circulam nas plataformas digitais, dispositivos tecnológicos e navegam dispersas na *internet*.

Ao realizar esta análise experimental, priorizamos a exposição e exploração dos corpos enquanto linguagem e a sua relação com a multimodalidade para o ganho de compreensão semiótica. Desta maneira, consideramos a análise dos *corpos-stickers* em dois eixos: (a) corpos com imagens objetivas, que descrevem o contexto e podem ser tão elucidativos quanto o texto, e cujo sentido não depende da linguagem escrita; (b) corpos subjetivos, em que o texto escrito favorece a construção semiótica para compreensão do contexto.

Análise de caso

A Figura 1 apresenta-nos fragmentos de mensagens cujos diálogos envolvem seis integrantes do grupo “Carrinha Investigativa”, no *WhatsApp*. Visualmente, é possível identificar múltiplos modos de linguagens semióticas na manutenção dialógica, que passa pela representação dos corpos, colagens, e sobreposições digitais e o uso das linguagens verbal e não-verbal.

¹¹ *Meme* é uma expressão característica do meio digital para referir-se aos conteúdos - imagens, vídeo, *gifs*, entre outras linguagens – que viralizam na Internet. No Brasil, os *memes* têm ganhado importância acadêmica nas pesquisas sobre o uso das linguagens e seu valor no contexto social e histórico, tanto que foi idealizado um museu por pesquisadores da Universidade Federal Fluminense: <http://www.museudememes.com.br/> - Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

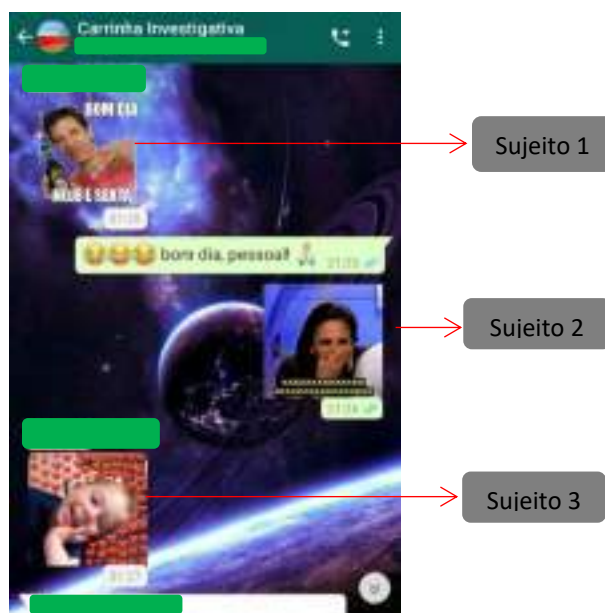


Figura 1- Imagem elaborada pelos autores a partir das capturas dos diálogos na aplicação do *WhatsApp*, em fevereiro de 2019.

O diálogo inicia-se com o *corpo-sticker* de Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo – que disputou a última corrida presidencial no Brasil em 2019 –, a segurar uma garrafa de bebida alcoólica e a fazer o sinal de paz e amor, com a mensagem “BOM DIA, HOJE É SEXTA”. Pelo contexto, observa-se que a abertura da interação no grupo inicia-se numa sexta-feira de manhã e sugere uma certa alegria pela chegada do fim de semana. No entanto, para que esta interpretação fosse possível, foi preciso que houvesse uma leitura composicional sugerida pela Gramática Visual de Kress e Van Leeuwen (1996; 2006) de todos os elementos da imagem, desde a expressão do corpo, sinónimo de contentamento, até ao texto verbal da imagem. Sem a ajuda textual, este *corpo-sticker* seria apenas a imagem subjetiva de Fernando Haddad com uma bebida, sem qualquer conexão com o tempo (de manhã) e espaço (sexta-feira). Esta relação de dependência da imagem com o texto é encontrada nos estudos semióticos de Barthes (1977), referido por Gomes (s.d.), e que ele denomina como *relay*, sendo necessário que haja a junção dos dois módulos semióticos, verbal e visual, para que a leitura imagética seja compreendida.

Em seguida, após uma sequência de três *emoticons* que enfatizam o riso pela mensagem anterior, o segundo sujeito responde: “bom dia, pessoal!”, encerrando a sentença com o *emotion* das mãos juntas, sugerindo o agradecimento pelo dia, para então finalizar a sua participação com um *sticker*. Neste, temos a imagem da Gretchen, cantora brasileira que fez sucesso nos anos de 1980 e que, após anos fora dos *media*, regressa

através da disseminação dos seus *memes* enquanto participava num *reality show*. No *sticker* de Gretchen, a cantora está posicionada com uma das mãos na boca, como se estivesse a tentar esconder a gargalhada, acompanhada do texto verbal em sequência de “kkkkkkkkkkkkkkk”, muito usado nas relações sociais mediadas pela tecnologia para expressar o riso. Entretanto, neste caso, mesmo sem o apoio da linguagem textual seria possível compreender a resposta pelo *corpo-sticker* de Gretchen em relação ao início do diálogo com a imagem de Haddad. De acordo com Gomes (s.d), esta relação em que a imagem esclarece o texto é denominada ilustração pela ótica barthesiana: a contribuição textual, por sua vez, amplia a informação não-verbal.

O terceiro *corpo-sticker* presente neste diálogo mostra um menino feliz, com umas das mãos no rosto e com o sorriso que nos direciona para um estado de felicidade. No entanto, além da leitura imagética do corpo que nos remete à expressão de felicidade, a imagem apresenta-nos a colagem digital de corações. Voltando às aceções de Kress e Van Leeuwen (1996; 2006) sobre a linguagem enquanto acordo de convenção social, observamos que a imagem, ao fazer uso dos corações, reforça a relação de afeto na participação do interlocutor na mensagem. Isto acontece porque o desenho/imagem do coração desempenha um papel de ícone do amor nas relações sociais em diferentes culturas.

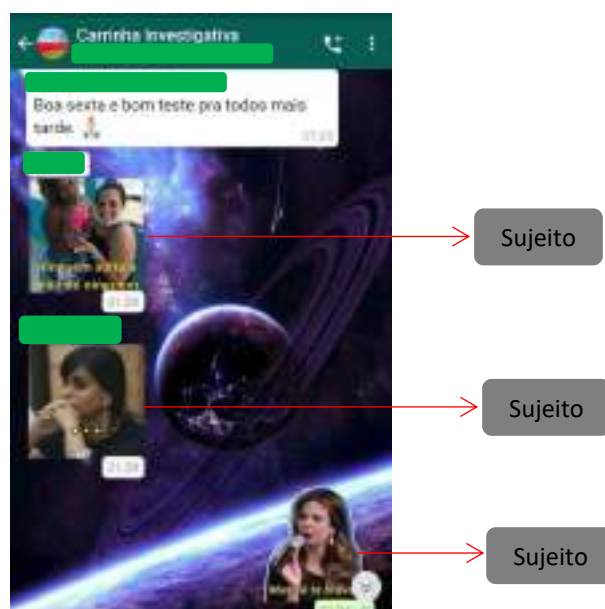


Figura 2 - Continuação dos diálogos.

Fonte: Imagem elaborada pelos autores a partir das capturas dos diálogos na aplicação do *WhatsApp*, em fevereiro de 2019

O terceiro integrante a participar no diálogo, ao enviar a mensagem: “Boa sexta e bom teste pra todos mais tarde”, além do *emoticon* com as mãos juntas, que indica sorte e agradecimento, termina a sua participação com o *corpo-sticker* de duas mulheres com a frase: “ninguém solta a mão de ninguém.” Este é o *sticker* mais emblemático do diálogo, pois, para compreendê-lo, é preciso recorrer primeiramente à ótica de Barthes (1977), no qual pode existir na imagem uma relação de *relay*.

Neste caso, Fonte e Caiado (2014) postulam que no *relay* o texto e imagem são complementares, sendo preciso a integração das linguagens semióticas, verbal e não-verbal, para a compreensão da mensagem, visto que ambos – texto e imagem – são necessários e, separados, se tornam insuficientes. Entretanto, além das reflexões barthesianas, é preciso recorrer às concepções da Semiótica Social de Kress e Van Leeuwen (1996; 2006) para entender o contexto da imagem e a sua relação com o texto. Visualmente as duas mulheres denotam uma certa satisfação e esboçam alegria. Uma delas, a que segura a mão da outra, usa uma máscara e segura a mão como se quisesse mostrar algo – que supomos ser *manicure*. Portanto, é possível que haja no *corpo-sticker* em questão uma relação entre a *manicure* e a cliente. Contudo, esta imagem nada diz em relação ao texto na montagem, e é neste caso que fazemos uso da Semiótica Social.

“Ninguém solta a mão de ninguém¹²” foi um movimento que viralizou na *internet* após o resultado das últimas eleições no Brasil. Com o advento da gestão bolsonarista, centenas de milhares de pessoas passaram a compartilhar *memes* de mãos apertadas como uma espécie de ato em prol da solidariedade, empatia e da força provocada pela união. Nesta construção multimodal, o *sticker* recorre à ironia e à subjetividade ao unir a imagem das duas mulheres com o texto que viralizou no Brasil no último ano. Sendo assim, ponderamos que, além de fazer a leitura imagética e textual deste *corpo-sticker*, seria necessário o conhecimento do contexto político do Brasil e dos seus desdobramentos nas plataformas digitais, para que aquele fizesse sentido semântico na interpretação do discurso no ecrã.

O penúltimo sujeito a participar no diálogo do grupo reage à mensagem que deseja “boa tarde e bom teste”, replicando novamente a imagem da cantora Gretchen no grupo. Desta vez, a cantora aparece com as mãos cruzadas e juntas à boca, como se estivesse a

¹² O Museu dos Memes, da Universidade Federal Fluminense, catalogou sobre o meme e o movimento no seu acervo digital: <http://www.museudememes.com.br/sermons/ninguem-solta-a-mao-de-ninguem/> - Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

refletir sobre algo, juntamente com o apoio textual da pontuação gráfica reticências. Este gênero de pontuação pode indicar pausas ou continuação de diálogos, interromper situações para que o sujeito imagine o que seria dito, como também tende a exprimir a intenção de pensamento ou ideia. Assim, com a junção da linguagem verbal e visual neste *corpo-sticker*, presenciamos novamente a conceção de ilustração, sendo que a imagem do *corpo-sticker* já nos remete pela linguagem própria do corpo que Gretchen se mantém reflexiva na imagem. Assim, a pontuação de reticências apenas reforça a ideia do comportamento pensativo. No contexto em que esta imagem opera no diálogo, nota-se a preocupação do sujeito 6 em relação à mensagem do sujeito 4, quando este último o lembra do teste que seria aplicado à tarde, no dia em que ocorre a conversa no grupo.

O último sujeito 6, ao interagir no grupo, responde ao penúltimo interlocutor com um *corpo-sticker* da apresentadora brasileira Luciana Gimenez acompanhada da legenda: “mas cê tá brava?”. A palavra “você” e “está” estão grafadas compactamente na forma “cê” e “tá”, variação comum da escrita nos dispositivos digitais e na *internet*.

Quanto ao contexto da imagem, aparentemente sem entender o posicionamento reflexivo do último participante quanto ao teste a ser aplicado, o sujeito 6 finaliza a sua participação com o *sticker* da apresentadora. Entretanto, neste caso, observamos que não existe uma ligação entre texto e imagem ou imagem e texto, que nos possa direcionar ao entendimento do contexto imagético. Visualmente Luciana está no exercício da sua função, utilizando um microfone, o que nos remete para uma possível entrevista no seu programa. Mas a legenda escolhida não figura entre os jargões da apresentadora, nem a um possível *meme* que nos direcione à compreensão do real significado da construção deste *sticker*. Assim, caberá à subjetividade e abstração de cada um a quem esta imagem alcança a conceção de um significado próprio para que esta faça sentido.

Considerações finais

Na tentativa de refletir acerca da construção dialógica a partir dos *corpos-stickers* no *WhatsApp*, tencionamos contribuir cientificamente para a necessidade constante de se pensar o corpo, a multimodalidade e o que ambos representam na sociedade da informação e da tecnologia.

Costa, Nunes e Vanin (2012) expressam que o “conceito expandido de corpo é uma totalidade; ele não é apenas objeto, mas é também sujeito e, sob essa perspectiva,

outras dualidades são diluídas – corpo/mente, razão/emoção, ambiente/sociedade, natureza/cultura, digital/analógica” (Costa, Nunes & Vanin, 2012: 9).

Como referimos, existe uma procura contínua nos meios e dispositivos tecnológicos em humanizar as relações do homem com a tecnologia, convertendo cada vez mais tais relacionamentos numa extensão do real para o digital, do orgânico para o tecnológico. Neste sentido, o corpo físico, matéria orgânica que nos define enquanto seres humanos, transforma-se em matéria-prima para esta simbiose do real para o virtual – assim como o contrário.

Consideramos que se deve refletir sobre todas as mudanças que ocorrem nas mais diferentes formas de linguagem tecnológica, pois estas dizem muito em relação às novas formas de construir a comunicação em sociedade.

Sendo assim, ao substituir a linguagem verbal do texto escrito nos ecrãs através da exploração da imagem dos corpos e suas linguagens, testemunhamos os avanços tecnológicos na busca pela comunicação mais próxima da realidade – lugar ocupado há décadas pelos *emojis*, *emoticons* e *smiles*.

Desde que os estudos da semiologia, da semiótica e da linguística passaram a integrar a comunicação multimodal, vislumbramos novas formas de se pensar a comunicação humana. Assim, o corpo, com os seus gestos, as suas expressões faciais e corporais, as suas modificações estéticas, artísticas e tudo o que marca o corpo, juntamente com a fala, tornou o ser humano – e a sua linguagem –, de facto, multimodal.

Todavia, apesar de o ser humano ser essencialmente multimodal na sua forma de comunicar, presenciamos limitações em relação ao entendimento da multimodalidade enquanto teoria e prática, pela ausência de literacia digital da sociedade fora do âmbito académico.

Ao refletir sobre os *corpos-stickers*, torna-se também possível ponderar sobre a lacuna existente entre o uso socialmente trivial desta linguagem e a ausência da literacia digital em que se assenta o reconhecimento da linguagem multimodal. Neste ponto, ocultam-se os riscos que partem desde o não entendimento do contexto, como vimos na análise verbo-visual em alguns casos, até mesmo à perceção equivocada da mensagem visual dos corpos no ecrã.

Em suma, embora a análise seja mais exploratória do que sistematizada, observamos que os corpos convertidos em *stickers* podem apresentar uma diversidade de

significados e, por vezes, necessitam de uma leitura narrativa com base na sua representação social, não apenas imagética e não-verbal. Por esta razão, por vezes são incapazes de oferecer significados mais concretos ao terem os seus modos de linguagem interpretados de maneira isolada, sendo indispensável a leitura multimodal.

Por fim, consideramos importante referir que os *corpos-stickers* constituem novos códigos sociais num mundo cada vez mais ciberconectado e, portanto, não devem ser negligenciados ou pouco aproveitados como elementos educativos, de reflexão e de pesquisa.

Referências bibliográficas

- Baldanza, R. F. (2006). A Comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Interação e Sociabilidade em Espaço Virtual. *Anais do IV Encontro do Núcleo de Pesquisas em Comunicação*. Brasília-DF. Rio de Janeiro: Intercom. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000110&pid=S0101-3289201000020000700001&lng=pt
- Benjamin, W. (1985). *Magia e Técnica, arte e política* – Obras escolhidas, vol.1, trad. de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense.
- Brito, A. (2008). O discurso da Afetividade e a Linguagem dos *Emoticons*. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua portuguesa, Linguística e Literatura*. Ano 04, n. 9.
- Dionísio, Â. P. (2005). Gêneros multimodais e multiletramento. In K. S. Brito; B. Gaydeczka; A. M. Karwoski (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino* (pp. 159-177). Palmas e União da Vitória, PR: Kayagangue.
- Felinto, E. & Andrade, V. (2005). A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Revista Contemporânea*. vol. 3, n.1, 75-94.
- Fonte, R. & Caiado, R. (2014). Práticas Discursivas Multimodais no WhatsApp: uma análise verbo-visual. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo*. V.10, n.2, 475-487. DOI: <http://dx.doi.org/10.5335/rdes.v10i2.4147>.
- Gomes, L. F. (S.d.). *Explorando a Potencialidade das Relações Imagem– Texto em Textos Didáticos: Um exercício de Ressignificação*. Uniso - Universidade de Sorocaba. São Paulo. Disponível em: http://alb.org.br/arquivomorto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem05/COLE_1749.pdf
- Santaella, L. (2004). O corpo como sintoma da cultura. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. ESPM. v.1, n.2, 139-157. DOI: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/17/17>.

- Santana, I. (2006). *Dança na cultura digital*. Salvador: EDUFBA [ebook]. SciELO Books. Disponível em: <http://books.scielo.org>.
- Rezende, R. (2004). A Tecnologia e a Invenção do Corpo Contemporâneo. *Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. Porto Alegre: Intercom.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. & Leeuwen, T. (1998). Visual and verbal modes representation in electronically mediated communication: the potentials of new forms of text. In I. Snyder (Org.). *Page to Screen: Taking Literacy into the Electronic Era* (pp.53-79). London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lima, A. M.L. Alves, B. F. & Paiva, B. F. (2017). As Práticas de Letramento(s) Crítico(s): Uma Análise Sociosemiótica Aplicada em Atividades de Produção de Textos Multimodais em Aulas de Língua Portuguesa. *Revista do Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica*. Universidade Federal do Piauí, Teresina, v. 5, n. 2, 107-126.
- Ventura, M. M (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Revista SOCERJ*. Pedagogia Médica, Rio de Janeiro, 383-386.
- Xavier, A. C. (2009). *A Era do Hipertexto: Linguagem & Tecnologia*. Recife: Ed. Universitária de UFPE.
- Yan, R. K. (2001). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. (trad. de Daniel Grassi) 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

COMÉRCIO DE INFORMAÇÃO ATRAVÉS DO WHATSAPP

TRADE OF INFORMATION THROUGH WHATSAPP

Dalbert Marques Oliveira¹

Resumo

A troca de informação através de grupos no ciberespaço é uma prática tão comum quanto a troca de informação em grupos no ambiente real. Sabendo do valor potencial desta informação, empresas especializaram-se na criação de ferramentas específicas para este diálogo no ciberespaço. Uma destas ferramentas é o *WhatsApp* que possibilita tanto a troca quanto o comércio de informação. Este trabalho vai abordar alguns dos aspetos desta ferramenta, aproveitando para isso um caso real do comércio de informação sobre Portugal destinado a indivíduos interessados no país. Entre estes aspetos encontram-se os desafios relacionados com a gestão da informação, os quais envolvem a recolha, tratamento, armazenamento, análise, partilha e a privacidade desta informação.

Palavras-chave: Gestão da Informação; Profissional da Informação; Conversas em linha, Vendas de informação no *WhatsApp*; *WhatsApp Business*; Vida em Portugal.

Abstract

The exchange of information through groups in cyberspace is as common a practice as the exchange of information in groups in the real environment. Knowing the potential value of this information, companies have specialized in creating specific tools for these dialogues in cyberspace. One of these tools is *WhatsApp*, which makes it possible to exchange and the commercialization of information. This work will address some of the aspects of this tool, taking advantage of a real case of the trade of information about Portugal for individuals interested in the country. Among these aspects are the challenges related to information management, which involve the collection, treatment, storage, analysis, sharing and privacy of this information.

Keywords: Information Management; Information Professional; Online Conversations; Information Sales on *WhatsApp*; *WhatsApp Business*; Life in Portugal.

Introdução

O *WhatsApp* é a aplicação (*app*) de mensagens mais utilizada no mundo (Zuckerberg, 2018; Armstrong, 2019; Clement, 2020). Essa *app* possui duas versões, a convencional, designada *WhatsApp* (WhatsApp, 2020a) e a empresarial, o *WhatsApp Business* (WB), que agrega recursos à versão convencional (WhatsApp, 2020b). No WB, é possível, entre outras funções, criar um perfil empresarial com informação útil para os

¹ Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal; e-mail: dalbertoliveira@gmail.com

clientes; organizar a informação, contactos e conversas através de etiquetas pesquisáveis; criar modelos de mensagens com a funcionalidade “modelos de repostas”, que podem ser facilmente reutilizadas; obter estatísticas do fluxo das mensagens; definir mensagens automáticas, entre essas as de “ausência”, para informar os clientes da impossibilidade de responder naquele momento, e/ou “mensagem de saudação”, para apresentar a empresa aos interessados (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020; WhatsApp, 2020b).

Todas estas funcionalidades possibilitam a gestão da informação, útil para a comercialização de produtos e serviços (Ramos, Joia & Carvalho, 2018). Para além destas funcionalidades, o *WB* mantém o acesso às funcionalidades já existentes na versão convencional da *app*, a qual já foi investigada em outros estudos (Ibrahim, *et. al.*, 2014; Neto, Manfrinato e Cessel, 2015; Ahmad e Farooqi, 2020). Entre estas funcionalidades incluem-se o envio de mensagens e arquivos de até 100MB; a criação de grupos com até 256 indivíduos, colaborando para a capacitação informacional dos utilizadores (Choo, 2003a); utilização da *app* em *smartphones* e computadores, ou utilizar o serviço através de navegadores da *internet*; chamadas de voz e vídeos, individuais ou em grupo; criptografia de ponta-a-ponta, ou seja, um nível de segurança que pretende impedir que terceiros acessem às mensagens trocadas entre indivíduos e grupos (Endeley, 2018). Além disso o *WhatsApp* é um sistema compatível com os principais sistemas operacionais móveis do mercado como Android, iOS, BlackBerry, Symbian e Windows Phone (WhatsApp, 2020a).

Estado da arte

O uso do *WhatsApp* como ferramenta comercial é uma questão que tem sido debatida por alguns autores. Neto, Manfrinato e Cessel (2015) divulgam uma pesquisa quantitativa, através de entrevistas, em que se verifica que os clientes estão em busca de velocidade nas transações comerciais, o que inclui respostas rápidas às suas necessidades, sendo o *WhatsApp* aceite e utilizado por mais da metade dos entrevistados. Esta proximidade com os clientes também foi observada por Passos e From (2017) que comentam que o *WhatsApp* favorece esta proximidade, ao mesmo tempo potencializando a agilidade nas respostas, se tornando uma vantagem competitiva.

Num outro estudo se pode analisar o impacto positivo do *WhatsApp*, enquanto *app* para *smartphone*, ajudando a desenvolver o sucesso dos negócios em linha (Ibrahim, *et. al.*, 2014). Por sua vez, Ahmad e Farooqi (2020) referenciam, numa pesquisa, a aceitação da utilização do *WhatsApp* nos negócios de compra e venda a retalho numa região da

Índia e identificam que esta ferramenta auxilia os negócios naquela região.

Percebendo a massiva utilização do *WhatsApp* por parte da população e reconhecendo a mais valia do *WB*, como ferramenta comercial, a Câmara de Comércio de Bogotá compilou uma cartilha com o intuito de auxiliar os comerciantes na percepção e utilização das funcionalidades desta *app* como ferramenta de vendas (Câmara de Comercio de Bogotá, 2020).

No entanto, nenhum destes trabalhos referenciam a questão da utilização do *WhatsApp* ou do *WB* como um serviço pago ou como uma curadoria de conteúdos, utilizações essas já noticiadas. A *UOL Notícias* avançou uma reportagem com o seguinte título: “Modelo cobra R\$ 10 para enviar fotos eróticas e poesias pelo WhatsApp” (Padrão, 2016). Outro jornal brasileiro publicou: “Nova profissão: curador de conteúdo para grupos no WhatsApp: Aplicativo virou nicho de negócio para *startups* e *sites* que oferecem arquivos e informações personalizadas para usuários” (Waltrick, 2016). Por fim há quem consiga auferir mensalmente 15 mil Reais (cerca de 3750 Euros em valores da época) com a curadoria em grupos pagos no *WhatsApp* (Wiedemann, 2016).

Porém, há utilizações negativas desta plataforma de mensagens, como também já foi noticiado: “crime organizado usa WhatsApp como arma [...]” (Terra Networks Brasil, 2014), “300 grupos de WhatsApp estão ligados ao tráfico de animais” (Bourscheit, 2018).

Descrição e metodologia do estudo

Tendo em atenção esta lacuna sobre estudos relacionados ao comércio de informação através do *WB*, atividade esta realizada com o auxílio de funcionalidades da *app*, como as conversas por grupos; sabendo que estes diálogos em grupo evitam a ignorância informacional individual, consciente ou inconsciente, a qual se traduz em não querer saber ou não saber que possui determinada necessidade informacional (Choo, 2003a), este trabalho analisa uma atividade de comércio de informação sobre Portugal, para indivíduos interessados no país, com o intuito de demonstrar que não só é possível a realização desta atividade através do *WB*, mas também apresentar como este comércio pode ser realizado. O estudo analisa também as implicações relacionadas à administração da informação em grupos no *WB*, principalmente grupos pagos, a qual envolve não só conhecimentos de gestão da informação, como ainda outras características que um Profissional da Informação deve possuir.

Para conseguir este intento, será utilizada a metodologia Estudo de Caso, único e instrumental, que irá contribuir para o entendimento da atividade aqui investigada, analisando esta prática de diferentes ângulos (Ventura, 2007; Yin, 2015; Galegale, Fontes & Galegale, 2017). Será utilizado o recurso da descrição do desenvolvimento, o qual possibilita, em teoria, a replicação das atividades aqui mencionadas (Victorazzo, Geraldi & Stettiner, 2014).

Desenvolvimento

Os passos aqui mencionados tiveram início em 2017 e continuam a evoluir pelo menos até a escrita deste trabalho. Para executar estes passos foi necessário implementar e testar uma série de funcionalidades e práticas, para além de perceber as necessidades do sistema da organização (Laudon e Laudon 2014: 58), cujos resultados retroalimentavam as implementações e forneciam outras práticas para serem testadas na busca por um utópico serviço perfeito.

A primeira necessidade foi a de instalar e testar a *app* do WB. Para tal foi comprado um cartão SIM de uma operadora telefónica portuguesa, esse foi inserido num *smartphone* com o sistema operacional Android, compatível com a *app* do WB, sendo esta *app* instalada através da PlayStore, loja virtual da Google (Google 2020b). Após a devida instalação, seguindo as instruções da *app*, iniciou-se a configuração da conta empresarial, através dos passos fornecidos pela *app*. Entre estes passos encontra-se a inserção de uma fotografia, do endereço (que pode ser a direção completa ou apenas a cidade ou país), a escolha do tipo de serviço entre os pre-definidos, uma descrição da organização e do serviço prestado, horário de funcionamento, endereço eletrónico e *sites*. Não houve a necessidade de preencher todos os dados, porque não influenciavam na eficácia do serviço. Após o preenchimento de alguns destes dados, o perfil passou a constar da informação inserida e a mesma pôde ser visualizada pelos utilizadores que interagem com a conta no *WhatsApp*.

O passo seguinte foi a criação da chamada “mensagem de saudação”, função do WB que permite uma interação automática e instantânea com o utilizador, desde que alguns pré-requisitos sejam cumpridos. Esta mensagem foi pensada para ser lida pelos utilizadores que entrassem em contato com o serviço pela primeira vez, ou que ficassem muito tempo sem contactarem com o serviço. Ocorreram várias modificações nesta mensagem de saudação, decorrentes da apresentação de novas questões por parte dos utilizadores sobre o serviço oferecido. A utopia era, e continua a ser, informar o

utilizador, logo no primeiro contato, sobre o que está a ser oferecido e fazê-lo de forma a aguçar a sua curiosidade sobre o serviço (Santiago, 2002). Sem deixar oculto o fato de que se tratava de um serviço pago.

O WB permite configurar a “mensagem de saudação” para que essa seja enviada para todos os utilizadores que entram em contato pela primeira vez e/ou “que não entram em contato [...] nos últimos 14 dias”. É possível decidir quem a receberá, se “todos”, “todos exceto contatos”, “todos, exceto...”, ou ainda “Enviar só...”. Nestes dois últimos casos é necessário selecionar contatos, dentro dos que estão associados a conta na lista de contatos do WB (WhatsApp, 2020b).

Após vários testes, decidiu-se relacionar a “mensagem de saudação” com a “mensagem de ausência”, que é uma outra funcionalidade do WB que possui outras opções, nomeadamente a possibilidade de decidir se queremos ou não que a mensagem de ausência seja enviada automaticamente quando alguns eventos ocorrerem. É possível escolher um período específico para o envio da mensagem, ou seja, um conjunto de dias/horas, ou “Fora do horário de expediente” que inserimos na criação do perfil, e por fim há a opção “Enviar sempre” que foi aquela por que se optou, pois a intenção era de associar a “mensagem de ausência” com a “mensagem de saudação”, abordada anteriormente.

Passou-se, então, a redigir e a testar mensagens com o intuito de suprir a necessidade informacional dos utilizadores que entravam em contato com o serviço (Silva, Moreira & Silva, 2014), até que se encontrou um modelo de mensagens que supria a grande maioria das questões e que filtrava os interessados dos curiosos (Santiago, 2002; Menezes Garzaro, *et al.*, 2020). Esse filtro foi conseguido apelando para que o utilizador respondesse com um “sim” após a leitura das mensagens automáticas, caso pretendesse mais informações (WhatsApp, 2020b). Estas mensagens apresentaram um desafio para a gestão do serviço, dado as subjetividades inerentes aos indivíduos (Menezes Garzaro, *et al.*, 2020).

Outra funcionalidade do WB utilizada neste serviço denomina-se “modelos de resposta”. Estes modelos permitem “criar atalhos de teclado para as mensagens que envia mais frequentemente” (WhatsApp, 2020b). Esta funcionalidade é extremamente útil para se poupar tempo e para normalizar as respostas mais frequentes sobre o serviço. É possível criar palavras-chave para o envio da mensagem. Quando se pretende enviar uma das mensagens dos modelos, basta inserir o símbolo da barra “/” antes da palavra-

chave escolhida para a mensagem inteira aparecer no cursor de escrita, sendo possível a edição, caso necessário. Há uma limitação de 50 respostas automáticas por conta, mas recorrendo à gestão da informação, que será comentada adiante, esse limite de respostas se mostrou suficiente para o serviço.

A partir desse momento o *WB* havia sido considerado operacional. Era possível receber mensagens de contatos que eram parcialmente filtrados pela *app* e havia interação com os potenciais utilizadores do serviço.

Tendo sido identificados os interessados, era necessário os informar sobre as questões relevantes, tais como os direitos e deveres pelos quais o serviço regia-se: uma espécie de contrato. Como as regras possuíam poucas diferenças, alterando apenas o valor a ser pago pelo interesse do utilizador (“Turismo”, “Educação”, “Trabalho”, “Investimento”, “Reforma” ou mesmo uma mistura destes), construiu-se, com o auxílio dos “modelos de resposta” do *WB*, mensagens que se enquadravam em cada um dos interesses. Após a resposta positiva por parte do utilizador, que incluía o modo e o momento como este faria o pagamento, o mesmo recebia as orientações de pagamento, também estas previamente introduzidas nos “modelos de resposta” e, logo que o interessado enviasse o comprovativo de depósito/transferência, procedia-se à sua inserção no grupo.

Depois de alguma observação, foi possível perceber que, apesar do aumento de experiências proporcionado pela diversidade de interesses dos indivíduos (Choo, 2003a), a variedade de tópicos de interesse também tornava o grupo confuso, principalmente para os utilizadores menos experientes no manejo das ferramentas do *WB*. A partir desta observação optou-se pela criação de grupos temáticos dentro da *app*. Como cada grupo possui uma capacidade máxima de 250 participantes, a criação de outros grupos ampliava o número total de utilizadores do serviço, porém, reciprocamente, aumentava os desafios da gestão da informação.

Os grupos foram criados de acordo com os interesses já mencionados, a saber: “Turismo”, “Educação”, “Trabalho”, “Investimento” e “Reforma”. Quem estava interessado em vários tópicos, como por exemplo, um investidor que também estava interessado em “Turismo” e “Educação”, participava dos três grupos e pagava a taxa referente ao interesse mais caro.

À medida que as atividades avançavam, surgiram outras necessidades que

deveriam ser supridas, todas estas relacionadas com a gestão da informação (Ramos, Joia & Carvalho, 2018): como controlar as datas de pagamento, as confirmações destes pagamentos e as cobranças? Como manter, de forma atualizada e com níveis específicos de acessibilidade e restrições, a informação dos utilizadores? Como saber de onde provinham os utilizadores e como ficaram a conhecer o serviço? O que se notou foi que, apesar de o serviço estar a cumprir com o objetivo, não era possível conseguir responder a estas questões, sem um investimento temporal na recuperação desta informação no histórico das conversas, através da funcionalidade de pesquisa da *app*. Nesse momento, os conhecimentos em gestão da informação de um profissional da informação foram de suma importância para o sucesso do serviço.

Após uma análise do que se pretendia recuperar, implementou-se, numa folha de cálculo em linha, uma espécie de “base de dados”, de forma a poder inscrever e controlar estas questões. Nessa folha de cálculo foram inseridas, para além da informação pessoal e de contatos do utilizador, o dia em que o mesmo entrou em contato pela primeira vez com o serviço, como e quando ele conheceu o mesmo, a qual(is) grupo(s) de interesse pertencia, quando efetuou o pagamento da primeira taxa, quando e com quem pretendia viajar a Portugal, por quanto tempo pretendia ficar e que lugares tinha a intenção de visitar. Estas questões, ao serem inseridas na folha de cálculo, não só facilitaram a gestão do serviço, como também contribuíram para a criação de estratégias para a sua otimização. Foi ainda inserido, nesta folha de cálculo, um conjunto de perguntas e repostas que mostraram ser as mais frequentes, algumas das quais também foram inseridas nos “modelos de repostas” do *WB*.

Outra preocupação foi a criação e manutenção de níveis de acessibilidade e edição. Mais uma vez os conhecimentos de um profissional da informação mostraram-se imprescindíveis, não só para a escolha das ferramentas a utilizar, para alcançar tal objetivo, como também para a perceção do que deveria ou não ser partilhado. Os níveis de partilha e incorporação foram conseguidos através da utilização de chaves de entrada (*logins*), integrados nas funcionalidades de “partilha” e “incorporação”, presentes em documentos do *Microsoft Office* em linha (Microsoft, 2020). Assim, foi possível definir, por exemplo, que colaboradores teriam acesso apenas a visualização do documento, e quais teriam permissão de edição. Foi possível definir a informação que seria visível dentro daquela contida nos documentos partilhados ou incorporados.

Explorando outras funcionalidades do *WB*, notou-se a funcionalidade “etiquetas”.

Estas, que podem ir até 20 por cada conta, permitem identificar utilizadores (contatos) e/ou grupos, com termos que podem ser recuperados por pesquisa. É possível etiquetar os contatos e grupos com base nos interesses escolhidos, nas regiões de proveniência ou destino. Permitem não só uma organização visual dos utilizadores, como ainda o envio de mensagens direcionadas, que o WB denomina de “Lista de Transmissão” (WhatsApp, 2020b).

Os desafios continuavam e aumentavam à medida que aumentava o volume de informação a ser organizada e administrada (Moraes, & Escrivão Filho, 2006): como organizar toda esta informação e documentos em linha, de modo a que estes fossem recuperados por quem deles necessitasse no momento e local apropriado? No caso das etiquetas, por exemplo, não haveria valor para a recuperação da informação, criar termos de etiquetas se estas não pudessem ser encontradas, se por um lapso, por exemplo, um termo associado a uma etiqueta fosse esquecido. Com os conhecimentos de gestão da informação percebeu-se que toda a informação deveria ser recuperada por palavras-chave de uso comum, tanto entre os atuais quanto entre os futuros colaboradores do serviço. O profissional da informação contribuiu com a criação de um dicionário de palavras-chave e seus respectivos sinónimos; toda esta informação foi devidamente indexada nas folhas de cálculo já existentes, um “thesaurus”. Com isso se construiu uma cultura lexical entre os colaboradores do serviço: os clientes passaram a ser designados como “utilizadores”, os que respondiam às questões dos utilizadores passaram a ser chamados de “colaboradores”, a locação de um imóvel passou a ser conhecida como “arrendamento” e de um móvel como “aluguel”, para citar alguns exemplos.

Aliada a esta necessidade, verificou-se que o modo e a ordem como a informação era recuperada e as atividades eram desenvolvidas contribuíam de forma positiva ou negativa para o desenvolvimento do serviço. Mais uma vez, através dos conhecimentos de gestão da informação, buscou-se formas de suprir esta necessidade. Para tal, teve início a criação de um sistema de *workflows* (Cruz, 2000). Estes foram criados de forma colaborativa, através de um documento de texto. Neste documento, foram escritas todas as etapas de cada atividade necessária para o bom desenvolvimento do serviço. Entre os exemplos de *workflows*, é possível mencionar a configuração de como a publicidade ao serviço deveria ser realizada, a forma e o momento oportuno para esclarecer potenciais utilizadores sobre dúvidas frequentes, ou ainda o atendimento em si (a execução do serviço). Estes *workflows* foram criados de forma a serem facilmente atualizados – tendo

em vista as funcionalidades de partilha e incorporação dos documentos do *Microsoft Office*, em linha, anteriormente mencionados – e postos em prática.

A mudança mostrou ser a única constante nestas atividades. Manter a informação sobre as respostas com uma forma genérica; sustentar os *workflows*; assegurar o acesso condicionado e a atualização aos dados dos utilizadores, bem como de outra informação recuperada e produzidas pelo serviço; mostraram ser atividades cada vez mais desafiadoras. Com o intuito de facilitar o acesso a toda esta informação, em linha, utilizou-se as funcionalidades de um navegador (*browser*) de *internet*, o Google Chrome, onde, após o início da sessão, as ligações dos sítios *web* eram inseridas nas bases de dados do navegador, denominadas “favoritos” (Google, 2020a), e esses eram dispostos de modo a facilitar a busca pelos mesmos (cf. Bergman, Whittaker & Schooler, 2020). Dessa forma era possível aceder de modo rápido e pesquisável a informação, para suprir questões menos frequentes ou específicas, sempre com o intuito de atender a necessidades de determinados utilizadores (Choo, 2003b).

A partir do momento em que o serviço passou a ser conhecido pelo público alvo, surgiu a oportunidade de acrescentar serviços parceiros. Inicialmente advogados, agentes imobiliários, empresários da área de aluguer de viaturas interessaram-se em ter os seus serviços divulgados nos grupos, e em ter acesso aos utilizadores, para publicitarem os seus serviços. Por isso, mais um desafio teve de ser vencido, o da troca de dados e informação entre parceiros e utilizadores (Junqueira, & Wada, 2011). Para tal, foi criado um formulário em linha, para os utilizadores inserirem os seus dados e consentirem ou não o fornecimento dos mesmos, ou de partes destes, para determinado(s) parceiro(s). Da parte dos parceiros, com o intuito de manter-se a qualidade dos serviços prestados, foi requerido o cumprimento de certas regras de conduta. Foram ainda criados formulários de *feedback*, para a recuperação de informação sobre a perceção do serviço por parte dos utilizadores e parceiros. Estes formulários serviram como ferramenta para novas implementações e otimizações, com o objetivo da melhoria contínua dos serviços prestados.

Resultados

A implementação deste novo modelo de serviço, a saber, a utilização de grupos no *WB* para a venda de informação sobre Portugal para interessados no país, produziu uma crescente troca de experiências e gerou sinergias entre os participantes dos grupos. A troca de informação entre os outros utilizadores, num grupo, tornava a participação

informacionalmente mais rica, porque muitas vezes a dúvida que um utilizador partilhava era a mesma dúvida que outro utilizador possuía, mas só a reconhecia na dúvida do outro (Choo, 2003a).

Outro resultado obtido foi a redução dos custos totais por parte dos utilizadores. Esta redução só foi possível porque reduziu-se o tempo gasto com cada utilizador, uma vez que estes passaram a ser atendidos em grupo. A redução do tempo trouxe consigo uma redução monetária, a qual foi repassada para os utilizadores.

A utilização de mensagens pré-programadas, que filtravam os interessados, mostrou ser uma mais-valia, uma vez que diminuía o tempo gasto com pessoas que não estavam interessadas no serviço. Entretanto, o filtro automático pode causar uma lacuna, pois muitos utilizadores necessitam de um contacto pessoal para tomarem uma decisão positiva a cerca da aceitação do serviço.

A criação de grupos temáticos possibilitou o foco em determinados assuntos, dentro de uma mesmo grupo, ao mesmo tempo que potenciou o aumento dos utilizadores, uma vez que o serviço passou de um único grupo com no máximo 250 utilizadores, para 5 grupos de até 250 utilizadores.

A atuação de um profissional da informação, permitiu a criação de ferramentas para a gestão da informação, que se traduziu na recuperação de métricas, possibilitando a criação de estratégias. A partir do momento em que se passou a registar as métricas do serviço, foi possível verificar, por exemplo, qual era o canal de publicidade mais eficaz, de quais regiões do Brasil provinham os utilizadores, qual era a intenção destes para com Portugal, entre outros detalhes. Esta informação pode ser trabalhada para o aperfeiçoamento do serviço, visando uma melhor eficácia e eficiência na sua execução.

As funcionalidades de partilha e incorporação de documentos, em linha, facilitaram o acesso, edição e proteção dos dados. O acesso passou a ser realizado a partir de um único local, centralizando toda a informação, de forma facilitar a sua visualização e recuperação. A edição permitiu que os intervenientes adequados pudessem editar a informação no mesmo lugar que a visualizavam. A proteção, garantia que apenas as partes interessadas acessem a informação.

As “etiquetas” do WB possibilitaram a inclusão dos utilizadores e grupos em categorias. Esta divisão, por categorias, permitiu o envio direcionado de mensagens privadas para grupos específicos de utilizadores, reduzindo o tempo gasto com a seleção

manual.

A criação de *workflows* foi essencial para o progresso e otimização do serviço, uma vez que permitiu a visualização de como cada atividade era desenvolvida e como estas poderiam ser otimizadas para a redução do tempo gasto em cada uma delas.

A criação de uma base de dados de perguntas e respostas e a cópia das principais respostas para os “modelos de respostas” do WB agilizaram e uniformizaram o serviço, porque já não havia mais a necessidade de reescrever as respostas para perguntas semelhantes, reduzindo o risco de determinada informação não ser explicitada ao utilizador.

A criação de um “thesaurus” padronizou a linguagem do serviço. Reduziu-se as incompreensões e incongruências, que poderiam ocorrer durante o diálogo entre os colaboradores e entre estes e os utilizadores.

O Google Chrome (*browser*), onde os *links* estavam inseridos em forma de base de dados, facilitou a recuperação de informação em linha, útil para ampliar as respostas a questões menos frequentes, ou mesmo às novas questões dos utilizadores.

Por fim, o resultado que se obteve com a participação de parceiros produziu um aumento da oferta aos utilizadores e, conseqüentemente, um acréscimo do valor agregado ao serviço.

Conclusões

Como pôde ser observado neste trabalho, o WB possui uma série de funcionalidades úteis para a prestação de serviços, através de grupos em linha. Este trabalho teve como foco a venda de informação dentro da *app*. Porém, esta *app* não se prende apenas com este tipo de serviço, muitos outros artefactos, físicos ou virtuais, podem estar inseridos nesta comercialização. A análise permite concluir que o sucesso do serviço depende da implementação de uma série de passos relacionados com a gestão da informação e que, para tal, é necessária a presença de um profissional da informação. A este profissional caberão as funções de auxílio nos processos de análise e escolha do que deve ser recuperado e armazenado; na escolha do momento em que este processo deve ser realizado; na conceção de uma base de dados para a inserção de informação, que vai servir aos colaboradores do serviço; na criação de *workflows* e na investigação sobre qual é a informação necessária para a manutenção e sucesso do serviço.

No entanto, é importante salientar um conjunto de situações que, apesar de não terem sido abordadas neste trabalho, são essenciais para a construção de um negócio baseado no WB. São elas a possibilidade de utilização do mesmo WB em vários dispositivos, com o intuito de permitir a atividade em simultâneo de vários colaboradores; o controlo sobre possíveis vazamentos de informação, de forma a evitar que outras pessoas, que não adquiriram o serviço, tenham acesso a estas informações; a confirmação, em tempo útil, dos pagamentos dos serviços, com o intuito de verificar se os comprovantes rececionados são, de facto, verdadeiros; estratégias de *marketing* em redes sociais, para a publicidade do serviço, e, por fim, a implementação de *boots* para otimizar o serviço de respostas.

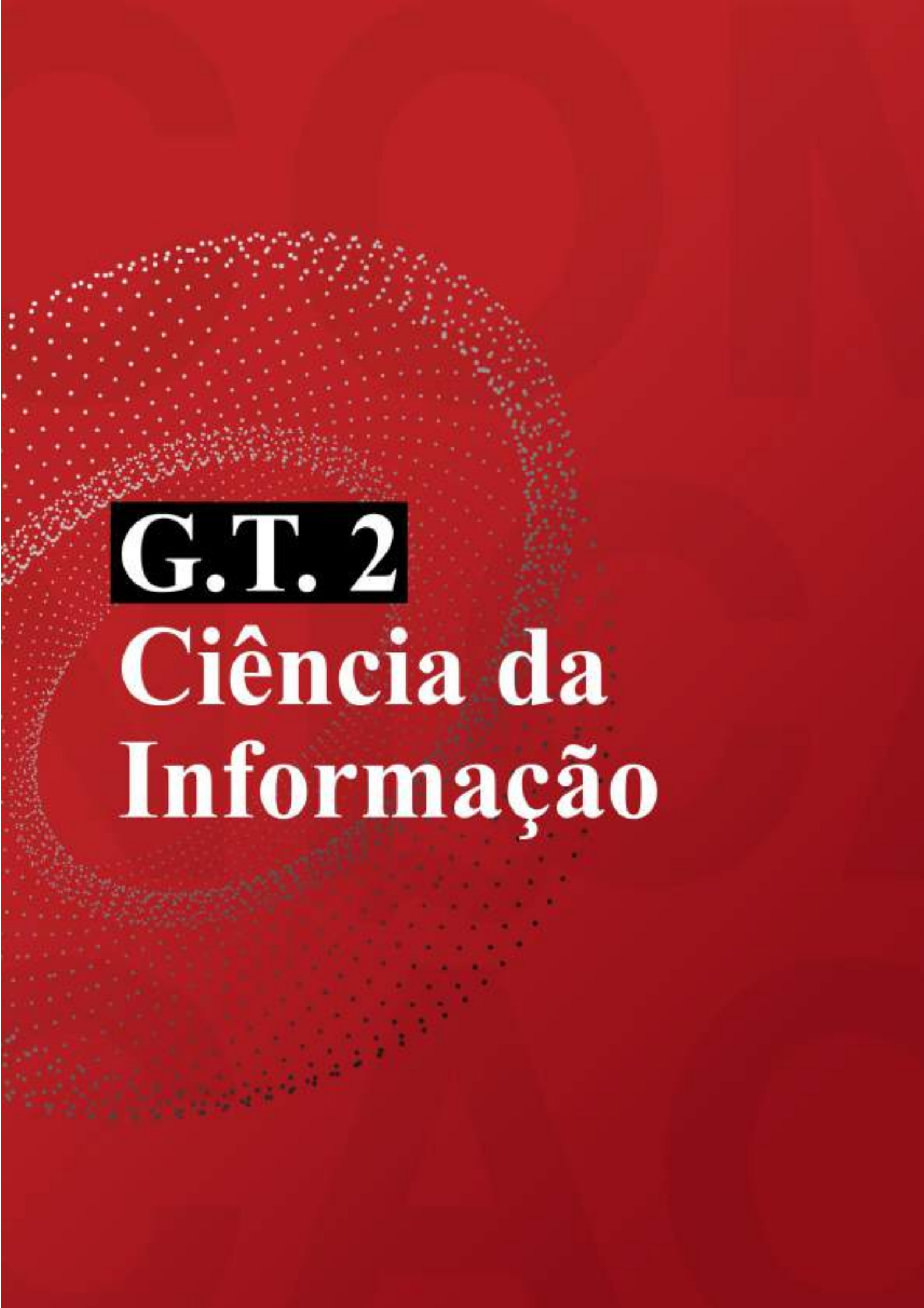
Referências bibliográficas

- Ahmad, M. F. & Farooqi, M. R. (2020). WhatsApp: A Business Tool in Unorganized Retail with Reference to TAM. In V. K. Gunjan, M. Paprzycki & A. Kumar (Eds.) *ICDSMLA, 2019. Proceedings of the 1st International Conference on Data Science, Machine Learning and Applications* (pp. 62-73). Singapura: Springer.
- Armstrong, M. (2019). The Global Top 10 Android Apps. In *Statista*. Disponível em <https://www.statista.com/chart/8553/the-global-top-10-android-apps/>
- Bergman, O., Whittaker, S., & Schooler, J. (2020). Out of sight and out of mind: Bookmarks are created but not used. *Journal of Librarianship and Information Science*. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0961000620949652>
- Bourscheit, A. (2018). 300 grupos de WhatsApp estão ligados ao tráfico de animais em todo o país. *The Intercept Brasil*. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/10/10/grupos-whatsapp-trafico-de-animais/>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020) "*¿Cómo vender por WhatsApp Business?*" Cartilha. Coleção: Mercadeo y ventas.
- Choo, C. W. (2003a). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar conhecimento, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: SENAC.
- Choo, C. W. (2003b). *Gestão da informação para a organização inteligente: A arte de explorar o meio ambiente*. Lisboa: Ed. Caminho.
- Clement, J. (2020). Most popular global mobile messenger apps as of July 2020, based on number of monthly active users. In *Mobile Internet & Apps*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

- Cruz, T. (2000). *Workflow: a tecnologia que vai revolucionar processos*. São Paulo: Atlas Editora.
- Endeley, R. E. (2018). End-to-end encryption in messaging services and national security – case of WhatsApp messenger. *Journal of Information Security*, 9(01), 95.
- Galegale, N. V.; Fontes, E. L. G. & Galegale, B. P. (2017). Uma contribuição para a segurança da informação: um estudo de casos múltiplos com organizações brasileiras. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 22(3), 75-97.
- Google. (2020a). *Criar, ver e editar favoritos*. Disponível em: <https://support.google.com/chrome/answer/188842?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR&oco=1>.
- Google. (2020b). *WhatsApp Business*. In Google Play. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b>.
- Ibrahim, J., Ros, R. C., Sulaiman, N. F., Nordin, R. C. & Yuan, L. Z. (2014). Positive Impact of Smartphone Application: Whatsapp & Facebook for Online Business. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 1-4.
- Junqueira, R. R. & Wada, E. K. (2011). *Stakeholders: estratégia organizacional e relacionamento*. Estudo de casos múltiplos do setor hoteleiro. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 10(3), 94-125.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems: Managing the digital firm*, global edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Menezes Garzaro, D.; Fernando Varotto, L.; Carvalho Pedro, S. & Edileuza Riccomini, F. (2020). Relacionamento com Clientes em Empresas *Startups*: Uma Análise de Publicações em Marketing. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 12(1), 60-86.
- Microsoft. (2020). *Ficheiros no OneDrive*. Disponível em: <https://support.office.com/pt-pt/article/Files-in-OneDrive-c6ecef2f-c5cc-4415-b677-e2d2151c3c29#ID0EA-ABAAA=Manage>.
- Moore, S. A. (1998). Categorizing automated messages. *Decision Support Systems*, 22(3), 213-241.
- Moraes, G. D. A. & Escrivão Filho, E. (2006). A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas. *Ciência da informação*, 35(3), 124-132.
- Neto, A., Manfrinato, I. & Cessel, A. M. (2015). A utilização do aplicativo para dispositivos móveis Whatsapp como um canal de vendas e pós-vendas no comércio eletrônico. X Ciclo de Estudos do Centro Universitário Cidade Verde. Maringá: Paraná.

- Padrão, M. (2016). *Modelo cobra R\$ 10 para enviar fotos eróticas e poesias pelo WhatsApp*. UOL. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2016/03/01/modelo-lucrar-25-mil-por-mes-com-fotos-eroticas-e-poesias-no-whatsapp.htm>.
- Passos, H. & From, D. A. (2017). A produção de conteúdos das ações de marketing na rede social Whatsapp. *Revista Dom Acadêmico*, 2(1), 53–133.
- Ramos, R. B., Joia, L. A. & Carvalho, R. B. (2018). Uso da informação por profissionais de vendas: estudo de caso em organização varejista brasileira de grande porte. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 23(4), 97-116.
- Santiago, M. P. (2002). Comunicação integrada de marketing. Coleção: *Gestão Empresarial*, 3, 31-41.
- Silva, C. M. M.; Moreira, J. R. & Silva, J. R. F. (2014). Comportamento informacional versus comunicação: aplicação de modelos em contextos multidisciplinares. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (57), 43-58.
- Terra Networks Brasil. (2014). *Crime organizado usa WhatsApp como arma e assusta população*. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/policia/crime-organizado-usa-whatsapp-como-arma-e-assusta-populacao,877b9c0b6dce9410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383-386.
- Victorazzo, V.; Geraldi, W. A. & Stettiner, C. F. (2014). Análise da escalabilidade em novos negócios. *Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios*, 1(01), 129-129.
- Waltrick, R. (2016). *Nova profissão: curador de conteúdo para grupos no WhatsApp*. Gazeta do povo. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZogFrpGFMo8J:https://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/nova-profissao-curador-de-conteudo-para-grupos-no-whatsapp8ihtf3yl8xgto37r9d85bkg83+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>.
- WhatsApp. (2020a). *Simple. Secure. Reliable messaging*. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/>
- WhatsApp. (2020b). *Whatsapp Business App*. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/business>
- Wiedemann, E. (2016). *O Whatsapp, a «classe média» e o mundo underground do conteúdo*. Youpix. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/o-whatsapp-a-classe-midia-e-o-mundo-underground-do-conteudo-3b69e7cd5492>.

Zuckerberg, M. (2018). *[Publicação no Facebook]*. Disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561?pnref=story>



G.T. 2

**Ciência da
Informação**

O COMPORTAMENTO INFOCOMUNICACIONAL DOS TURISTAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS: RESULTADOS DE UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA GALIZA¹

INFOCOMMUNICATIONAL BEHAVIOUR OF TOURISTS ON DIGITAL PLATFORMS: RESULTS FROM AN EXPLORATORY STUDY IN GALICIA

Ana Lúcia Terra²

Resumo

Partindo de uma revisão da literatura sobre aspetos relativos ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação por parte dos turistas, em especial sobre o modo como procuram e usam a informação em plataformas digitais para a preparação e vivência da sua estada, sublinha-se a escassez de trabalhos existentes sobre esta matéria ancorados numa perspetiva de Ciência da Informação. De seguida, é apresentado um estudo de caso do comportamento informacional de turistas da cidade da Corunha (Espanha), abordado numa perspetiva de Ciência da Informação. O inquérito por questionário aplicado pessoalmente *in loco* a uma amostra por conveniência foi a técnica de recolha de dados utilizada. São apresentados e analisados dados relativos aos dispositivos usados (antes e durante a estada) para aceder à *internet*, as fontes de informação usadas para planear as atividades da visita, os tipos de informação pesquisados, as atividades que motivam a pesquisa de informação, as características da informação digital valorizadas bem como a perceção sobre os efeitos da pesquisa da informação antes e durante a estada.

Palavras-chave: Comportamento informacional; Turistas; Informação em turismo.

Abstract

Based on a literature review about the tourists use of Information and Communication Technologies, especially on the way they seek and use information on digital platforms to prepare and experience their stay, the lack of works from an Information Science approach is highlighted. A case study about tourists' information behaviour, in A Coruña city (Spain), from an Information Science approach, is presented. A survey applied *in loco* to a convenience sample was used for data collection. Data related to the devices used (before and during the stay) to access the internet, information sources used to plan visit activities, the kinds of information searched, the activities that motivate information search, the characteristics of the valued digital information as well as the perception of the effects of searching for information before and during the stay are presented and analyzed.

¹ O estudo apresentado neste texto foi realizado na sequência de uma estadia de investigação na Universidade da Corunha, em março de 2018, ao abrigo Programa IACOBUS 2018, de cooperação cultural, científica e pedagógica entre as Universidades e os Centros de Ensino Superior da Euroregião Galiza-Norte de Portugal.

² Instituto Politécnico do Porto, Portugal; e-mail: anaterre@iscap.ipp.pt

Keywords: Information behaviour; Tourists; Tourism information.

Introdução

O turismo é uma atividade fortemente dependente da informação e do modo como é comunicada, na medida em que os produtos e serviços que disponibiliza são bens intangíveis que necessitam de informação fidedigna, atualizada e detalhada para a sua divulgação e comercialização. Assim, o entendimento de que a informação é uma componente essencial da atividade turística e de que o processo infocomunicacional é central na escolha do destino turístico, durante a estada e mesmo depois da estada, não é recente. Contudo, essa abordagem tem sido feita essencialmente na perspectiva do *marketing* e da comunicação em turismo, com enfoque para a procura e aquisição da informação (Hu, 1996). Por seu lado, a Ciência da Informação não tem investido de modo significativo no estudo do fenómeno turístico (Medaglia & Ortega, 2015), ainda que possa proporcionar um entendimento mais complexo do comportamento global dos turistas, nomeadamente na escolha do destino e das atividades realizadas, através da análise do seu comportamento informacional (Medaglia & Ortega, 2015; Medaglia & Silveira, 2018).

Atualmente, este comportamento informacional dos turistas ocorre num cenário em que o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) se apresenta como uma realidade incontornável, estando presente em todas as etapas da cadeia turística (Buhalis & Law, 2008). Fala-se, então, em *e-tourism*, conceito que remete para a mediação das TIC e para o uso da *internet* em todas as atividades relacionadas com as viagens, hotelaria, restauração e outras áreas ligadas ao turismo. Esta realidade é particularmente visível no investimento significativo que tem sido feito no que toca à disponibilização de informação em plataformas digitais para que os turistas ponderem escolhas e tomem decisões (Marujo, 2008; Ukpabi & Karjaluoto, 2017). Contudo, a análise do modo como os turistas usam essas plataformas digitais e quais as características/funcionalidades que procuram na sua utilização precisa de ser aprofundada, usando o arcabouço teórico-metodológico da Ciência da Informação, avaliando o modo como os turistas interagem com essas plataformas digitais e quais as características/funcionalidades que procuram.

Neste pressuposto, apresentam-se os resultados preliminares de um estudo de caso, desenvolvido como uma abordagem exploratória sobre o comportamento infocomunicacional dos turistas na Galiza associado ao uso da tecnologia digital para

escolher, planejar e vivenciar a sua estada, desfrutando do património cultural e natural do seu destino. Previamente, é apresentado um breve enquadramento da temática do comportamento informacional dos turistas, com base na revisão de trabalhos de alguns autores da área do Turismo, *Marketing* ou da TIC, sobressaindo a ausência de trabalhos com raízes na Ciência da Informação. A metodologia e os objetivos do estudo realizado são também explicados. Segue a apresentação dos resultados mais significativos do estudo e algumas conclusões.

Revisão da literatura

A revisão da literatura aqui apresentada foi desenvolvida tendo em conta teorias, modelos e estudos de casos sobre o uso da informação por parte dos turistas oriundos de outras áreas científicas, que não a Ciência da Informação, nomeadamente do *Marketing*, da Gestão, do Turismo ou das TIC.

Assim, já em 1999, Fodness & Murray, numa perspetiva de *marketing* e de estudos do consumidor, conceptualizaram um modelo do comportamento de pesquisa de informação dos turistas, num contexto onde a mediação do acesso à informação turística se dava ainda quase exclusivamente através dos operadores turísticos tradicionais, sem a mediação tecnológica verificada atualmente. Segundo estes autores, as estratégias de pesquisa de informação ocorrem num cenário tridimensional envolvendo o que designam de dimensão espacial (interna, com recurso à memória, ou externa, com recurso ao ambiente), de dimensão temporal (relativa a uma pesquisa em andamento, para uma compra futura ainda não definida, ou relativa a uma decisão de pré-compra de modo a resolver uma decisão de aquisição imediata ou bastante definida) e de dimensão operacional (envolvendo estratégias que podem dar apenas contributos e outras que se tornam decisivas na compra). Ainda que o enfoque deste modelo esteja muito direcionado para explicar/influenciar o uso das estratégias de pesquisa no momento da compra do produto turístico, as componentes de cada uma das dimensões identificadas podem ser aproveitadas criticamente numa abordagem de comportamento informacional ancorada na Ciência da Informação.

Por seu lado, Bieger & Laesser (2004) estudaram a escolha das fontes de informação usadas pelos turistas helvéticos antes e depois da escolha do destino, concluindo que essa seleção está mais dependente das características da viagem, nomeadamente da sua complexidade, do que de características sociodemográficas dos turistas. Também o modo de planejar a viagem pode ajudar a compreender as formas de uso da informação. Assim, considerando quatro etapas no planeamento da viagem (antes

da compra, durante a compra, depois da compra e na chegada ao destino), Choi, Lehto, Morrison, & Jang (2012) evidenciam que os tipos de fontes de informação usados variam, o que permitirá ao *marketing* turístico e aos operadores turísticos segmentarem de modo mais adequado as suas atividades.

De qualquer modo, na atualidade, as redes sociais e os dispositivos móveis apresentam-se como mediações essenciais no acesso à informação turística por parte dos viajantes e não podem ser omitidas num estudo sobre o comportamento infocomunicacional dos turistas. Karanasios, Sellitto, & Burgess (2015) sublinham que os dispositivos móveis trouxeram mudanças significativas no modo como os turistas acedem e usam a informação nas várias fases do planeamento e da própria viagem, em especial no que toca à utilização da informação *in situ*. Já o uso das redes sociais tornou-se essencial para a reestruturação da indústria do turismo, em geral, mas também mais especificamente para a forma como os turistas pesquisam, encontram e consomem a informação dos operadores turísticos sobre os destinos e sobre a partilha de opiniões entre os viajantes (Chung & Koo, 2015). Contudo, o estudo do uso das redes sociais no turismo também tem sido feito essencialmente na perspetiva do *marketing*, enfatizando a sua influência nos comportamentos de decisão de comprar, na promoção turística e nas melhores práticas para interagir com os consumidores (Zeng & Gerritsen, 2014). A relevância das redes sociais para a pesquisa de informação por parte dos turistas é também enfatizada por Xiang & Gretzel (2010), ao demonstrarem que as redes sociais têm uma importância crescente no turismo porque grande parte dos resultados de pesquisas em motores de busca remete, sobretudo no que toca à componente da viagem, para essas redes sociais, evidenciando novos desafios para os operadores turísticos e para o seu papel de mediadores. Na verdade, tal como notaram Cacho & Azevedo (2010), a diversidade de canais de informação turística criou condições para que os turistas se tornem mais exigentes, incrementando a necessidade de uma oferta de informação cada vez mais qualificada.

Metodologia

A pesquisa aqui apresentada foi concebida como um estudo de caso, na medida em que, tal como considerado por Yin (2003), pode ser conduzido com o propósito de explorar, descrever ou explicar. Para a recolha de dados relativos ao comportamento informacional associado ao uso da tecnologia digital por parte dos turistas optou-se por um inquérito por questionário, aplicado na cidade da Corunha, situada na região da Galiza, no norte de Espanha. Foi usado um inquérito aplicado a uma amostra de 50

turistas abordados pessoalmente, de modo aleatório, pela investigadora nas principais atrações turísticas da cidade da Corunha. A recolha de dados decorreu no mês de março de 2018. Note-se que a adesão de resposta foi mitigada, tendo sido abordadas 182 pessoas para conseguir 50 questionários completos válidos para análise.

O questionário criado inclui 17 perguntas destinadas a identificar os dispositivos usados antes e durante a estada na Corunha, as fontes de informação escolhidas para planificar as atividades, o tipo de informação pesquisada, as atividades realizadas durante a estada, aspetos valorizados na informação disponível na *internet* para planificar a estada, aspetos que dificultam a localização da informação pretendida durante a estada, a opinião sobre a utilidade do uso da *internet* antes e durante a estada, o recurso a outras fontes de informação para além da *internet* bem como o tipo de informação que os turistas consideram que falta na *internet*. Além destas perguntas sobre o comportamento informacional dos turistas, o questionário incluía ainda perguntas sobre idade, sexo, nível de escolaridade e nacionalidade.

A amostra é constituída por 48% (n. 29) de elementos do sexo feminino e 42% (n. 21) do sexo masculino. Do ponto de vista etário, há uma distribuição bastante equilibrada com um ligeiro predomínio da faixa dos 46-55 anos (26%, n. 13), seguido dos 18-25 anos, 26-35 anos e 56-65 anos todos com uma representação de 20% (n. 10) na amostra, havendo ainda 14% (n. 7) de inquiridos acima dos 66 anos. Em termos de habilitações escolares/académicas, há uma esmagadora representatividade dos inquiridos com estudos universitários (82%, n. 41), uma pequena percentagem (16%, n. 8) de inquiridos com o ensino secundário e apenas um inquirido (2%) com o ensino básico. A nacionalidade espanhola abrange a maioria da amostra (62%, n. 32), havendo ainda 16% (n. 8) de turistas de diversos países da União Europeia e 14% (n. 7) de diversos países ibero-americanos. Outras nacionalidades representam apenas 6% (n. 3) da amostra.

Apresentação e análise dos resultados

As perguntas Q2 e Q3 destinavam-se a averiguar os dispositivos de acesso à *internet* usados pelos turistas inquiridos antes e durante a sua visita à Corunha. As opções incluíam computador portátil, *smartphone*, *tablet* e indicação de não ter sido usada a *internet* para planificar a visita (Q2.4) ou de não estar a usar a *internet* durante a estadia (Q3.4). Como se pode verificar na Tabela 1, o *smartphone* foi o dispositivo mais usado, tanto na preparação da visita (70%, n. 35) como durante a visita (96%, n. 48). O recurso ao computador portátil foi uma escolha de metade dos inquiridos na fase de planificação da visita (54%, n. 27), mas não tem representatividade durante a visita. Um dispositivo

móvel como o *tablet* também obteve percentagens muito reduzidas, com uma ligeira vantagem na fase da preparação da visita, e só foi uma escolha dos inquiridos com mais de 36 anos.

	Antes da visita	Durante a visita
Computador portátil	54%	6%
<i>Smartphone</i>	70%	96%
Tablet	16%	10%
Não usei <i>internet</i>	0%	2%

Tabela 1: Dispositivos usados para aceder à *internet* antes e durante a visita (Q2, Q3).

A pergunta Q4 permitia aos inquiridos indicarem as fontes de informação digital que consultaram para planear as atividades da sua estada na Corunha. Havia nove opções disponíveis além da possibilidade de indicarem outras fontes. Assim, as escolhas podiam recair sobre: *blogs*, fóruns (por exemplo, o *lonelyplanet*), redes sociais generalistas, mapas (por exemplo, Google Maps), fontes oficiais de promoção turística de destinos, motores de pesquisa (por exemplo, Google), redes sociais especializadas em turismo (por exemplo, *travellerspoint*, *bootsnall*, *viajeros*), sítios *web* de guias de viagem, páginas *web* com avaliações de viagens realizadas por outros turistas (por exemplo, TripAdvisor).

Fontes de informação	n.	%
<i>Blogs</i>	10	20%
Fóruns	6	12%
Redes sociais generalistas	9	18%
Mapas	45	90%
Fontes oficiais de promoção turística do destino	33	66%
Motores de pesquisa	42	84%
Redes sociais especializadas em turismo	5	10%
Sítios <i>web</i> de guias de viagem	13	26%
Páginas <i>web</i> com avaliações de viagens realizadas por outros turistas	30	60%
Outras	0	0%

Tabela 2: Indique as fontes de informação digital que usou para planejar das atividades da sua estada (Q4).

Como se pode verificar na Tabela 2, as ferramentas disponibilizadas pela Google foram escolhidas pela quase totalidade dos inquiridos, em especial os mapas (90%, n. 45) e o motor de pesquisa (84%, n. 42). De notar também que mais de metade da amostra (66%, n. 33) declarou usar as fontes oficiais de promoção turística do destino. Outro recurso de preferência dos inquiridos foram as páginas *web* com avaliação de viagens feitas pelos utilizadores (por exemplo, o TripAdvisor) pois foi escolhido por 60% da amostra. Contudo, outras ferramentas de *Web 2.0* mais específicas como os fóruns (12%) ou *blogs* (20%), onde também há comentários de visitantes passados, registam percentagens pouco representativas, o mesmo acontecendo com as redes sociais generalistas (18%). Já as redes sociais especializadas em turismo, como *travellerspoint*, *bootsnall*, *viajeros*, foram escolhidas apenas por 10% da amostra. Os sítios *web* de guias de viagem foram escolhidos por 26% da amostra, evidenciando também a preferência por informação autorizada e especializada.

No que se refere aos tipos de informação pesquisada na *internet* para planejar as atividades da estadia (Q6), os inquiridos podiam escolher sete opções [Tabela 3].

Tipo de informação	n.	%
Sugestões para passeios turísticos	30	60%
Descrição de monumentos/lugares/atrações numa perspetiva histórica/contextualização ambiental, etc.	31	62%
Horários e preços das atrações turísticas	28	56%
Mapas	45	90%
Calendário de eventos da cidade/região	17	34%
Opiniões de outros turistas sobre os locais a visitar/atividades a realizar	32	64%
Fotos/vídeos de locais a visitar	26	52%
Outra	0	0%

Tabela 3: Indique que tipo de informação procurou na *internet* para planificar as atividades de sua estada (Q6).

Nas respostas obtidas, verifica-se um claro alinhamento com as percentagens registadas na pergunta Q4, tanto no que se refere aos mapas, que foram selecionados por 90% dos inquiridos, como na procura de opiniões de outros turistas sobre os locais a visitar/atividades a realizar. A descrição de monumentos/lugares/atrações numa perspetiva histórica/contextualização ambiental também foi escolhida por perto de 2/3 da amostra, à semelhança da opção relativa a sugestões de passeios turísticos. O horário e o preço das atrações turísticas foram eleitos por pouco mais de metade dos inquiridos (56%), à semelhança de fotos e vídeos dos locais a visitar (52%). A consulta do calendário de eventos da cidade/região foi a opção menos escolhida, correspondendo a cerca de um terço da amostra.

Uma pergunta do questionário procurava averiguar que tipo de atividades a realizar durante a estada no destino motivava a procura de informação na *internet* por parte dos turistas inquiridos (Q7).

Atividades da estadia	n.	%
Percursos temáticos pela cidade	18	36%
Percursos pelos arredores da cidade	30	60%
Visitar museus/monumentos	42	84%
Realização de eventos (concertos, teatro, atividades desportivas, festas religiosas, etc.)	12	24%
Ir à praia	7	14%
Ir às compras	5	10%
Escolher restaurantes	28	56%
Saídas de diversão, bares, discotecas	11	22%
Caminhadas	9	18%
Percursos na montanha (<i>trekking</i>)	2	4%
Outra	0	0%

Tabela 4: Indique as atividades que vai realizar durante a sua estada para as quais procurou informação na *internet* (Q7).

Como se pode verificar na Tabela 4, as atividades realizadas durante a estadia e para as quais os inquiridos mais procuraram informação dizem respeito à visita de museus/monumentos (84%) e a percursos pelos arredores da cidade (60%). Há, portanto, uma clara intenção de conhecer os locais de interesse histórico, arquitetónico ou outros da Corunha, vertente complementada pela escolha de 36% dos inquiridos que usaram a *internet* para procurar percursos temáticos na própria cidade. Já a ocorrência de eventos na cidade não parece suscitar muito interesse porque só motiva a pesquisa de informação para 24% da amostra. A escolha de restaurantes (56%) representa o terceiro motivo mais referido para pesquisar informação na *internet*. A recolha de informação para fazer caminhadas, na montanha ou não, só foi praticada por 22% dos inquiridos. As saídas para diversão noturna, em bares e discotecas, levaram 22% da amostra à pesquisa de informação. Já as idas às compras (10%) ou ir à praia (14%) foram escolhas pouco representativas nesta amostra.

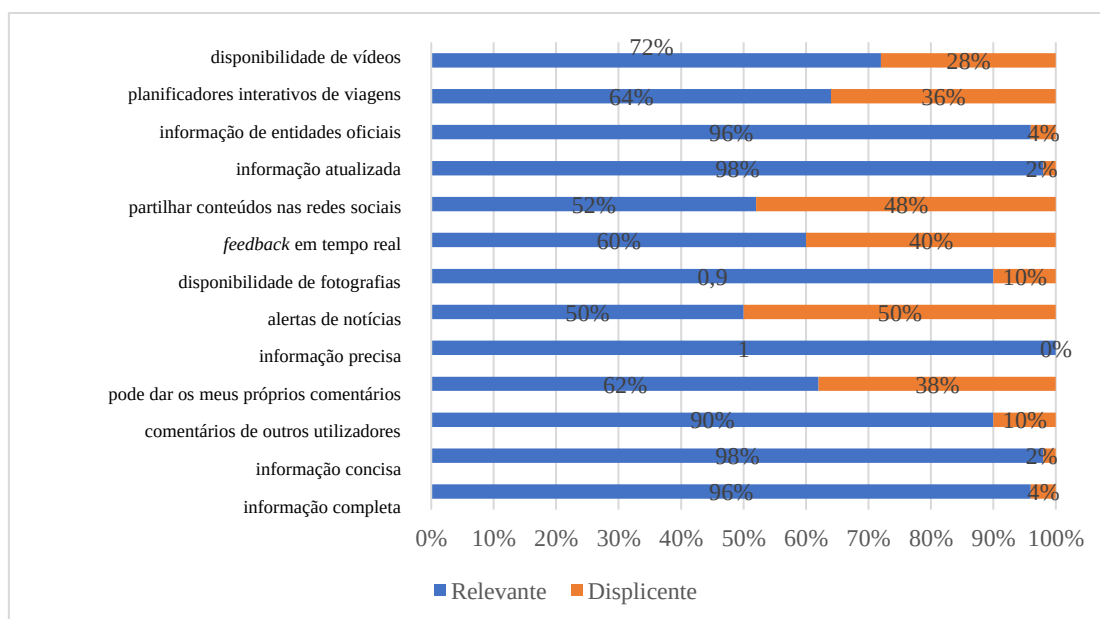


Gráfico 1: Indique como valoriza os seguintes aspetos da informação disponível na *internet* para planificar as atividades da sua estada (Q8).

Na pergunta 8, pedia-se aos inquiridos que valorizassem numa escala de Likert (1-5) 13 características/funcionalidades da informação na *internet*. Para efeitos de apresentação e análise, no Gráfico 1, as respostas foram agrupadas em “relevante” (muito importante, importante, moderadamente importante) e “displicente” (pouco importante, nada importante). Como se pode verificar no gráfico, há sete opções que, na soma das percentagens atribuídas aos valores muito importante, importante e moderadamente importante, ultrapassam os 90%. Assim, evidenciam uma valoração elevada por parte dos inquiridos. Isso é particularmente significativo para a informação precisa (100%), informação concisa e informação atualizada (98%), informação de entidades oficiais (96%) além da disponibilização de fotografias e de comentários de outros utilizadores (90%). Verificamos também que os alertas de notícias com 50%, na soma dos valores de pouco importante e nada importante, partilhar conteúdos nas redes sociais (48%) e *feedback* em tempo real (40%) são os aspetos menos valorizados da informação na *internet* por parte da amostra. Os planificadores interativos de viagens (36%) e a disponibilidade de vídeos (28%) também parecem ser especificidades da informação na *internet* displicentes para os inquiridos.

Na pergunta 10, era solicitado aos inquiridos que expressassem a sua opinião acerca de oito afirmações qualificativas da sua experiência de pesquisa de informação na *internet* para preparar a sua viagem e durante a sua estada no destino. Foi usada uma escala de Likert (concordo totalmente, concordo, nem concordo nem discordo, discordo

e discordo totalmente), a qual, para efeitos de apresentação no Gráfico 2, foi condensada em três níveis (concorda, opinião neutra e discorda).

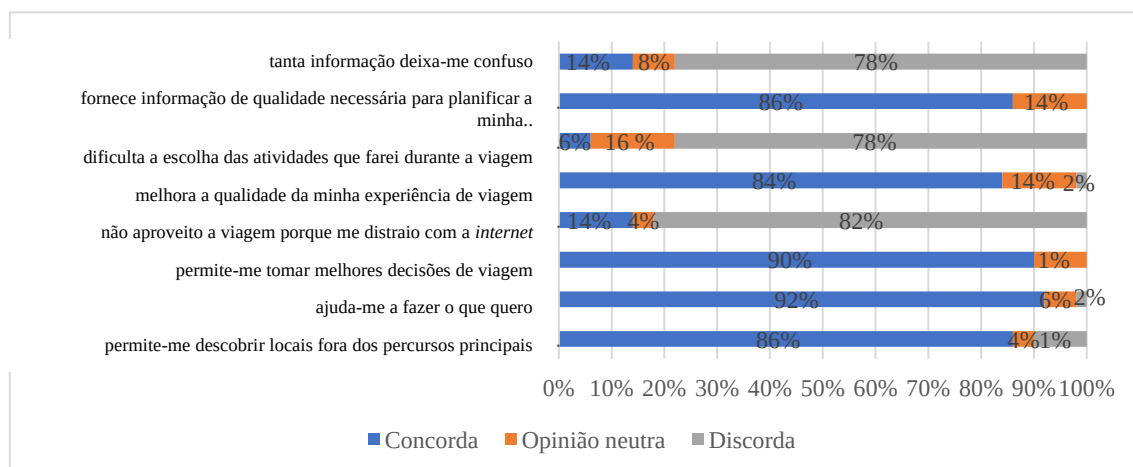


Gráfico 2: Opinião sobre os efeitos da pesquisa de informação na *internet* antes e durante a estada (Q10).

A partir dos dados recolhidos, podemos concluir que os turistas inquiridos percebem o uso da *internet* para preparar e viver a sua experiência de viagem de modo muito favorável. De facto, as opções relativas a efeitos positivos do uso da *internet* sobrepõem-se de modo muito claro aos aspetos negativos. A quase totalidade dos inquiridos concorda com o facto de a pesquisa na *internet* os ajudar a fazerem o que querem (92%) e de lhes permitir tomarem melhores decisões de viagem (90%), de lhes permitir descobrir locais fora dos percursos principais e de lhes fornecer informação de qualidade necessária para planificarem a viagem (86%). Há ainda uma percentagem muito significativa (84%) a entender que a pesquisa de informação na *internet* melhora a qualidade da sua experiência de viagem, escolhendo uma opção abrangendo de forma lata o contributo da *internet* para prática da atividade turística. Em contrapartida, os turistas discordaram claramente das opções que indiciavam efeitos negativos do uso da *internet* antes e durante a estada. Apenas 6% consideraram que a pesquisa na *internet* dificultava a escolha das atividades que fariam durante a viagem. Também foram muito poucos os inquiridos (14%) a revelar que se sentiam confusos com tanta informação ou que não aproveitavam a viagem porque se distraíam com a *internet*.

Discussão e considerações finais

De acordo com os dados recolhidos, os *smartphones* representam o dispositivo de acesso à *internet* mais usado tanto na preparação da visita como durante a sua realização.

Aliás, durante a visita, a sua utilização é esmagadora e quase única o que traz novas exigências em termos de criação de conteúdos nas plataformas digitais, os quais precisam de estar adaptados aos dispositivos móveis, facultando uma experiência de uso positiva para os turistas. Alguns estudos (por exemplo, Mendes Filho, Batista, Cacho, & Soares, 2017) sublinham que o uso de dispositivos móveis promove a interatividade dos turistas durante a sua estadia, com a partilha de comentários, vídeos ou imagens, o que irá afetar as decisões de outros turistas. Não tendo sido esta uma linha de pesquisa muito explorada durante a recolha de dados, consideramos que poderá ser um aspeto ao qual se deverá atender em desenvolvimentos posteriores da nossa pesquisa sobre o comportamento infocomunicacional dos turistas em plataformas digitais. Esta conclusão é reforçada pelo facto de o segundo tipo de informação mais procurado pelos turistas para preparar a sua estada ser as opiniões de outros turistas sobre os locais a visitar e as atividades a realizar.

Quanto às fontes de informação usadas, a amostra evidenciou uma preferência clara pelos mapas e pelos motores de pesquisa, o que pode ser explicado pela necessidade de localização espacial e pelo hábito de procura constante de informação. Nos resultados obtidos, podemos também sublinhar o facto de a terceira fonte de informação mais usada para planear a sua viagem pelos turistas inquiridos corresponder a fontes oficiais *online* de promoção turística do destino. Tal como notado por Rosa, Silva, & Lobato (2020), os *sites* oficiais de turismo apresentam-se como um dos mais relevantes meios de promoção dos destinos turísticos. Contudo, os resultados do nosso estudo não reforçam a necessidade da sua integração com as redes sociais, de modo a facilitar a divulgação dos seus conteúdos e para melhor interagir com utilizadores reais e potenciais, defendida pelos mesmos autores, porque na nossa amostra o recurso às redes sociais para a preparação da viagem e estadia apresentou uma percentagem bastante reduzida.

No tipo de informação que os turistas pesquisam, as fotos e os vídeos são uma preferência para um pouco mais de metade da amostra inquirida. Estes dados estão alinhados com outros estudos onde se afirma que “(...) as imagens fotográficas têm uma influência considerável na perceção de um destino. Muitas vezes, a imagem fotográfica é o primeiro contato entre o turista e o destino a ser viajado” (Emídio, Celestino, & Perinotto, 2014). Esta opção reforça a ideia de que os turistas procuram um conhecimento prévio dos locais que visitam, pois, a descrição de monumentos/lugares/atrações, numa perspetiva de contextualização, é indicada como o segundo tipo de informação mais procurado para preparar a estada, logo a seguir aos mapas. Assim, parece haver uma clara intenção de conhecimento geoespacial prévio à visita aos locais. Aliás, a visita aos museus

e monumentos representa a atividade para a qual mais turistas declaram procurar informação durante a estada. Esta vontade de recolher informação que complementa as suas vivências de turistas é reforçada pelas características que os inquiridos valorizam nos recursos das plataformas digitais, a saber, precisão, atualidade e síntese, além de fotografias. Atendendo a este posicionamento, a percepção muito positiva que os turistas têm do uso da informação turística disponível nas plataformas digitais ganha um enquadramento explicativo mais óbvio.

Referências bibliográficas

- Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357–371.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Cacho, A. N. B. & Azevedo, F. F. (2010). O turismo no contexto da Sociedade Informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 4(2), 31–48.
- Choi, S., Lehto, X. Y.; Morrison, A. M. & Jang, S. C. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26–40.
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
- Emídio, L. P. B.; Celestino, I. & Perinotto, A. R. C. (2014). Imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: um estudo em Barra Grande - PI. *TURyDES: Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 7(16). Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/barra-grande.html>
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behaviour. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220–230.
- Hu, C. (1996). Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7), 33–43.
- Karanasios, S., Sellitto, C. & Burgess, S. (2015). Mobile devices and information patterns amongst tourists. *Information Research*, 20(1). Disponível em: <http://www.informationr.net/ir/20-1/isic2/isicsp10.html#.XGB5u7jgrIU>
- Marujo, M. N. N. V. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, 19(1), 25–42.

- Medaglia, J. & Ortega, C. D. (2015). Mediação da informação em Turismo: um estudo introdutório. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 6(2), 126–147.
- Medaglia, J. & Silveira, C. E. (2018). Turismo, informação e sentido: reflexões acerca da aplicação da teoria do sense-making no turismo e a necessidade de ir além. *Revista Cenário*, 6(11), 8–34.
- Mendes Filho, L.; Batista, J. de O.; Cacho, A. do N. B. & Soares, A. L. V. (2017). Aplicativos móveis e turismo: um estudo quantitativo aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 9(2), 179–199.
- Rosa, L. C. B. L. da; Silva, V. B. & Lobato, F. H. S. (2020). A comunicação turística digital do local ao global: uma avaliação de sites oficiais de turismo. *Turismo: Estudos & Práticas*, 9(1), 1–18.
- Ukpabi, D. C. & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: a review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks; London: Sage Publications.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 26–36.

UM OBSERVATÓRIO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM PORTUGAL: O OBCREI.PT

AN OBSERVATORY OF CREATIVE INDUSTRIES IN PORTUGAL: OBCREI.PT

Maria Manuela Pinto¹
Tiago Costa Martins²
Armando Malheiro da Silva³

Resumo

Apresenta-se a primeira fase de conceção e implementação do Observatório das Indústrias Criativas em Portugal (ObCrei.pt), um projeto da unidade de I&D da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, CIC.Digital-Porto, que visa proporcionar o acesso à análise de informação e indicadores deste setor emergente, à escala nacional. Especificam-se os parâmetros de análise, sistematização e disponibilização de informação e estudos na perspetiva das indústrias criativas. Nesse sentido, concentra-se o debate e projeção dos indicadores a partir de cinco elementos de análise: indústrias culturais e criativas; dimensões (o reconhecimento de agentes e instituições criativas); ciclos criativos; escalas administrativas; temporalidades). Segue-se a apresentação do modelo de visualização dos indicadores e *dashboard* interativo, que evidencia as correlações entre os cinco elementos de análise. À guisa de conclusão, destacam-se as perspetivas de desenvolvimento desta ferramenta infocomunicacional.

Palavras-chave: ObCrei.pt; Indicador; Indústrias criativas; Infocomunicação; Observatório.

Abstract

The aim is to present the first phase of the conception and implementation of the Observatory of Creative Industries in Portugal (ObCrei.pt), a project supported by a R&D unity of the Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto, CIC.Digital-Porto, that aims to provide access to the information analysis and indicators of this emerging sector at a national scale. Information analysis, systematization and availability parameters are specified, as well as studies from the creative industries point of view. The debate and projection of indicators is presented and focused on five elements of analysis: creative and cultural industries; dimensions (the recognition of agents and creative institutions); creative cycles; administrative scales; temporalities. It is followed by the presentation of the indicator's visualization model and the interactive dashboard, which highlights the connections between the five elements of analysis. As a conclusion, it is emphasized the development perspectives of this infocommunicational tool.

Keywords: ObCrei.pt; Indicator; Creative industries; Infocommunication; Observatory.

¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal; e-mail: mmpinto@letras.up.pt

² Universidade Federal do Pampa, Brasil; e-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br

³ Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal; e-mail: armando.malheiro@gmail.com

Introdução

A disponibilidade e o acesso à informação alcançaram dimensões significativas no mundo social, sendo a sua comunicação potenciada pelo uso de tecnologias de visualização cada vez mais interativas.

Acresce que as políticas governamentais, associadas à disponibilização de meios de financiamento, têm valorizado de forma particular os domínios da criatividade, da cultura e do turismo, impondo-se não apenas discutir conceitos e abordagens, como também criar instrumentos informacionais de diagnóstico e monitorização que democratizem a informação sobre a realidade social, ampliem o diálogo dos governos com a sociedade e promovam a avaliação das atuações e a (re)definição de políticas e estratégias. Estes objetivos requerem a sistematização, processamento e produção de informação plausível de compreensão e a criação de indicadores que viabilizem a tradução de determinado aspeto da realidade social para posterior interpretação.

O percurso desenvolvido, desde finais de 2018, em torno do Observatório das Indústrias Criativas em Portugal (ObCrei.pt) tem a particularidade de olhar o setor das indústrias culturais e criativas (ICC) a partir do objeto infocomunicação. Uma abordagem em que a perspetiva económica e a infocomunicacional se relacionam estreitamente (Martins, 2018; Martins & Pinto, 2019), mas na qual se visa valorizar a dimensão infocomunicacional, no âmbito da interdisciplina das Ciências da Comunicação e da Informação (CCI), e áreas conexas, (Passarelli, Silva & Ramos, 2014), colocando-se o foco na comunicação pública, produção e disponibilização de informação para o acesso público, nomeadamente sob o formato de estatísticas e/ou indicadores.

Dos indicadores a um observatório

Conceituar os indicadores para as indústrias criativas e culturais torna-se um exercício oportuno para, quando da aplicação de uma metodologia, não se esperar mais do que o seu modelo explicativo possa dar. Por outras palavras, definir o que é um indicador estabelece limites e potencialidades quanto ao seu uso para entender a realidade criativa e cultural. Essencialmente, um indicador é um recurso metodológico que traz consigo informação sobre algum elemento da realidade social, seja para perceber a manutenção ou a transformação dessa realidade (Jannuzzi, 2017). Um indicador permite a monitorização da realidade social. É

uma medida em geral quantitativa, dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato,

de interesse teórico (para pesquisa acadêmica) ou programático (para a formulação de políticas). ... Os indicadores sociais se prestam a subsidiar as atividades de planejamento público e formulação de políticas sociais nas diferentes esferas de governo, possibilitam o monitoramento, por parte do poder público e da sociedade civil, das condições de vida e bem-estar da população e permitem o aprofundamento da investigação acadêmica sobre a mudança social e os determinantes dos diferentes fenômenos sociais (Jannuzzi, 2002: 55).

Existem diversas finalidades de uso, do poder público à sociedade civil, mas com limites na percepção de determinada realidade. Vale dizer, o indicador captura a realidade como uma “representação simplificada desta, tão melhor quanto mais específico o aspecto de interesse e quanto mais confiáveis e precisas forem as informações utilizadas para cômputo” (Jannuzzi, 2017: 22).

Contextualizados nas indústrias culturais e criativas, os indicadores podem ser interpretados como um tipo de indicador social em que, por exemplo, a cultura (conceito social) pode ser percebida em relação a produtos culturais (significado substantivo) e analisada sob um contexto empírico, traduzido em indicadores de oferta desses produtos (filmes, peças de teatro, festividades, etc.), para o interesse de determinados agentes.

Especificamente no campo cultural, Bohner (1979) compreendeu os indicadores dentro de uma abordagem empírica da realidade para a formulação de políticas culturais racionais. Assim, os indicadores deveriam ajudar a determinar a situação da sociedade e prever a sua evolução em direção às metas, sendo os indicadores “instrumentos estatísticos para a análise do desenvolvimento cultural” (Bohner, 1979: 5)⁴. Os indicadores identificam situações, “definem os problemas culturais e ajudam a orientar as opções básicas dos planos nacionais para a consecução de objetivos culturais específicos” (Bohner, 1979: 5)⁵.

Por seu turno, Carrasco-Arroyo (1999) traz uma analogia com um barômetro. Com ele, é possível saber tendências, obter uma pequena previsão. A associação, então, sugere que o indicador cultural é uma informação síntese⁶, um mecanismo tal como o

⁴ Tradução livre para: “(...) indicators are statistical instruments for the analysis of cultural development”.

⁵ Tradução livre para: “(...) define major cultural problems and help to guide the basic options of national plans towards the attainment of specific cultural targets”.

⁶ Segundo Carrasco-Arroyo (2006:142), “un indicador es la manifestación generalmente numérica del análisis de un proceso de identificación y medición de información del sector a través de un algoritmo más sofisticado, que facilita el acceso de la información a diferentes grupos de usuarios, permitiendo transformar la información en acción”.

barómetro, que, “sem necessariamente dizer tudo, permite saber onde você está e, se possível, perceber as tendências” (Carrasco-Arroyo, 1999: 6)⁷.

Já a investigadora Fukuda-Parr (2000) posiciona os indicadores como uma informação construída para avaliar e informar as políticas culturais dentro de uma perspectiva de diálogo político. A autora exemplifica a construção e o uso do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que se torna central no debate público, em grande parte do mundo, quando é publicado pela UNESCO. “Até certo ponto, isso preocupa muitos chefes de Estado. Os jornais dão importância aos fatos. A classificação do IDH é a causa de discussão generalizada e do exame de consciência em muitos países (...)” (Fukuda-Parr, 2000: 83). Reconhece a investigadora que o mesmo caminho deve ser percebido quanto aos indicadores culturais: ferramenta para o diálogo político, fornecendo informações de acompanhamento às políticas. Uma tendência exigida cada vez mais, tendo em vista o uso padrão dos dados por economistas e sociólogos, por um lado, e o uso de indicadores por políticos, *media* e ativistas, por outro (Fukuda-Parr, 2000).

Por fim, um último conceito aqui exposto reconhece os indicadores como um sinal, um signo. Para Paul Tolila o indicador é uma ferramenta utilizada por parte da ação humana para atuar sobre o real, sendo, portanto, um signo eficaz, uma ferramenta propriamente dita (Tolila, 2003). Ele compreende os indicadores dentro de um sistema de relações que os constitui e que permite que eles sejam utilizados. Decorre disso o seu pensamento de que esse signo não existirá sem uma estratégia empreendida por uma instituição, um governo ou um setor da sociedade. Estratégia construída por relações de forças que falam no interior de um indicador (Tolila, 2007). Ao trabalhar precisamente com uma base econômica, ele reconhece que a estruturação de indicadores

a partir da informação econômica constitui a passagem de uma informação útil mais ampla a uma informação mais concentrada (o indicador), usada como signo e como sinal (é a ideia dos “painéis de controle” para tomadores de decisões) para uma ação dentro de uma estratégia. O indicador torna-se então ferramenta de diálogo e de gestão, ferramenta de convicção e ferramenta do debate democrático em geral (Tolila, 2007: 129).

Sinteticamente, nota-se na base conceitual dos indicadores dois momentos que formam o todo. Na constituição do seu conceito, a leitura a montante reconhece elementos de ordem teórica-conceitual (conceito social, significado social); de ordem das

⁷ Tradução livre para: “(...) sin decir necesariamente todo, permita saber dónde se está y, si es posible, percibir las tendencias”.

intencionalidades dos agentes (interesse teórico ou programático, presença de relações de forças e estratégia expressa em objetivos); de ordem da realidade social (regularidades conhecidas). Portanto, a montante há um modelo interpretativo constituído de teoria, agentes e realidade, que condiciona a “informação síntese”.

Por outro lado, a jusante há, também, um modelo interpretativo que enfatiza elementos de ordem discursiva (capacidade de interpretar a “mensagem”) e de ordem pragmática (subsidiar, monitorizar e aprofundar; reagir à mensagem em função da estratégia). Essas são partes de um mesmo processo a jusante, que também reconhecem os indicadores por um modelo interpretativo.

Assim, sinteticamente, os indicadores para as indústrias culturais e criativas são percebidos como uma síntese interpretativa⁸ construída a montante por agentes, estratégia e base teórica, que procura perceber a realidade criativa e cultural, tornando-a plausível de interpretação a jusante, para o interesse teórico (pesquisa académica), programático (formulação de políticas) ou democrático (exercício social de controlo, participação e fiscalização das políticas setoriais) (Martins, 2018).

A presença de indicadores nas indústrias culturais e criativas é um tema recorrente, especialmente pela necessidade de tornar o setor visível para o mercado, para os governos e, não menos importante, para a sociedade. Sistematizar, criar e disponibilizar informação útil, através da configuração de indicadores, requerem o desenvolvimento de um “dispositivo de observação do real”, nas palavras de Paul Tolila (2007).

Trata-se, em outros termos, de criar uma prática coletiva de estabelecer informações estruturadas (Tolila, 2007), reunidas num dispositivo adequado para a leitura das estratégias e da atuação de diferentes agentes nas indústrias culturais e criativas.

Assumindo o indicador cultural como um instrumento que faz a ponte interdisciplinar entre a perspetiva económica e a infocomunicacional, este dispositivo pode, pois, corporizar-se numa plataforma infocomunicacional – um observatório.

Da evolução etimológica do termo que lhe está na origem, *observare*⁹, é de salientar a abordagem centrada nas formas mais dinâmicas sustentadas na tecnologia e na

⁸ Síntese interpretativa por que reúne elementos a montante e a jusante, formando um todo coerente em termos de mecanismo de interpretação.

⁹ Examinar ou estudar cuidadosamente; local apropriado para fazer observações.

colaboração e que estimulam a comunicação e promovem a reflexão. Adotando a proposta de classificação de observatório de Husillos (2006)¹⁰, este apresentar-se-ia como um espaço de informação, mas com algumas características de centro de análise de dados. Na nossa perspetiva, abarca a recolha, tratamento e divulgação de informação/indicadores, proporciona o acesso, possibilita o conhecimento de um tema/área em concreto e promove a reflexão em rede. Apoia a tomada de decisão e a ação de agentes do setor e das comunidades educativa, científica, cultural/criativa, económica e política. Constituiria, ainda, uma estrutura interpretativa e de produção de novos indicadores.

De um *framework* para um “dispositivo de observação do real”

O conceito de indicadores para as indústrias culturais e criativas requer a estruturação de um *framework* de análise.

Assim, para a proposta do ObCrei.pt desenvolveu-se um modelo que procura alinhar o conceito com as diretrizes operacionais do estabelecimento de um observatório. Daqui resulta uma matriz constitutiva formada por:

- uma série de domínios substantivos sobre os quais as ações criativas e culturais são realizadas, isto é, a delimitação temática do que é compreendido pelo eixo criatividade/cultura e que enquadra o universo da observação;
- uma série de dimensões do mundo social que procuram estabelecer um reconhecimento sociológico dos envolvidos nas indústrias culturais e criativas, através de agentes (consumidores, participantes, artistas, entre outros), organizações e instituições constitutivos de um ou mais setores dessas indústrias;
- uma série de funções que localizam as diferentes etapas que caracterizam um fenómeno cultural, entendido como um processo que vai da criação ao consumo;
- e uma espacialidade e uma temporalidade articuladas para a análise do caso português.

1- Indústrias culturais criativas

Para além do debate conceitual em torno das indústrias culturais e criativas, um entendimento em sentido amplo sugere a constituição de uma taxonomia para domínios

¹⁰ Vide (Marcial, 2009).

substantivos de práticas culturais e criativas. Um enquadramento de setores compreendido pelo eixo criatividade/cultura para o universo em observação.

A UNESCO, por exemplo, estabeleceu em 2009 os domínios culturais no “Framework for Cultural Statistics”. No documento institucional, domínio cultural foi conceituado como as atividades de um determinado setor cultural, sejam elas de natureza económica ou social, inclusive as informais (UNESCO, 2009). A ênfase pragmática do *Framework* buscava medir as atividades, os bens e os serviços culturais gerados por processos industriais e não industriais, a partir de seis domínios culturais (património cultural e natural; apresentações artísticas e celebrações; artes visuais e artesanato; livros e produtos impressos; meios audiovisuais e interativos; desenho e serviços criativos).

O modelo da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), por seu turno, estabelece uma relação ampla com a criatividade ao contemplar desde atividades que possuem um sólido componente artístico até àquelas atividades económicas que produzem produtos simbólicos dependentes da propriedade intelectual (UNCTAD, 2012). Nesses termos, a indústria criativa é constituída por atividades *upstream* (artes performativas, por exemplo) e *downstream* (como publicidade ou atividades relacionadas com os *media*). Portanto, um *framework* posicionado no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais (UNCTAD, 2012).

Nesse sentido, o observatório optou por trabalhar com a estrutura da UNCTAD, especificamente por buscar a propriedade de comparabilidade dos indicadores e pelo entendimento didático das categorias apresentadas pela organização:

- Artes performativas (música, teatro, dança e outros);
- Artes plásticas visuais (pintura, escultura, fotografia e outros);
- Expressões culturais tradicionais (artesanato e festivais);
- Sítios culturais (monumentos, sítios, museus, bibliotecas e galerias);
- Audiovisual (filmes, TV, rádio);
- Edição e *media* impressos (livros, jornais e outros);
- *Design* (interiores, gráfico, produto, moda, joalheria, brinquedos);
- Serviços criativos (arquitetura, publicidade e outros);
- Novos *media* (*software*, videojogos, conteúdos digitais).

2- Dimensões

A realidade criativa e cultural é complexa em termos de interação e de formas de

se objetivar (da crença à música). Engloba, assim, desde os comportamentos, as relações, as identidades e alteridades, até às formas de organização social, às ações políticas, às estruturas e aos processos produtivos. Situação que enseja o desdobramento em três esferas de análise: sociedade; Estado; mercado (economia).

Na **sociedade** notam-se leituras de comportamentos, valores e formas de observar e agir na realidade criativa e cultural. Os indicadores servem para entender os comportamentos e as formas de criar, produzir e consumir criatividade/cultura.

Na dimensão do **Estado**, destaca-se a compreensão das suas estruturas, responsáveis por atuar na normalização, regulação e fomento das indústrias culturais e criativas. O uso dos indicadores está em avaliar, medir, monitorizar as práticas e o desempenho de governos em diferentes escalas, tais como as despesas públicas em cultura de uma Câmara Municipal.

Por fim, na **economia (mercado)** há a medição dos aspetos económicos das indústrias culturais e criativas com a mobilização de emprego, renda, impacto no Produto Interno Bruto, entre outros. Além disso, é possível identificar o uso de indicadores para prospetar mercados, padrões de comportamento ou valores.

Para o observatório, o reconhecimento de tais dimensões tem o carácter orientador para a leitura dos indicadores. A intenção é possibilitar que o utilizador identifique o que o indicador está a interpretar (o comportamento do público do cinema ou a gestão de uma Câmara Municipal, por exemplo).

3- Ciclo criativo

As indústrias culturais e criativas são reconhecidas enquanto um processo social circunscrito pelos recursos materiais, pelos procedimentos para a produção e pelas relações sociais de produção entre criadores, produtores, instituições (públicas e privadas), públicos, etc. Trata-se de perceber que as indústrias culturais e criativas envolvem etapas, momentos, determinadas práticas com funcionalidades específicas e integradas.

Em 1979, a UNESCO denominou tais etapas de “funções”, segmentando-as em criação, produção, transmissão, disseminação, receção, consumo, preservação, registo e participação (UNESCO, 1982). A partir do *framework* de 2009, a UNESCO atualizou a sua proposta com o emprego do termo “ciclo”.

O ObCrei.pt optou por uma síntese entre a proposta da UNESCO (2009) e do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018):

- **Criação:** atividades relacionadas com a elaboração de ideias e conteúdos artísticos de produtos culturais;
- **Produção/Divulgação:** atividades que auxiliam a transformação de um trabalho original num trabalho disponível;
- **Difusão/Marketing:** atividades que comunicam e difundem conteúdos, de modo a tornar os produtos culturais disponíveis para os consumidores;
- **Preservação/Conservação:** atividades que conservam, protegem, restauram e mantêm o património cultural;
- **Educação:** inclui educação formal e não formal na área da cultura;
- **Gestão/Regulação:** atividades desenvolvidas por organizações, públicas ou privadas, cuja missão é disponibilizar os meios para um ambiente favorável às atividades, operadores e espaços culturais;
- **Consumo/participação:** atividades e experiências das audiências/consumidores/participantes com a indústria criativa (ex.: visitar galerias de arte, ler livros, escutar rádio, etc.).

4- Escala administrativa

Para a dimensão territorial dos indicadores, o ObCrei.pt segue a escala estabelecida pela Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS). Para o carácter experimental do observatório optou-se pelo nível NUTS II.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

5- Temporalidade

Por fim, optou-se por apresentar os últimos três anos disponíveis para a informação e indicadores do INE.

- 2015

- 2016
- 2017

A proposta de um sítio web

Enquanto resultados do projeto, resta apresentar o sítio *web* do Creia.Lab (Figura 1), no contexto do qual se encontra em desenvolvimento o ObCrei.pt (Figura 2), e neste demonstrar a estrutura base do *dashboard* (Figuras 3 e 4).



Figura 1 – Página inicial do Creia.Lab¹¹



Figura 2 – Página inicial do ObCrei.pt

¹¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2019). *Creia.Lab*. Disponível em: creialab-citcem.letras.up.pt

Destacam-se infra dois exemplos de visualização do *dashboard*, ilustrativos desta primeira fase do projeto. A sua estrutura apresenta no topo superior esquerdo as categorias que integram a Classificação das Indústrias Criativas adotada e navegação na mesma, seguida de uma possibilidade de pesquisa por termo na referida estrutura. O topo superior direito destina-se ao Modelo de Indicadores desenvolvido. Na parte inferior esquerda e direita são visualizadas as representações gráficas, de acordo com as opções selecionadas pelo utilizador na interação com a estrutura classificativa e o modelo, isto é, ativando os cinco elementos de análise e a camada de meta-informação em desenvolvimento com os indicadores.



Figura 3 - ObCrei.pt: Página do *dashboard* com exemplo de pesquisa em Artes – Música.



Figura 4 - ObCrei.pt: Página do *dashboard* com exemplo de pesquisa em Património – Museus.

Conclusão e perspectivas futuras

Estes são os componentes principais e passos dados nesta primeira fase de um projeto que tem contado com o envolvimento de docentes, investigadores e estudantes, bem como uma parceria empresarial com vista à experimentação tecnológica.

Na sua origem estiveram a criação do Mestrado em Comunicação e Gestão em Indústrias Criativas da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2017), o projeto de pós-doutoramento “Indicadores Culturais e Comunicação Pública: em busca de um modelo para o controle social das ações governamentais” (Martins, 2018) e a cooperação iniciada entre o Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital (CIC.DIGITAL-Porto) e o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (BR), a par do lançamento das bases para a criação de um Laboratório sediado na Faculdade de Letras e direcionado às Indústrias Criativas, o Creia.Lab¹².

Na base do trabalho realizado estão os indicadores, reconhecidos como uma síntese interpretativa construída a montante por agentes, estratégia e base teórica, que procura perceber a realidade cultural e criativa, tornando-a plausível de interpretação a jusante, para o interesse teórico (investigação académica), programático (formulação de políticas) ou democrático (exercício social de participação e fiscalização das políticas culturais).

No entanto, o ObCrei.pt é, ainda, um projeto experimental sobre Portugal que pretende ser reconhecido como uma fonte de informação aberta, interativa e próxima dos agentes do setor e ao serviço das comunidades especialistas e não especialistas.

Sendo uma plataforma infocomunicacional, visa afirmar-se como uma estrutura interpretativa, mas também de construção de indicadores culturais e criativos e um instrumento de monitorização e visualização que permita a apropriação e compreensão por parte de diferentes sujeitos: as indústrias culturais e criativas; o público em geral, que busca por termo de linguagem natural; o especialista de domínio, que privilegia uma abordagem sistemática e relacional. Se proporciona o acesso à informação e a reflexão, deverá também estimular a ação.

Os trabalhos estão em curso e novas etapas se seguirão no curto prazo.

¹² O CIC.DIGITAL cessou a atividade em 2020 e o projeto transitou para a UI&D CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória», sediado na mesma Faculdade.

Referências bibliográficas

- Bohner, L. (1979). *Indicators of Cultural Development within the European context*. França: UNESCO.
- Carrasco-Arroyo, S. C. (1999). Indicadores culturales: una reflexión. In *Econcult*, 1-21. Disponível em: <http://oic.mdebuenosaires.gob.ar/contenido/objetos/IndicadoresculturalesUnareflexion.pdf>.
- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD] (2012). *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*. Brasília, Brasil: Secretaria da Economia Criativa/Minc.
- Fukuda Parr, S. (2000). En busca de indicadores de cultura y desarrollo: avances y propuestas. In Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Informe Mundial sobre la cultura 2000-2001*. Paris: UNESCO.
- Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2019). *Observatório das Indústrias Criativas em Portugal (Creia.Lab – ObCrei.pt)*. Disponível em: creialab.letras.up.pt
- Husillos, J. (2006). La organización municipal y la adaptación de los servicios públicos. Círculo para la calidad de los servicios públicos de l'Hospitalet. In *Inmigración y gobierno local. Experiencias y retos. IV Seminario*, (pp. 140-154). Barcelona, España. Disponível em: https://www.cidob.org/content/download/6422/64416/version/2/file/14_husillos_cast.pdf
- Instituto Nacional de Estatística (2018). *Sistema Integrado de Meta-informação*. Disponível em: <http://smi.ine.pt/>.
- Jannuzzi, P. M. (2002). Considerações sobre o uso, mau uso e abuso dos indicadores sociais na formulação e avaliação de políticas públicas municipais. *RAP*, 36 (1), 51-72.
- Jannuzzi, P. M. (2017). *Indicadores Sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações*. Campinas: Editora Alínea.
- Marcial, N. A. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*. 9 (47), 5-17.
- Martins, T. C. (2018). *Indicadores Culturais e Comunicação Pública: em busca de um modelo para o controle social das ações governamentais*. (Relatório final Projeto Pós-doutoramento. Universidade do Porto/Faculdade de Letras/CIC.DIGITAL).
- Martins, T., & Pinto, M. (2019). História, escolas e movimentos dos indicadores culturais. *Políticas Culturais em Revista*. 12 (1), 329-359.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Instituto de Estadística de la UNESCO (1982). *Estadísticas culturales Y desarrollo cultural*. Paris: UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Instituto de Estadística de la UNESCO (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO*. Montreal: UIS/UNESCO.

Passarelli, B.; Silva, A. M., & Ramos, F. (2014). Infocomunicação: avanços, trilhas e conquistas luso-brasileiras: apresentação. In B. Passarelli, A. M. Silva, & F. Ramos (Eds.), *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações* (pp. 15-21). Rio de Janeiro: Senac.

Tolila, P. (2003). *Estadísticas, economía e indicadores culturales: El ejemplo francés y los avances europeos*. Paris: Ministerio de la Cultura y de la Comunicación. Disponível em:
http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=41

Tolila, P. (2007). *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO E TECNOLOGIA ENTRE A ACADEMIA E A INDÚSTRIA – O CASO EMaDeS

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF KNOWLEDGE AND TECHNOLOGY TRANSFER BETWEEN THE ACADEMY AND THE INDUSTRY – THE EMaDeS CASE

Carla Sofia Barreira de Sousa¹

Anabela Maria Gradim Alves²

Resumo

A relação de transferência de conhecimento e tecnologia entre a academia e a indústria traduz-se em inúmeras mais-valias para ambas. Porém, esta cooperação enfrenta vários desafios, que poderão obstaculizar a interação. O objetivo do nosso trabalho passa por identificar as mais-valias e os obstáculos existentes quando da transferência de conhecimento e tecnologia entre os investigadores que participam no projeto de investigação EMaDeS e o tecido empresarial e industrial da Região Centro de Portugal. A metodologia empregada será o estudo de caso e os métodos utilizados serão a entrevista semi-dirigida aos investigadores do EMaDeS e às empresas e indústrias da Região Centro que fizeram parte do projeto e a observação estruturada. Desta investigação pretendemos que resulte um diagnóstico das principais dificuldades sentidas pelos investigadores para comunicar ciência – aquela que eles próprios produzem – e um manual de boas práticas para a transferência de conhecimento e tecnologia.

Palavras-chave: Transferência de conhecimento e tecnologia; Oportunidades; Desafio; Academia; Indústria.

Abstract

The relationship of knowledge and technology transfer between academia and industry translates into countless gains for both. However, this cooperation faces several challenges, which may hinder interaction. The aim of our work is to identify the advantages and obstacles that exist when transferring knowledge and technology between researchers participating in the EMaDeS research project and the business and industrial fabric of the Central Region of Portugal. The methodology used will be the case study with semi-directed interview involving EMaDeS researchers and companies and industries in the Centro Region, which were part of the project, and structured observation. This investigation will result in a diagnosis of the main difficulties experienced by researchers to communicate science - that which they themselves produce - and a manual of good practices for the transfer of knowledge and technology.

Keywords: Knowledge and technology transfer; Opportunities; Challenges; Academy; industry.

¹ Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: carlasbsousa@gmail.com

² Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Introdução

Nas últimas duas décadas, a transferência de conhecimento e tecnologia entre as universidades e as empresas tem vindo a intensificar-se e a ganhar cada vez maior importância no seio da sociedade. Efetivamente, a sua relevância ficou patente no Conselho Europeu de Lisboa (2000), que decorreu no ano 2000, em que passou a ser considerada uma prioridade estratégica para a União Europeia e reconhecida como um garante do desenvolvimento económico e social dos países³. Se atentarmos ao caso português, é evidente que as atividades relacionadas com a Investigação e Desenvolvimento (I&D) conheceram um acréscimo, já que o investimento nesta área, em empresas, Estado, ensino superior ou instituições privadas sem fins lucrativos, passou de 0,27% do produto interno bruto em 1982, para 1,35% em 2018 (Pordata, 2019).

Num mundo em constante mudança, tanto a universidade como a indústria têm vindo a desempenhar novos papéis. Em pleno século XXI, a universidade passou a ser vista como uma instituição importante na criação de inovação tecnológica e produção de conhecimento (Mueller e Perucchi, 2014). Já as empresas tiveram de se adaptar a uma nova realidade, que exige a constante incorporação de novos conhecimentos e produtos (Nonaka, 1994). Desta forma, surgiram “novos arranjos entre as esferas institucionais que propiciam as condições para a inovação” (Etzkowitz, 2003: 299).

A cooperação entre estas duas instituições, permite um conjunto de oportunidades para ambas e para os respetivos países. Com efeito, estas mais-valias vão desde a melhoria tecnológica de produtos (Mendes e Mendes, 2006) até ao aumento dos lucros económicos (Chaimovich, 1999). Porém, a relação entre a universidade e a empresa envolve grupos diferentes de indivíduos (Mendes, 2001) que nem sempre partilham os mesmos valores, o que pode levar ao surgimento de obstáculos de vária índole.

Assim sendo, com recurso à literatura, esta investigação, que ainda se encontra em desenvolvimento, pretende identificar as mais-valias e os obstáculos existentes quando da transferência de conhecimento e tecnologia entre os investigadores que participam no projeto de investigação EMaDeS – Energia, Materiais e Desenvolvimento Sustentável, que está a ser desenvolvido na Universidade da Beira Interior (UBI) e o tecido empresarial e industrial da Região Centro de Portugal. O trabalho aqui apresentado retrata parte de uma investigação, efetuada no âmbito de uma tese de doutoramento, que

³ Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_pt.htm (consultado em 20 de setembro de 2019).

visa avaliar o processo comunicacional e relacional estabelecido entre os referidos investigadores e as respetivas indústrias, durante a transferência de conhecimento e tecnologia.

Este texto inicia-se com uma breve contextualização sobre a transferência de conhecimento e tecnologia entre a academia e indústria; seguidamente, elencamos as oportunidades e desafios desta relação, apresentamos o projeto EMaDeS, enunciamos a metodologia a utilizar, expomos os resultados esperados e as referências bibliográficas.

Transferência de conhecimento e tecnologia entre academia e indústria

Nas últimas duas décadas, a relação de transferência de conhecimento e tecnologia entre a academia e a indústria tem vindo a intensificar-se. Este facto está relacionado com diversos fatores, entre eles a revolução tecnológica a que se tem assistido e que tem vindo a provocar a obsolescência bastante rápida de processos e produtos (Mendes e Mendes, 2006: 54). Desta forma, o emergir desta interação tem originado um produtivo debate entre os investigadores que estudam este assunto (Porto, 2004).

Nas economias contemporâneas, a informação e o conhecimento assumiram um novo papel, que desencadeou a alteração da função exercida pelas universidades (Göransson *et al.*, 2009). À missão do ensino e da pesquisa juntou-se uma terceira, a interação com a sociedade, a qual incentiva a academia a assumir uma maior visibilidade e a estimular a utilização do conhecimento que gera, de forma interna, em prol do desenvolvimento social, cultural e económico (*ibidem*). Com o surgimento desta terceira missão, passa a existir a necessidade de uma maior interação entre três atores: universidade, indústria e governo, assim como “a reconfiguração do contrato social entre a universidade e a sociedade em geral” (Gimenez e Bonacelli, 2013: 8). Neste contexto, através do Modelo da Hélice Tríplice, termo cunhado por Henry Etzkovitz em meados da década de 90, a academia é colocada num papel de grande relevância, uma vez que é apontada como “fonte de empreendedorismo, tecnologia e inovação, bem como de pesquisa crítica, educação e preservação e renovação do património cultural” (Etzkovitz e Zhou, 2017: 24). Neste modelo de inovação, a universidade, a indústria e o governo “interagem para promover o desenvolvimento por meio da inovação e do empreendedorismo” (*ibidem*). Efetivamente, as interações estabelecidas entre estes três envolvidos “são a chave para o crescimento económico e o desenvolvimento social baseados no conhecimento” (*ibidem*). Neste sentido, em pleno século XXI, consolidou-se a ideia da universidade como “produtora ativa de conhecimento” (Mueller e Perucchi,

2014: 30) e fornecedora de “conhecimento crucial para a evolução de alguns sectores industriais” (Rapini, 2007: 212).

A elevada competitividade mundial e a globalização dos mercados trouxe também desafios adicionais às indústrias, que mais do que nunca devem estar altamente capacitadas para conceberem novos conhecimentos, espalhá-los por toda a organização e transformá-los em nova tecnologia e produtos, seguindo uma lógica de inovação contínua (Nonaka, 1991: 1). Face a uma nova realidade, as empresas ampliaram os recursos externos de pesquisa e desenvolvimento, o que permitiu que se tornassem uma “importante fonte alternativa de recursos”, enquanto, por sua vez, as universidades passaram a ser consideradas uma “fonte significativa de tecnologia” (Porto, 2004; Vasconcellos, 1997).

De Fuentes e Dutrénit (2010: 5) defendem que a transferência de conhecimento e tecnologia compreende vários canais, tais como os projetos colaborativos em Investigação e Desenvolvimento, mobilidade de recursos humanos (estudantes e académicos), trabalhos em rede, difusão da informação através de relatórios, conferências e *internet*, publicações científicas, formação contínua e consultadoria, direitos de propriedade intelectual, incubadoras ou *spin offs*. Com efeito, esta interação é um processo contínuo que se desenvolve ao longo de várias etapas. Segundo Sbragia (1994, *apud* Mendes e Mendes, 2006), as fases contempladas são três, sendo que a primeira corresponde ao momento em que ambas as partes mostram vontade em colaborar, a segunda diz respeito à altura em que ocorre o intercâmbio de informações e a terceira é aquela em que a cooperação se torna efetiva.

Além disso, esta cooperação exhibe variados graus de formalização e padronização, frequência de transações, relevância percebida por cada uma das partes e diferentes graus de simetria informacional e transacional (Hall, 2004 *apud* Mendes e Mendes, 2006). A amplitude e intensidade da cooperação vão, também, depender de outros fatores ligados ao setor industrial (tamanho da indústria e características do desenvolvimento de novos produtos), respeitantes ao setor de pesquisa público (políticas, disponibilidade de *expertise*, papel do mesmo como usuário), referentes à tecnologia (características gerais, estágio de desenvolvimento, dinamismo da área) e relativos à empresa (existência de base de conhecimento, propensão à interação) (Faulkner e Senker, 1994). Daí que se torne fundamental a escolha do instrumento mais conveniente para o estabelecimento da

relação, que tenha em conta o tipo de relação que se ambiciona e que seja o mais ajustado aos objetivos propostos (Mendes e Mendes 2006: 61).

Oportunidades da transferência de conhecimento e tecnologia entre academia e indústria

De facto, esta relação de transferência de conhecimento e tecnologia entre academia e indústria traduz-se num conjunto de mais-valias para ambas as partes e, igualmente, para os países onde a mesma ocorre. Desde logo, a cooperação entre estas duas instituições possibilita a melhoria tecnológica de produtos ou o desenvolvimento de inovações, bem como o alcance de melhores resultados no processo de pesquisa (Mendes e Mendes, 2006: 60). Para além de promover uma melhor difusão e transferência de novos conhecimentos, esta relação poderá, ainda, gerar mais empregos e o aumento dos lucros económicos para ambas as partes (Chaimovich, 1999).

Também os países saem a ganhar com esta interação, uma vez que ela contribui para aumentar os seus níveis de ciência e de tecnologia. A partir do momento em que se repartem custos e riscos entre estas duas organizações, torna-se possível um maior investimento na criação de novas tecnologias direcionadas a produtos e processos que permitam melhorar a competitividade das organizações e o engrandecimento do conhecimento científico das nações (Mendes, 2001). Para Fugino (1999), Stal (1997) e Plonski, (1999), o estabelecimento destas parcerias entre a universidade e a indústria podem funcionar como um motor para o crescimento económico, social e cultural de nações e organizações.

Com esta interação, existe todo um manancial de oportunidades para as duas partes envolvidas. Assim sendo, através da relação com o tecido industrial, a universidade vai obter recursos financeiros e materiais adicionais; alcançar conhecimentos práticos sobre os problemas existentes; incorporar novas informações aos processos de ensino e pesquisa universitários e divulgar o estabelecimento de ensino superior (Mendes, 2006: 59).

Quanto à indústria, esta terá acesso a recursos altamente qualificados da academia; redução dos custos e/ou riscos envolvidos nos projetos de investigação e desenvolvimento; acesso aos mais recentes conhecimentos desenvolvidos no meio académico; identificação de alunos da instituição de ensino para recrutamento futuro e

resolução dos problemas técnicos que geraram a necessidade da pesquisa cooperativa (*ibidem*).

Desafios da transferência de conhecimento e tecnologia entre academia e indústria

Apesar das vantagens resultantes desta interação, a realidade é que nem sempre o relacionamento entre estas duas entidades é pacífico. De facto, tanto a academia como a empresa possuem valores, objetivos e especificidades bastante diferenciados, o que faz com que por vezes surjam diversas dificuldades.

A ausência de mecanismos eficazes na definição dos direitos de propriedade, dificuldades de comunicação, burocracia, inadequação do pessoal de pesquisa, financiamento desadequado, fatores socioculturais e diferenças de cultura da universidade e indústria em termos de atividades de pesquisa e desenvolvimento (Jasinski, 1997; Oyeibisi *et al.*, 1996) são alguns dos obstáculos detetados no decorrer do processo de transferência de conhecimento entre a universidade e a indústria.

Portanto, esta colaboração é também marcada por inúmeros desafios, aos quais é necessário dar resposta. Por isso, a comunicação é referenciada como um facilitador da cooperação entre universidade e indústria, apresentando, assim, um papel de grande relevo durante este processo. Na verdade, vários autores (Mendes e Mendes, 2006; Cruz e Segatto 2009 e Porter, 1994) são unânimes na premissa de que a sua intensificação contribui, em larga medida, para a existência de uma linguagem comum, maior conhecimento e confiança entre os envolvidos, algo que, conseqüentemente, será essencial para esbater ou solucionar eventuais dificuldades.

A existência de uma comunicação frequente e aberta entre todos os agentes envolvidos, universidade e empresa, é fundamental para a transferência de conhecimento (Mendes, 2001). É igualmente importante que haja um código de comunicação comum a todos os intervenientes, para que se possam entender entre si e compreender todas as etapas que vão sendo elaboradas e executadas (*ibidem*). Sobre este assunto, Marinho (2004: 2) destaca que a comunicação detém a capacidade de funcionar como "fator estratégico fundamental" que deve ser "cuidadosamente" planeado e controlado "de maneira a promover a transmissão de informação útil, da forma mais adequada e no momento oportuno, ao público específico (...)".

Por seu turno, Kunsch (1997: 69) refere que nas relações interinstitucionais, o “sistema comunicacional é fundamental para o processamento do relacionamento das organizações com o meio externo”. Desta maneira, a existência de um “sistema sólido de comunicação” e uma análise cuidada da comunicação são essenciais para o “estabelecimento de uma cooperação tecnológica bem-sucedida” (Cruz e Segatto, 2009: 435).

Projeto EMaDeS

EMaDeS – Energia, Materiais e Desenvolvimento Sustentável é um projeto de investigação na área da Engenharia, que está a ser desenvolvido desde março de 2017 na Universidade da Beira Interior (UBI) e que se prolongará até dezembro de 2020. Através de processos altamente inovadores, este projeto visa aumentar o conhecimento científico nas áreas relacionadas com a energia, materiais e desenvolvimento sustentável e transferir o saber gerado para o tecido empresarial da Região Centro, contribuindo, desta forma, para melhorar a produtividade e a competitividade das empresas desta zona do país.

Este projeto possui três linhas de investigação, respetivamente “Melhoria da Eficiência Energética em Máquinas e Sistemas”, “Materiais Avançados” e “Otimização do Produto e Inovação Tecnológica Incluindo Recursos Endógenos”. Para além disso, congrega, ainda, um outro eixo de pesquisa intitulado “Comunicação e Disseminação”, no qual a nossa investigação se insere, que assenta em duas vertentes, uma mais instrumental, com a responsabilidade de divulgar os objetivos, atividades, progressos e resultados do EMaDeS junto de três públicos-alvo (comunidade científica, indústria e população em geral) e outra orientada para a pesquisa através da monitorização do processo comunicacional entre a academia e a indústria. A finalidade das ações de disseminação é dar a conhecer a inovação efetuada na academia, promovendo a utilização dos resultados e melhorando os canais de transferência de I&D (Investigação e Desenvolvimento) nas três áreas de investigação do projeto, energia, materiais e desenvolvimento sustentável.

De um modo geral, os objetivos primordiais deste projeto passam por melhorar a produção de energia de forma sustentável, dando um forte contributo para a redução do seu consumo; desenvolver materiais nano-estruturados, otimizando as suas propriedades, de forma a aumentar o seu desempenho e durabilidade, mesmo quando expostos a condições de operação severas; e reduzir os custos e otimizar a produção, tanto no que

diz respeito aos produtos como aos processos, dando especial ênfase à inovação tecnológica e à utilização racional dos recursos naturais, incluindo água e floresta.

O EMaDeS é apoiado por verbas comunitárias inscritas no Portugal 2020 e desenvolve-se no *Centre for Mechanical and Aerospace Science and Technologies* (C-MAST), em colaboração com o *Fiber Materials and Environmental Technologies* (FibEnTech) e LabCom.IFP- Comunicação, Filosofia e Humanidades.

Metodologia

A metodologia que nos permitirá alcançar os objetivos traçados e dar um contributo para o aumento do conhecimento na área que nos propomos estudar é o estudo de caso.

Efetivamente, a produção de conhecimento numa determinada ciência “vincula-se ao desenvolvimento de uma tradição intelectual comum, que é usada e renovada para resolver os seus problemas” (Lopes, 2014: 36). Além disso, tal como refere Morin “ninguém pode basear-se, na sua aspiração ao conhecimento, numa evidência indubitável ou num saber definitivamente verificado” (1980: 13). Segundo Manuel Castells e Emílio Ipola “a metodologia das «ciências sociais» realiza a função precisa de garantir a objetividade de uma «descoberta» (...)” (1973: 27). Assim sendo, numa tentativa de assegurar a objetividade da nossa investigação, a metodologia a utilizar será o estudo de caso. Esta abordagem metodológica tem sido utilizada na investigação “de fenómenos das mais diversas áreas do conhecimento” (Ventura, 2007: 384). No caso das ciências sociais e humanas, tornou-se numa das principais metodologias de pesquisa qualitativa a que os investigadores recorrem para desenvolver os seus estudos (*ibidem*).

O estudo de caso consiste “no exame detalhado e completo de um fenómeno ligado a uma entidade social. A entidade pode ser um indivíduo, um grupo, uma família, uma comunidade ou uma organização” (Fortin *et al.*, 2006: 241). Como é habitual nas diversas pesquisas, esta metodologia é organizada em torno de uma pequena quantidade de questões que dizem respeito ao como e porquê da investigação (Ventura, 2007: 385). Uma pesquisa que utilize como metodologia o estudo de caso estará a preencher dois objetivos, respetivamente a “aumentar o conhecimento que se tem de um indivíduo ou de um grupo e formular hipóteses a este propósito, ou estudar as mudanças suscetíveis de se produzirem ao longo do tempo no indivíduo ou no grupo” (Fortin *et al.*, 2006: 241)

Quanto aos métodos de recolha de dados, utilizaremos a entrevista semi-dirigida e a observação estruturada. A entrevista é tida como o principal método de colheita de dados nas investigações qualitativas. É um modo particular de comunicação verbal entre dois indivíduos, no qual um é o entrevistador, que tem a função de recolher dados, e o outro é o respondente que fornece a informação (Fortin *et al.*, 2006: 375). Com um amplo uso nos estudos exploratórios, ela possui três funções fundamentais, respetivamente “examinar conceitos e compreender o sentido de um fenómeno tal como é percebido pelos participantes”; “servir como principal instrumento de medida” e “servir de complemento aos outros métodos de colheita de dados” (*ibidem*).

O recurso a entrevistas semi-dirigidas acontece sempre que se ambiciona conseguir mais informações particulares sobre um tema ou quando o investigador quer “compreender a significação de um acontecimento ou de um fenómeno vividos pelos participantes” (Fortin *et al.*, 2006: 376). Assim sendo, as entrevistas semidirigidas serão efetuadas aos investigadores envolvidos no EMaDeS – Energia, Materiais e Desenvolvimento Sustentável e aos responsáveis das empresas que participaram neste projeto de investigação e que, de alguma forma, estiveram empenhados em estabelecer uma relação com o grupo de trabalho.

Através de questões abertas tentar-se-á recolher várias informações sobre o processo comunicacional estabelecido entre os investigadores e os membros das empresas no momento da transferência de conhecimento e tecnologia, as dificuldades e necessidades sentidas durante essa relação de cooperação, motivações para a existência da relação, possíveis soluções para combater as barreiras detetadas, mais-valias do processo para ambas as partes, entre muitos outros aspetos que ao longo da nossa investigação viermos a considerar relevantes.

Antes da realização da entrevista, vamos proceder à elaboração de um plano da mesma, que terá a indicação de todos os temas e subtemas que nos interessam abordar. Seguidamente, entraremos em contacto com os entrevistados, no sentido de os informar do objetivo do estudo, obter o seu consentimento, assegurar a confidencialidade das informações e agendar a marcação da respetiva entrevista. Para a realização da entrevista, optaremos por um local calmo, discreto e agradável. Se os indivíduos a entrevistar assim o autorizarem, o registo da entrevista será efetuado em áudio. Depois da entrevista efetuada, terá lugar a transcrição e análise dos dados.

Tendo em conta que “não há ciência sem observação, nem estudo científico sem um observador” (Pardal e Correia, 1995: 49), a segunda técnica de recolha de dados que nos vai auxiliar no decurso da nossa investigação será a observação. Consiste em “recolher dados por meio da observação”, sendo que é também considerada um “meio privilegiado de medir comportamentos humanos ou acontecimentos” (Fortin *et al.*, 2006: 371). No nosso estudo, optaremos pela observação estruturada que permite “observar e descrever, de forma sistemática, comportamentos e acontecimentos que dizem respeito ao problema de investigação” (Fortin *et al.*, 2006: 371-372).

Em primeiro lugar, desenvolveremos um plano de observação, onde vão constar vários elementos, entre os quais o que pretendemos observar, quando iremos anotar as observações, como será anotado o comportamento ou o acontecimento, onde se farão as observações e quem as fará. Durante a implementação desta técnica, vamos a todo o custo garantir a fidelidade dos dados, uma vez que a principal fraqueza da observação é “o carácter subjetivo das observações, que coloca o risco de introduzir enviesamentos na escolha das unidades de observação e no registo dos dados” (Fortin *et al.*, 2006: 374). Por essa razão, o seguimento fiel do plano de observação delineado será crucial para o alcance de resultados precisos, exatos e constantes. Posteriormente, os dados obtidos serão agrupados e resumidos. Quanto à participação do observador, vamos recorrer à observação não-participante, na qual a pessoa que observa “é essencialmente um espectador” (Pardal e Correia, 1995: 50).

Resultados esperados e notas finais

Desta investigação que fará o acompanhamento e avaliação do processo comunicacional e relacional estabelecido entre os investigadores e as empresas no decurso da transferência de conhecimento e tecnologia, pretendemos que resulte um diagnóstico das principais dificuldades sentidas pelos investigadores para comunicar ciência – aquela que eles próprios produzem – e um manual de boas práticas para a transferência de conhecimento e tecnologia.

Para alcançar estes resultados, formulámos três hipóteses que nortearão a nossa investigação:

H1- A comunicação academia/indústria e a transferência de conhecimento e tecnologia não é nem direta nem transparente;

H2- O planeamento prévio dos canais e fluxos bidirecionais de comunicação entre as duas partes envolvidas, academia e indústria, permite ultrapassar os obstáculos à transferência do conhecimento e tecnologia;

H3- É possível desenhar estratégias de remediação que otimizem o processo comunicacional e a transferência de conhecimento e tecnologia entre a academia e a indústria.

Relativamente à primeira hipótese, tal como é referido por vários autores (Jasinski, 1997; Oyeibisi *et al.*, 1996), a academia e a indústria possuem valores e objetivos diferenciados, fazendo com que, por vezes, surjam dificuldades de vária índole na interação. Assim sendo, nem sempre estas duas instituições comunicam e transferem o conhecimento e a tecnologia de forma objetiva e clara entre si. Apesar destes obstáculos, a segunda hipótese demonstra-nos que, se for feito um planeamento estratégico dos canais e fluxos de comunicação, é possível solucionar ou minimizar as dificuldades que, por vezes, marcam esta relação de transferência. Por último, a terceira hipótese indicia que as estratégias de remediação podem melhorar a transferência de conhecimento e tecnologia entre a academia e a indústria, a bem de todas as mais-valias que esta interação pode trazer para ambas as organizações.

Referências bibliográficas

- Castells, M. & Ipola, E. (1973). *Prática Epistemológica e Ciências Sociais*. (4.^a ed.). Porto: Edições Afrontamento.
- Chaimovich, H. (1999). Por uma relação mutuamente proveitosa entre universidade de pesquisa e empresas. *Revista de Administração da USP*, 34, (4), 18-22.
- Conselho Europeu de Lisboa (2000). Internet. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_pt.htm (consultado a 20 de Setembro de 2019).
- Cruz, E. & Segatto, A. (2009). Processos de comunicação em cooperações tecnológicas universidade-empresa: estudos de caso em universidades federais do Paraná. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(3), 430-449.
- De Fuentes, C. & Dutrénit, G. (2010). A three-stage model of the Academy-Industry linking process: the perspective of both agents. In *Paper 2010/06 Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE)*(pp.1-35). Lund University.
- Etzkowitz, H. (2003). Research groups as ‘quasi-firms’: the invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 32 (1), 109-121.

- Etzkowitz, H. & Zhou, C. (2017). Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. *Estudos Avançados*, 31(90), 23-48.
- Faulkner, W. & Senker, J. (1994). Making sense of diversity: public-private sector research linkages in three technologies. *Research Policy*, 23 (6), 673-695.
- Fortin, M. -F. *et al.* (2006). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: LusoDidacta.
- Fujino, A. *et al.* (1999). A proteção do conhecimento na universidade. *Revista de Administração da USP*, 34(4), 46-55.
- Gimenez, A. & Bonacelli, M. (2013). Repensando o Papel da Universidade no Século XXI: Demandas e Desafios. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 9 (18), 1-12.
- Göransson, B. *et al.* (2009). Introduction: New challenges for universities beyond education and research. *Science and Public Policy*, 36 (2), 83-84.
- Jasinski, A. H. (1997). New development in science-industry linkages in Poland. *Science and Public Policy*, 24 (2), 93-99.
- Kunsch, M. (1997). *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.
- Lopes, M. I. V. (2014). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Marinho, S. (2004). Comunicação informal nas organizações: um estudo de caso em I&D. In *Anales del Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* (pp. 1-27). Buenos Aires: La Plata.
- Mendes, S. -A. P. (2001). *Teoria de agência aplicada à análise de relações entre os participantes dos processos de cooperação tecnológica universidade-empresa*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo.
- Mendes, S. -A. P. & Mendes, N. (2006). Cooperação Tecnológica Universidade-Empresa para Eficiência Energética: um Estudo de Caso. *Revista de Administração Contemporânea*, 10, 53-75.
Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/840/84009704.pdf>.
- Morin, E. (1980). *O Método 2. A Vida da Vida*. (2.^a ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América LDA.
- Mueller, S. & Perucchi, V. (2014). Universidades e a produção de patentes: tópicos de interesse para o estudioso da informação tecnológica. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 19 (2), 15-36.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5 (1), 14-37.

- Oyebisi *et al.* (1996). Industry-academic relations: an assessment of the linkages between a university and some enterprises in Nigeria. *Technovation*, 16(4), 203-209.
- Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Plonski, G. A. (1999). Cooperação universidade-empresa: um desafio gerencial complexo. *Revista de Administração da USP*, 34 (4), 5-12.
- Pordata (2019). “Despesas em atividades de investigação e desenvolvimento (I&D) em % do PIB: por sector de execução”. Disponível em:
[https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+e+desenvolvimento+\(I+D\)+em+percentagem+do+PIB+por+sector+de+execu%C3%A7%C3%A3o-1133](https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+e+desenvolvimento+(I+D)+em+percentagem+do+PIB+por+sector+de+execu%C3%A7%C3%A3o-1133) (consultado a 20 de setembro de 2019).
- Porter, M. (1994). *Construir as vantagens competitivas de Portugal*. Lisboa: Monitor Company.
- Porto, G. S. (2004). Características do processo decisório na cooperação empresa-universidade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8 (3), 29-52.
- Rapini, M. S. (2007). Interação Universidade-Empresa no Brasil: Evidências do Diretório dos Grupos de pesquisa do CNPq. *Revista Estudos Económicos*, 37 (1), 211-233.
- Stal, E. (1997). *Centros de pesquisa cooperativa: um modelo eficaz de interação universidade-empresa*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo.
- Vasconcellos, E. *et al.* (1997). Inovação e competitividade. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (pp. 1-17). Rio das Pedras.
- Ventura, M. M. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Revista Socerj*, 20 (5), 283-386.

G.T. 3

Comunicação
e Linguística

PSEUDÓNIMOS OU NOMES REAIS?
BREVE ANÁLISE LINGUÍSTICA DE *NICKNAMES* DE
UTILIZADORES ESPANHÓIS NOS *MEDIA* SOCIAIS E
COMPARAÇÃO COM *NICKNAMES* DE UTILIZADORES
ALEMÃES E PORTUGUESES

PSEUDONYMS OR REAL NAMES?

A SHORT LINGUISTIC ANALYSIS OF NICKNAMES OF SPANISH
USERS IN SOCIAL MEDIA AND COMPARISON WITH GERMAN
AND PORTUGUESE USER NICKNAMES

Mario Franco Barros¹

Resumo

Tendo como base a grelha de análise do projeto de investigação *Nicknamen international* (coordenado por Peter Schlobinski e Torsten Siever), que será descrito no nosso artigo, serão expostos e comentados os resultados obtidos na classificação dos tipos de nomes em *nicknames* espanhóis. Por motivos de espaço, os resultados de outras categorias linguísticas analisadas serão comentados apenas nas conclusões. Na classificação do nome, examinar-se-á se o *nickname* é um nome real (primeiro nome e/ou apelido(s)) ou um pseudónimo (analisável ou não). Os resultados serão comparados com outros obtidos de análises de *nicknames* de outras línguas, nomeadamente do alemão e do português.

Palavras-chave: *Nicknames*; Linguagem nos Novos *Media*; Linguística Contrastiva; Linguística Aplicada; Comunicação nas Redes Sociais.

Abstract

Based on the analysis grid of the *Nicknamen International* research project (coordinated by Peter Schlobinski and Torsten Siever), which will be described in our article, the results obtained in the classification of the types of names in Spanish nicknames will be presented and commented on. For reasons of space, the results of other language categories analysed will only be discussed in the concluding section. In the classification of names, it will be analysed whether the nickname is a real name (first name and/or surname(s)) or a pseudonym (analysable or not). The results will be compared with others obtained from analyses of nicknames in other languages, namely German and Portuguese.

Keywords: *Nicknames*; Language in the New Media; Contrastive Linguistics; Applied Linguistics; Communication in Social Media.

¹ Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas, Faculdade de Artes e Humanidades, Universidade da Madeira, Portugal; e-mail: mariofb@staff.uma.pt

1. Introdução

O projeto *Nicknamen international* (2015-2018) foi coordenado pelos professores doutores Peter Schlobinski e Torsten Siever da Universidade de Hannover (Alemanha). Nele participaram 18 investigadores que analisaram *nicknames* em 14 línguas a partir de uma mesma grelha de análise linguística: alemão, árabe, chinês, coreano, croata, espanhol, inglês, holandês, italiano, japonês, luxemburguês, português, russo e sueco, ou seja, línguas flexivas, flexivas/isolantes (o inglês), introflexivas (o árabe) e aglutinantes (o japonês e o coreano). O projeto finalizou com a publicação, em formato livro, de *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (2018) que consta de 14 capítulos, um para cada língua. O autor deste artigo escreveu o capítulo relativo ao espanhol. No capítulo final (15º), os coordenadores do projeto compararam, a partir de uma tabela, os resultados obtidos nas diferentes línguas.

Os membros do projeto tinham acesso a uma plataforma *online*, no site *www.mediensprache.net*, programada especificamente para o projeto e a um fórum destinado a uma comunicação interna económica, no sentido do esclarecimento de dúvidas, para uma uniformização da categorização (*tagging*) e para discussão dos parâmetros de análise. A plataforma pôs à disposição dos membros o *corpus*, que foi disponibilizado através de um ficheiro modelo numa base de dados e que podia ser editado por meio de uma máscara de entrada, isto quer dizer, de uma atribuição confortável de características. Além disso, foi assegurado, através do formulário *online*, que a análise acontecesse – quando possível – de modo uniforme. A plataforma incluía também *tools*² básicos para a análise. Junto a listas de resultados que filtravam *nicknames* atribuídos e editáveis para as categorias pesquisadas, foram apresentadas de forma tabelar análises quantitativas importantes. Finalmente, a plataforma oferecia a função de detetar inconsistências, podendo indicar duas atribuições de categorias habitualmente contraditórias (por exemplo em “Pseudónimo, não analisável”).

Para cada língua, foram analisados 500 *nicknames*. Foram recolhidas amostras de duas redes sociais, *Twitter* e *Flickr*, 100 em cada uma delas, e de três fóruns, um fórum de televisão, um de rádio e outro fórum de temática específica, por exemplo de informática ou de desporto, também 100 *nicknames* em cada um deles.

² Ferramentas informáticas.

Como acontece muitas vezes na linguística empírica, já no levantamento das amostras houve que ultrapassar problemas, tais como o escasso número de utilizadores que participam em fóruns dos *sites* de estações de televisão e rádio, ou o facto de não se poder estabelecer se o fórum está registado no domínio do país correspondente à língua ou é gerido por pessoas que vivem nele. Outro problema foi que *Twitter* e/ou *Flickr* não estão acessíveis em todos os países, como por exemplo na China. Para ultrapassar estas situações, decidiu-se levantar o número necessário de ocorrências, reduzindo o número entre o último *nickname* e o seguinte escolhidos de forma aleatória (por exemplo em vez de cada dez, cada três). No caso de não se encontrar um fórum de temática informática que estivesse registado no país cuja língua se esteja a analisar, como por exemplo aconteceu no caso do espanhol, haveria que escolher um fórum com outra temática específica, como por exemplo de desporto. As colegas que analisaram os *nicknames* chineses levantaram as suas amostras das redes sociais desenvolvidas na China *Weibo* de *Sina* (rede social de *microblogging*) e *Yuppo* (rede social para a publicação de imagens) que são equivalentes a *Twitter* e *Flickr*, respetivamente.

As categorias linguísticas comuns, em relação às quais foram analisados os *nicknames* são:

- Classificação do nome: Nome real – Nome(s) próprio(s), Apelido(s); Pseudónimo;
- Classificação morfológica: Tipo e formação de palavras;
- Classificação sintática: Frases e orações;
- Ortografia e Grafo-Estilística [Graphostilistik]: Escrita, que difere da norma, sinais de separação, cifras, imagens, ícones e símbolos digitais;
- Categorias fónicas;
- Classificação lexical: Léxico;
- Classificação semântica: Campos semânticos.

Neste artigo concentrar-nos-emos unicamente na primeira categoria. No entanto, nas conclusões comentaremos de forma sucinta também os resultados obtidos noutras categorias.

2. Classificação do nome

2.1 Nome real

No Bilhete de Identidade de um cidadão espanhol, o *Documento Nacional de Identidad*, podem constar um ou dois nomes próprios e devem constar dois apelidos. A ordem tradicional dos apelidos é a de ocupar o primeiro lugar o herdado do pai e em segundo o da mãe. Em ambos os casos, trata-se dos primeiros apelidos dos progenitores, isto é, os apelidos dos respetivos pais ou, desde a perspetiva dos netos, dos respetivos avós, perdendo-se assim, sistematicamente, o apelido materno. Não obstante, deve indicar-se que esta ordem, que era obrigatória em países de língua espanhola como a Espanha ou a Bolívia, já não o é desde há pouco tempo, podendo os pais alterar agora a ordem dos apelidos dos filhos, ou seja, o apelido da mãe pode ocupar o primeiro lugar.

Na classificação do nome foram analisadas que partes do nome completo de uma pessoa constam no seu *nickname* e de que forma aparecem. Distinguímos as seguintes formas:

- Forma plena (FP): O nome próprio e/ou os apelidos aparecem na sua forma completa, p. ex. *Juan Manuel Gallardo Rebollo, AnaPL, @MilagrosSocorro*
- Forma reduzida (FR): Trata-se de hipocorísticos³, p. ex. *Paco Paquito Paco, @Claudi13_7* ou formas reduzidas aceites na escrita, p.ex. *@SindyGmez4*
- Abreviatura (A): O nome próprio e/ou os apelidos são reduzidos às suas iniciais p. ex. *AnaPL, A. M. G. 1969, @RattkoM*.

300 *nicknames* dos 500 do total do *corpus* espanhol, que corresponde a 60% das ocorrências, contêm um ou dois nomes próprios. No seguinte gráfico podemos ver como se distribuem estes *nicknames* segundo a sua forma:

³ “Deformação que sofre um vocábulo para caracterizar a carga afetiva de que está imbuído: *Zé de José, Chico de Francisco, Tó de António, Canhinha de Cândida*. Às vezes consiste na repetição da sílaba tónica: *Zezé, Lulu, Nini*. Todas as variantes nomes próprios são **hipocorísticos**.” António Matoso (2003: 147).

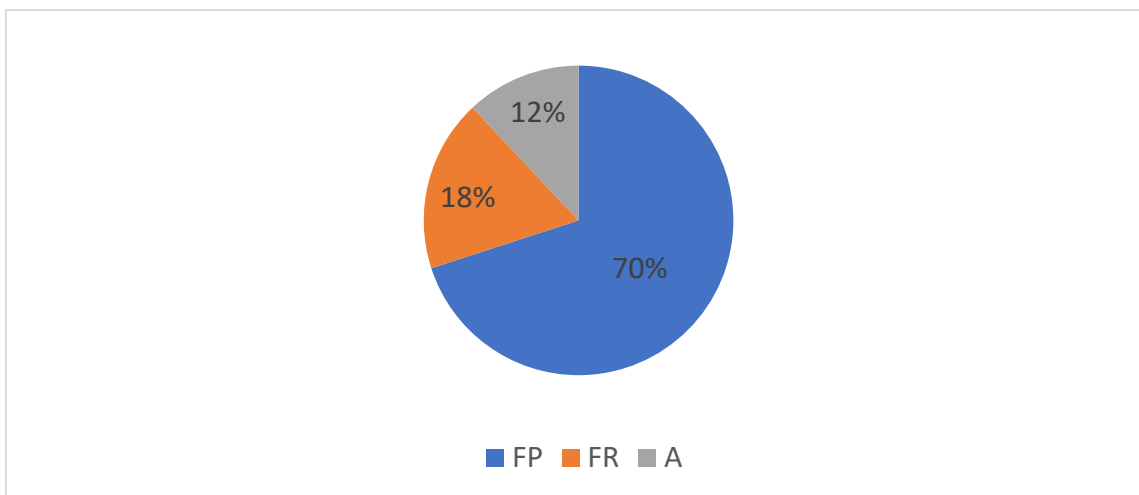


Gráfico 1: *Nicknames* espanhóis que contêm nomes próprios
N=300

Na maioria dos *nicknames* com nomes próprios, estes estão escritos por extenso. É de notar que, nos *nicknames* com nomes encurtados, a percentagem das ocorrências de formas reduzidas é mais elevada do que a das abreviaturas (cf. gráfico 1). Isto deve-se ao número considerável de *nicknames* formado a partir de hipocorísticos.

O número de *nicknames* que inclui um segundo nome próprio é reduzido: 40 ocorrências, o que equivale a 8% dos *nicknames* de todo o *corpus*. As percentagens das distintas formas em que se apresentam podem ser vistas no seguinte gráfico:

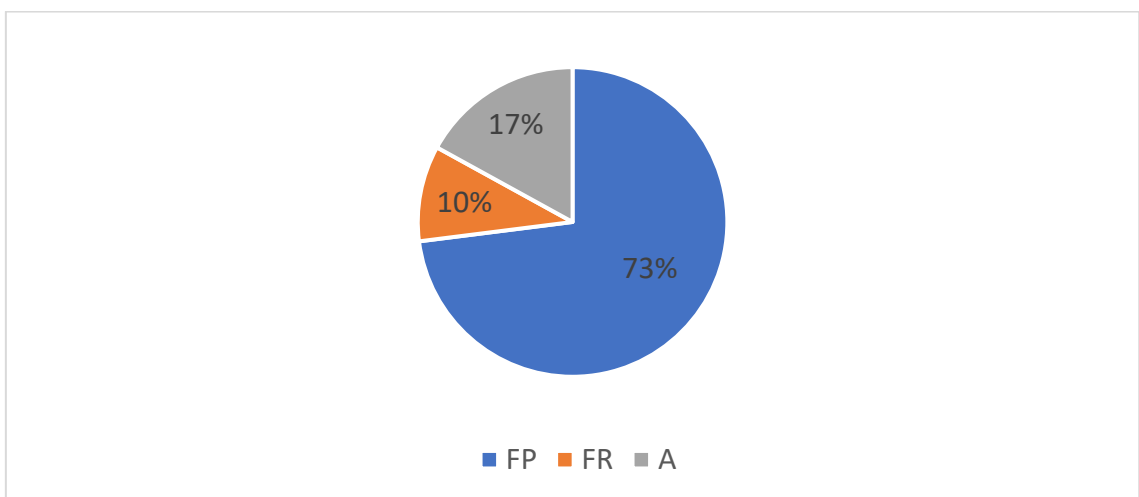


Gráfico 2: *Nicknames* espanhóis com um segundo nome próprio
N=40

A percentagem de ocorrências com o segundo nome próprio escrito por extenso é ligeiramente superior ao número geral de ocorrências com primeiro e, eventualmente,

segundo nome próprio escritos por extenso do gráfico 1. Chama-se também a atenção aqui, em contraste com o gráfico 1, que nos *nicknames* com o segundo nome encurtado é maior a percentagem das abreviaturas do que das formas reduzidas. Isto pode dever-se ao facto de um menor uso de hipocorísticos quando o utilizador indica o seu segundo nome próprio.

Também existe um número considerável de *nicknames* que incluem apelidos, concretamente 216, ou seja, 44% do total de 500 ocorrências do *corpus* espanhol.

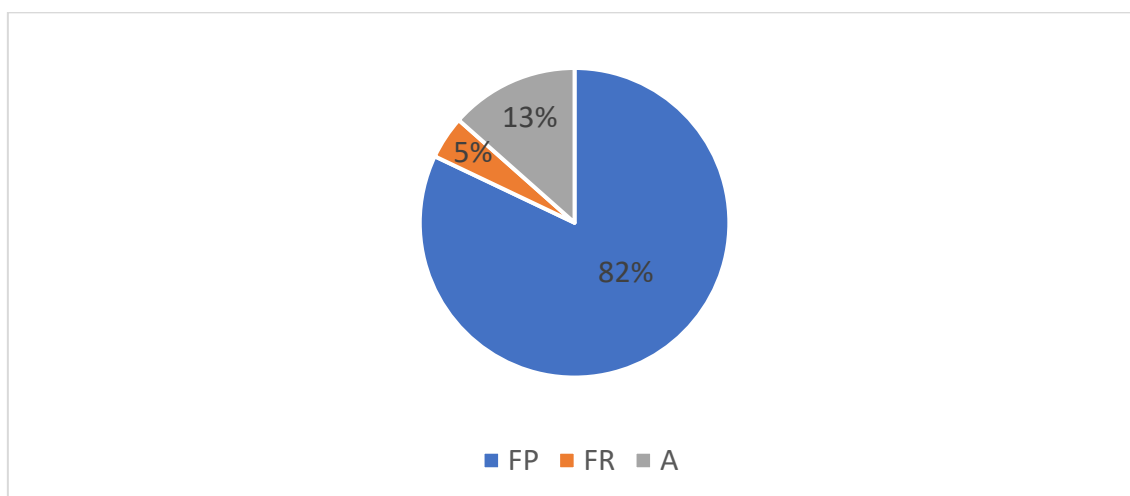


Gráfico 3: *Nicknames* espanhóis com um ou dois apelidos
N=216

O número de *nicknames* que incluem um ou dois apelidos por extenso (183 ocorrências, 82%), como podemos ver no gráfico 3, é superior ao de *nicknames* com nomes próprios na sua forma plena. O número de *nicknames* com apelidos em forma reduzida (10 ocorrências, 5%) e abreviada (30 ocorrências, 13%) é, em comparação com as ocorrências de formas plenas, muito menor.

A desigualdade entre o número total de ocorrências com apelidos e o total das ocorrências com apelidos como forma plena, abreviada e reduzida deve-se ao facto de haver *nicknames* de dois apelidos, cada um com características linguísticas diferentes, como @ClaudiaValdezO (O < Orozco). A diferença no número de formas reduzidas e abreviaturas dos nomes próprios e apelidos não é surpreendente, uma vez que são utilizadas formas reduzidas “normalizadas” de nomes próprios em espanhol, como Paco (< Francisco), Pepa (< Josefa) ou Maru (< María Eugenia) que são muito comuns.

Exemplos de formas reduzidas no caso dos apelidos, no nosso *corpus*, são p. ex. @SindyGmez4 (Gmez < Gómez), @DavidVillaDom (Dom < Domínguez) ou @manuel_padill (padill < Padilla). Exemplos de abreviaturas são @RattkoM (M < Martín), A..L..H (H < Herrero) ou A. M. G.1969 (G < Gómez). No total, há 35 ocorrências com um segundo apelido (cf. gráfico 4), ou seja, 16% de todos os *nicknames* com apelidos contêm dois. 21 ocorrências (60%) incluem o segundo apelido na sua forma completa, como @amerinoreyna, 10 ocorrências (29%) como abreviaturas, por exemplo AnaPL (L < López?), e 4 (11%) como palavras reduzidas, por exemplo @DavidVillaDom (Dom < Domínguez), celiaguerrerosanche (sanche < Sánchez).

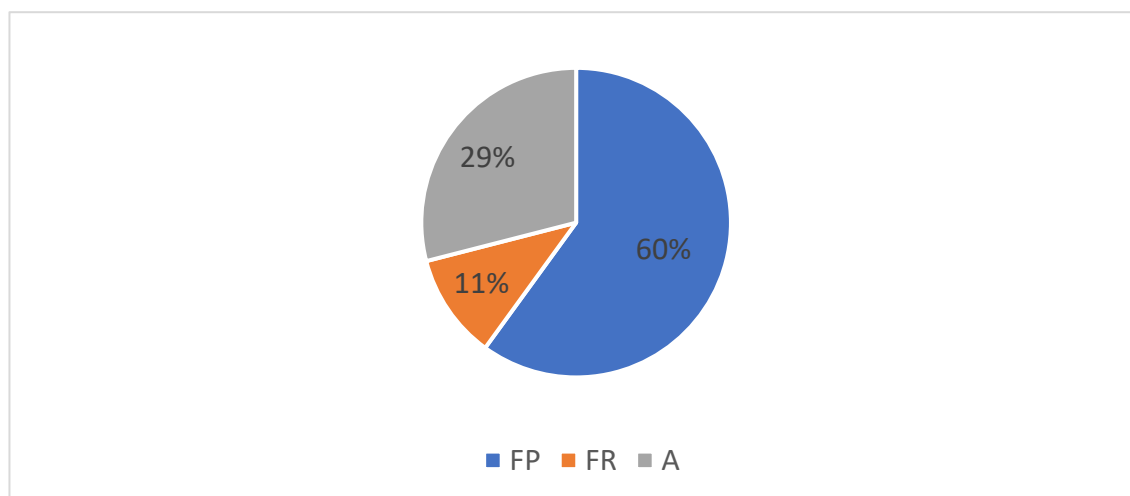


Gráfico 4: *Nicknames* espanhóis que incluem o segundo apelido
N=35

Pelo contrário, no Cartão de Cidadão português podem aparecer um ou dois nomes próprios e até quatro apelidos, não havendo uma ordem pre-definida, embora exista a “tradição” de colocar no último lugar o apelido herdado do pai, e que será, no caso dos homens, o dado aos filhos, também em último lugar. No caso das mulheres, o último apelido pode corresponder ao do marido, porque decidiu adotá-lo quando do casamento. Comparativamente com o Bilhete de Identidade espanhol, observamos duas diferenças: em Portugal não existe uma ordem oficial dos apelidos, podendo assim haver casos em que irmãos possam ter apelidos em ordem diferente ou até possuir algum apelido diferente um do outro. Outra diferença é que as mulheres espanholas não adotam (ou não têm a opção de adotar) o último apelido do marido quando do casamento.

Como acontece com os *nicknames* espanhóis, uma maioria dos *nicknames* do *corpus* luso⁴ (370 ocorrências das 500 do *corpus* luso) inclui os nomes próprios dos utilizadores. Como podemos observar no gráfico 5, 296 dos 370 elementos da amostra – 80% do total – contêm pelo menos um nome próprio escrito por extenso. Por exemplo, *Filipe Moraes* ou *Jorge B.*

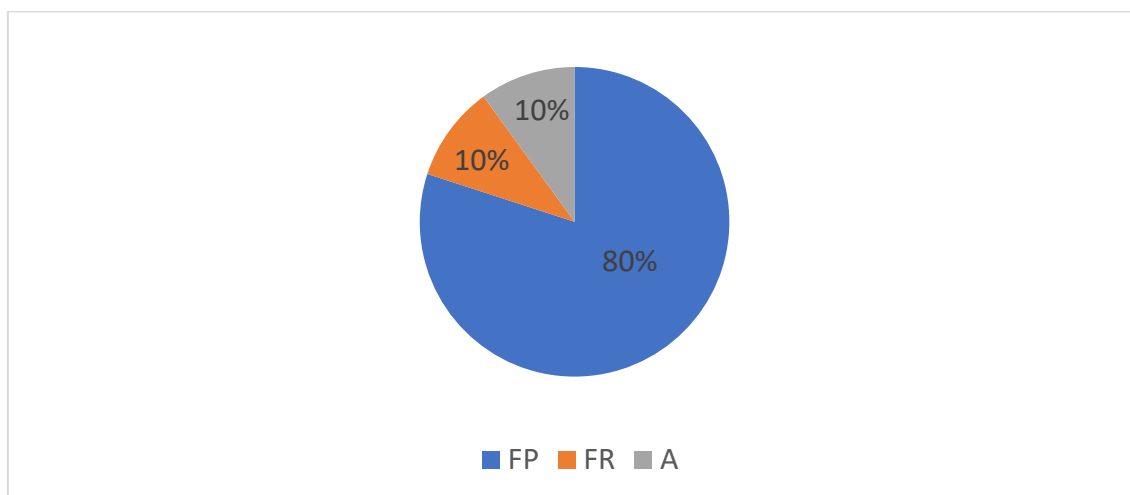


Gráfico 5: *Nicknames* portugueses que contêm nomes próprios
N=370

O número de *nicknames* que apresenta nomes próprios com abreviaturas ou formas reduzidas é igual em ambos os casos: 37 ocorrências, 10% do total. Como acontece no *corpus* espanhol, no caso das formas reduzidas trata-se de hipocorísticos. Refiram-se, por exemplo, *Zé Miguel*, *Xico da Cuf*, *CRIS*. Exemplos de abreviaturas dos nomes próprios no *nickname* seriam, por exemplo, *A. Barbosa*, *aribeiro*.

O número de *nicknames* portuguesas que incluem dois nomes próprios é de 59, 12% do total de 500 do *corpus*. Podemos ver a distribuição das percentagens das distintas formas em que se apresenta o segundo nome próprio no gráfico 6.

⁴ Os *nicknames* portuguesas e os seus respetivos dados foram obtidos do estudo feito no mesmo projeto por Rute Soares (2018).

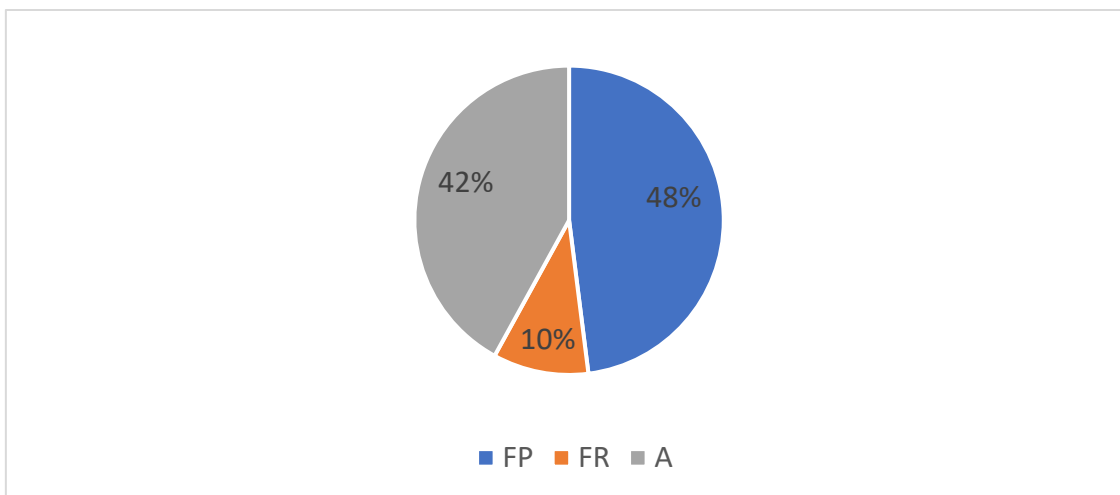


Gráfico 6: *Nicknames* portugueses com um segundo nome próprio
N=59

Maioritariamente, os utilizadores portugueses incluem o seu segundo nome próprio por extenso, concretamente em 29 das 59 ocorrências (48%), embora também seja considerável o número de *nicknames* (25) que inclui o segundo nome próprio abreviado. Unicamente seis ocorrências incluem o segundo nome de forma abreviada.

329 ocorrências do *corpus* português, isto é, 66% das 500 do total, incluem um ou dois apelidos. Exibem-se graficamente as percentagens das distintas formas em que se apresentam:

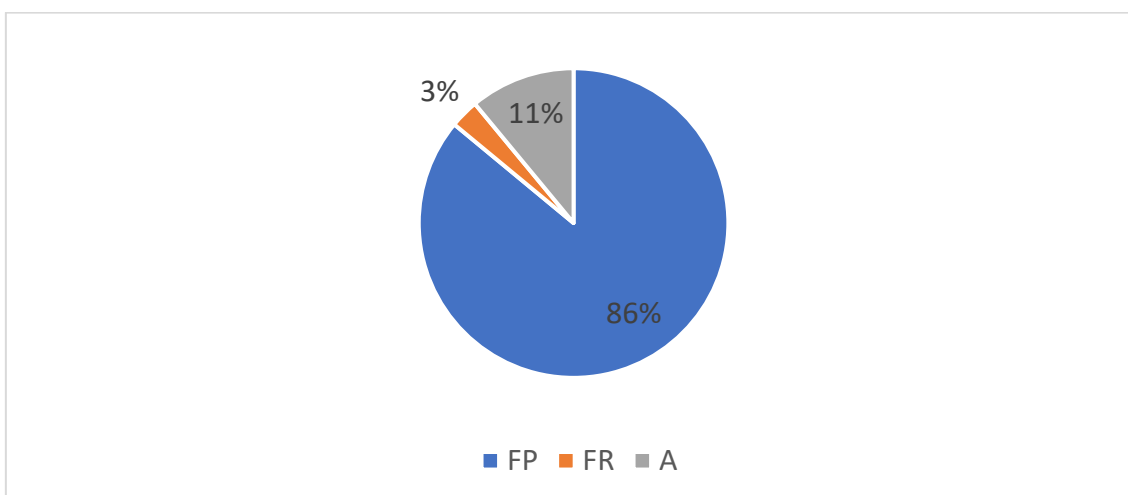


Gráfico 7: *Nicknames* portugueses que contêm um ou dois apelidos
N=329

299 destes 329 *nicknames*, 86%, incluem apelidos escritos por extenso. Apenas 39 (11%) apresentam apelidos abreviados e 10 (3%) formas reduzidas. 42 destes 329 *nicknames*, ou seja, 13%, incluem um segundo apelido.

Curiosamente, não há nenhum *nickname* português que inclua mais do que dois apelidos. As percentagens das distintas formas em que se inclui o segundo apelido apresentam-se conforme o gráfico 8:

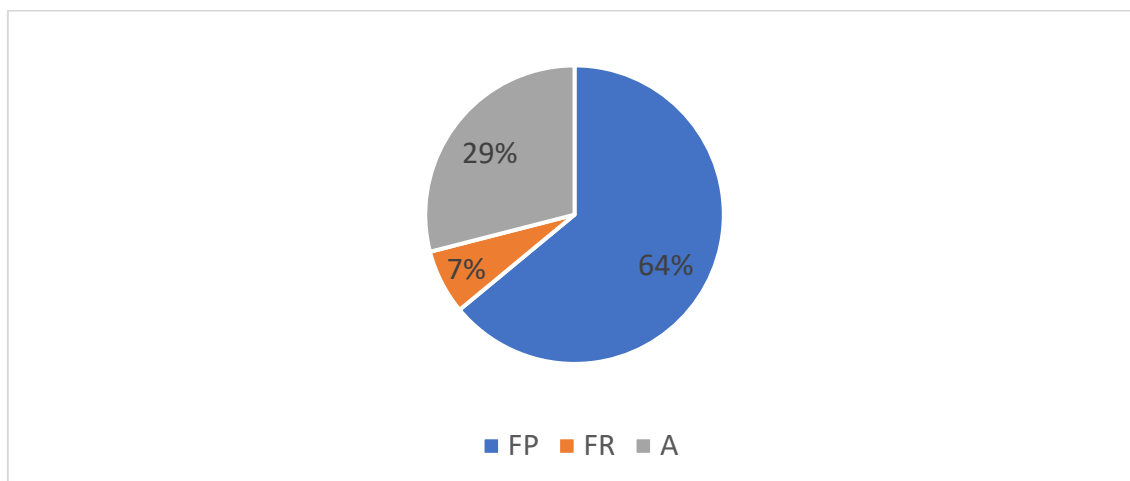


Gráfico 8: *Nicknames* portugueses que contêm dois apelidos
N=42

Em 27 dos 43 *nicknames*, isto é, 64%, o segundo apelido aparece escrito por extenso. Em 12 ocorrências (29%) aparece abreviado, e só em 3 (7%) como forma abreviada.

No caso do bilhete de identidade alemão, *Personalausweis*, o nome pode constar de um ou dois nomes próprios e de um único apelido. Não obstante, existe a possibilidade de unir no espaço do apelido dois apelidos por um hífen. Esta opção de “apelido composto” pode ser, por um lado, utilizada para dar o apelido de cada um dos progenitores ao filho ou, por outro lado, pode ser a forma adotada por um casal para o nome quando do casamento. “Tradicionalmente” é a mulher quem depois de casar adota o nome do marido, perdendo o próprio, ao contrário do caso português, em que a mulher acrescenta o apelido do marido mas não perde o(s) próprio(s). No entanto, atualmente, há uma tendência na Alemanha em optar pelo “apelido composto” e também não é menor o número de homens que adotam o apelido da mulher, perdendo o próprio.

No *corpus* alemão⁵, há 140 ocorrências que contêm nomes próprios e há, unicamente, quatro exemplos que contêm dois nomes próprios. Este número de ocorrências é comparativamente com o dos *corpora* espanhol e português, manifestamente menor. No seguinte gráfico, podemos ver como se distribuem estes *nicknames* segundo a sua forma:

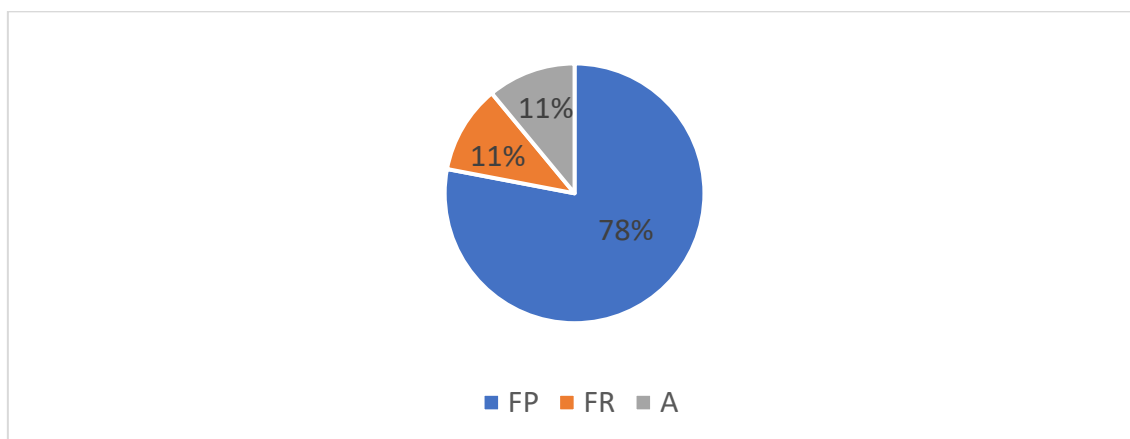


Gráfico 9: *Nicknames* alemães que contêm nomes próprios
N=140

Também nos *nicknames* alemães que incluem nomes próprios do utilizador a forma mais utilizada é a de os escrever por extenso, concretamente 78%. As formas reduzidas e abreviadas aparecem em igual percentagem. No caso das formas reduzidas, trata-se fundamentalmente de hipocorísticos, como no caso dos *corpora* espanhol e português.

No *corpus* alemão, existem 100 *nicknames* que contêm um apelido, o que significa 20% do total de 500 casos. Não existe nenhuma amostra com dois apelidos ou “apelido composto”.

⁵ Os *nicknames* alemães e os seus respetivos dados foram obtidos do estudo feito no mesmo projeto por Peter Schlobinski & Torsten Siever (2018).

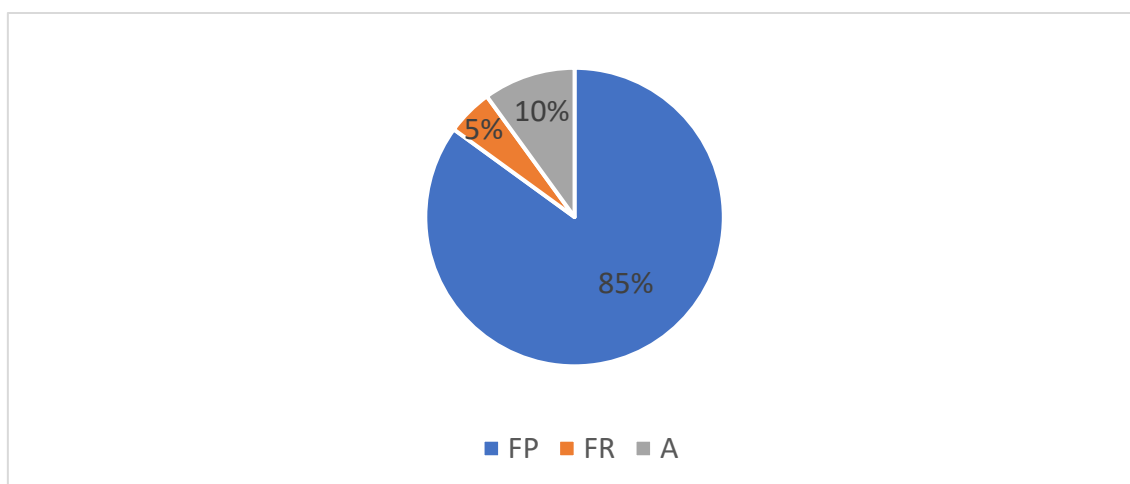


Gráfico 10: *Nicknames* alemães com um apelido
N=100

Além disso, os apelidos que estão incluídos em *nicknames* estão escritos maioritariamente por extenso. 10% são abreviaturas e só 5% formas reduzidas do apelido (cf. gráfico 10).

2.2 Pseudónimo

Foram avaliados como pseudónimos todos os *nicknames* que não incluem o nome real do utilizador ou que incluem um nome diferente do nome real. Distinguímos na nossa análise entre pseudónimos “analisáveis” e “não analisáveis”. Existem 120 *nicknames* espanhóis, quer dizer, 24 % do *corpus*, que são pseudónimos analisáveis e, pelo contrário, 23 (4,6 %) que são pseudónimos não analisáveis. Exemplos de pseudónimos “analisáveis” segundo critérios semânticos e sintáticos são, por exemplo:

- *Nicknames* que fazem referência a pessoas famosas, históricas ou personagens fictícias:
elcid tizona (personagem histórica espanhola do século XI), *Quevedo* (escritor espanhol do Século de Ouro espanhol), *Jarabe de Palo* (grupo musical espanhol de pop-rock), *unocerodiego* (*nickname* com clara alusão ao ex-jogador de futebol Diego Armando Maradona que costumava vestir a camisola com o número 10), *Captain Ahab* (personagem da novela *Moby Dick* de Herman Melville), *Captain Blood* (romance de aventuras de Rafael Sabatini);
- Referência a lugares, cidades, países ou gentílicos⁶:

⁶ “Nomes que se referem à naturalidade das pessoas em conformidade com a sua terra, a sua região, o seu país, etc.: *minhoto, algarvio, transmontano, nazareno, cearense, fluminense*.” António Matoso (2003: 134).

Luis Igea (Igea é um município na comunidade autónoma de La Rioja), *Gra-na-da*, *Suiza17*, *ValencianoNano*

Mais de metade dos *nicknames* de todo o *corpus*, exatamente 253, pode ser analisada sintaticamente. A maioria destes é constituída por aposições⁷ (178 ocorrências, 36%). Os casos mais frequentes são, por um lado, combinações do nome real do utilizador com um nome comum ou com um nome “alheio”. Kaziaba (2016) denomina este tipo de *nicknames* como *Übergangsnicknamen*, “*nicknames* de transferência”:

- @CaamiGermanotta, nome próprio da utilizadora Cami + apelido da cantora famosa Lady Gaga (*nickname* de uma utilizadora espanhola)
- ana aguila roja, nome próprio da utilizadora Ana + nome de uma série de televisão espanhola “Águila Roja” (*nickname* de uma utilizadora espanhola)
- DaniSuperFixe, forma reduzida do nome próprio + boa opinião de si próprio (*nickname* de um utilizador português)
- Paul Puma, nome do utilizador Paul + nome do animal ou da marca comercial Puma (*nickname* de um utilizador alemão)

Observam-se também combinações de abreviaturas, nomes próprios, apelidos ou nomes comuns com números. Muitas vezes, pode adivinhar-se o significado dos números, mas raramente pode ser confirmado nos dados do perfil ou nos comentários do utilizador. Os números fazem referência a anos (ano de nascimento ou ano de registo: @franred73, @Abrahamf_97, alva2010), datas (@Claudi13_7, eddu_rodriguez1012, @1AgosPaz), a possível idade do utilizador (Suiza17, Perico35, @IrenePereira24), datas de registo ou dígitos não acessíveis (Jokin1, virginia143, Recoba505).

- Os *nicknames* também podem ser frases: *Huele_A_Azufre* [Cheira_A_Enxofre – a separação entre as palavras é feita com o carácter tipográfico de sublinhado ou *underscore*, e cada palavra está escrita no início com maiúscula], *Todovabienmal* [Tudovaibemmal – não existe

⁷ “Substantivo (ou expressão de valor nominal) que segue imediatamente, sem preposição, outro substantivo a fim de o caracterizar ou determinar.” António Matoso (2003: 38). Celso Cunha & Lindley Cintra (2005: 156) diferenciam entre “aposição explicativa” e “aposição especificativa”. A “aposição explicativa” é separada por vírgulas do referente: *Camões, o maior poeta português, morreu na miséria*. Exemplos de “aposições especificativas” são: *Senhor Sousa, Professora Fernandes, Fotografia Mendes, Benfica 1904*, etc.

separação entre as palavras que conformam a frase], *Juego la Iuropa Liguí* [Jogo a Iuropa Liguí – trata-se de um exemplo interessante do ponto de vista linguístico, porque o utilizador cria ou imita uma palavra fónica, *Iuropa Liguí*, em vez de escrever a palavra gráfica inglesa, *Europa League*]

Designámos os *nicknames* como pseudónimos “não analisáveis” aqueles em que não foi possível interpretar, de forma inequívoca, a sequência de caracteres ou os componentes que os conformam, como é evidenciado nos seguintes exemplos: *@askbdf* (utilizador espanhol), *37227* (utilizador português) ou *Sen* (utilizador alemão).

Não nos surpreende que a proporção de pseudónimos seja menor nas redes sociais do que nos fóruns (ver Tabela 1), uma vez que os utilizadores – especialmente quando se trata de *haters*⁸ ou *trolls*⁹ – querem permanecer anónimos, na maior parte das vezes, durante as discussões.

Fonte	Pseudónimos		
	Analisável	Não analisável	Soma
<i>Twitter</i>	15 %	4 %	19 %
<i>Flickr</i>	23 %	2 %	25 %
Fórum de diários desportivos	35 %	7 %	42 %
Fórum de rádio e TV	12 %	3 %	15 %

Tabela 1: Pseudónimos como *nicknames* no *corpus* espanhol

No *corpus* português, há 102 (20%) exemplos analisáveis e 15 (3%) não analisáveis e no *corpus* alemão há 308 (62%) exemplos analisáveis e 30 (6%) não analisáveis. Os números indicam claramente que os utilizadores alemães preferem maioritariamente utilizar pseudónimos como *nicknames*, enquanto os utilizadores lusos e espanhóis, pelo contrário, os seus nomes reais.

⁸ Termo inglês que podemos traduzir para o português como “odiadores”. É usado para definir pessoas que atacam e criticam outras, geralmente em fóruns e redes sociais, deixando comentários maldosos ou expondo situações comprometedoras.

⁹ Termo que na gíria da *internet* é usado para descrever pessoas que sempre procuram iniciar discussões e divergências *online*.

3. Conclusões

Como foi indicado no início deste artigo, iríamos não apenas comentar sucintamente os resultados aqui expostos relativamente à categoria de análise “classificação do nome”, mas também os resultados obtidos nas outras categorias.

Nos *corpora* alemão, coreano e japonês, o número de *nicknames* que são pseudónimos é maior do que o de *nicknames* que incluem nomes reais dos utilizadores, ao contrário do que é evidenciado no resto de *corpora* das outras línguas analisadas no projeto, sobretudo nos do espanhol e português. No *corpus* espanhol, 72% das ocorrências do *Twitter* e o 69% do *Flickr* contêm, pelo menos, um nome próprio, em oposição a 43% das ocorrências dos fóruns de discussão dos jornais *online*. Esta proporção é semelhante para *nicknames* que contêm, pelo menos, um apelido: 48% dos *nicknames* em ambas as redes sociais e 32% em fóruns de discussão de jornais. Quase um terço de todos os *nicknames* espanhóis é constituído por pseudónimos em comparação com nomes reais, o que pode ser atribuído quer à anonimização da própria identidade, quer ao “brincar” com a língua ao escolher um *nickname*.

Portanto, os seguintes números não são surpreendentes: 52% dos *nicknames* nos fóruns de jornais são pseudónimos, em comparação com 32% no *Twitter* ou 37% no *Flickr*. Estes números confirmam a evolução do anonimato para a retenção de uma identidade única nas redes sociais atuais. Obviamente, nos primeiros tempos da *internet*, quando a sua identidade não era revelada, os utilizadores de *chats* e fóruns em linha ficaram encantados com a forma como o meio lhes permitiu mudar de pele (Paris 2017: 114). John Perry Barlow, o fundador da *Electronic Frontier Foundation*, sonhava em "criar um mundo onde todos pudessem entrar sem os privilégios ou preconceitos concedidos pela raça, poder económico, poder militar ou local de nascimento" (*apud* Paris, 2017:114)¹¹. No entanto, como as leis e o comércio foram atualizados, no que diz respeito à tecnologia, o espaço para o anonimato foi reduzido. Uma pessoa anónima não pode ser considerada responsável pelos seus atos. Mark Zuckerberg, o fundador de *Facebook*, explicou ao jornalista David Kirkpatrick para o seu livro *The Facebook Effect* (2010):

Temos uma identidade. Os dias em que tínhamos uma imagem diferente para os nossos colegas de trabalho e outra para os seus conhecidos estão provavelmente

¹¹ Tradução do autor.

a chegar ao fim, e muito rapidamente. [...] Possuir duas identidades é um exemplo de falta de integridade (Kirkpatrick, 2010: 199)¹².

Para ganhar a confiança da comunidade e do capitalismo, é preciso saber com quem nos encontramos. É por isso que muitas empresas estão a trabalhar para desanonimizar a rede. *PeekYou*, uma empresa financiada pelo fundador de *RateMyProfessors.com*, está a patentear formas de ligar as atividades *online* sob pseudónimo ao nome real da pessoa. Por outras palavras, embora esteja a utilizar uma configuração com os mais elevados padrões de privacidade no seu *Explorer*, o seu *hardware* vai traí-lo muito rapidamente (*apud* Paris: 114-115)¹³.

Vimos que o pêndulo oscilou do anonimato, no início da *internet*, para o ponto de vista de uma identidade única em voga. Achamos, no seguimento de Paris (*ibid.*: 121), que o futuro será algo intermédio.

Como era de esperar, o tipo de palavra mais usado nas nossas ocorrências é o substantivo. Também não surpreende que o tipo de formação de palavras com maior número de ocorrências seja o da composição, dado que, no nosso *corpus*, há um grande número de *nicknames* que contêm o nome real do utilizador (*rosaliagonzalez*) ou de “*nicknames* de transição”, (*Marco Polo*). Embora não tão numerosas, ainda que interessantes do ponto de vista linguístico, existem ocorrências com outros processos morfológicos, como a contaminação, por exemplo *Alva2010* (*Alícia* + *Vázquez*), a reduplicação, por exemplo *PezPeces*, *Raúl Raúl* ou os diminutivos, por exemplo *su-sa-ni-ta*, *Lorenzillo Soher*.

Como já indicámos acima, a categoria de classificação sintática com mais ocorrências é a aposição, sobretudo os *nicknames* com números, por exemplo *@franred73*, *@Claudi13_7*, *Sand288*, *freddy Madrid*. Os *nicknames* que contêm uma forma verbal e formam uma frase são mais frequentes em fóruns do que nas redes sociais, por exemplo *elrincondelvagopuntos* [ocantodovadiopontos], *El mundo es un pañuelo* [O mundo é um lenço], *es.obvio* [é.obvio], *@esarte* [éarte].

A maioria dos *nicknames* em todos os *corpora* infringe a normativa ortográfica. No caso do espanhol, as regras ortográficas mais infringidas são a escrita com minúscula e o escrever tudo junto, por exemplo *@esarte*, *elrincondelvagopuntos*. A “infração” ortográfica acentua-se nas línguas com acentuação gráfica como por exemplo no espanhol, português ou francês.

¹² Tradução do autor.

¹³ Tradução do autor.

Na classificação lexical, destacam-se os *nicknames* escritos em inglês (ex: *Alba Dawn*, *Carmen Photography*, *Mr. Stamper*, *Me again*).

Quanto à categoria Grafo-Estilística, é de salientar que o uso de *emojis* em *nicknames* é inexistente em todos os *corpora* do projeto. Os utilizadores optam por outras formas para compensar a falta de gestos e mímica. Por exemplo, *Leetspeak* (a substituição de letras por números de aspeto semelhante) como *al3m4n* (alemán), *@calder1n* (calderín) ou por meio de símbolos, como as seguintes ocorrências: *Luko**, *...ädri...*, *‡ Esther ‡*.

Por fim, a referência à própria pessoa é a categoria semântica com mais ocorrências no *corpus* (314, correspondendo a 63,2%). A categoria semântica dos *nicknames* sem referência à própria pessoa mais frequente é a de “afirmações/predicações” sobre o próprio ou sobre outros temas, por exemplo *Bizco pero resultón* [Sou de olhos cruzados, mas muito bonito], *Sigue luchando Atleti* [Continua a lutar Atleti (forma reduzida do nome do clube de futebol Atlético de Madrid)], *Podemos enchufar* [Podemos ligar (o utilizador brinca linguisticamente com a forma verbal conjugada que corresponde ao nome do partido político espanhol “Podemos”)].

Referências bibliográficas

- Cunha, C. & Cintra, L. (2005). *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Lisboa: Figueirinhas.
- Franco Barros, M. (2018). Spanisch. In P. Schlobinski & T. Siever (eds.) *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (pp. 351-379). Berlin: Peter Lang.
- Kaziaba, V. (2016). Nicknamen in der Netzkommunikation. In *Der Deutschunterricht* 1(16), 24-29.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect – The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York, London, Toronto, Sidney: Simon & Shuster Paperbacks.
- Matoso, A. (2003). *Dicionário da Gramática da Língua Portuguesa*. Coimbra: Quarteto.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus
- Schlobinski, P. & Siever, T. (Eds.) (2018). *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen*. Berlin: Peter Lang.

- Schlobinski, P. & Siever, T. (2018). Deutsch. In P. Schlobinski & T. Siever (Eds.) *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (pp. 77-100). Berlin.
- Soares, R. I. F. (2018). Portugiesisch. In P. Schlobinski & T. Siever (Eds.) *Nicknamen international – Zur Namenwahl in sozialen Medien in 14 Sprachen* (pp. 287-310). Berlin: Peter Lang.



G.T. 4

Comunicação e Política

CAMPANHA NEGATIVA E *FAKE NEWS*: UM SISTEMA HÍBRIDO PRESENTE NOS *MEDIA* REGIONAIS

NEGATIVE CAMPAIGN AND *FAKE NEWS*: A HYBRID SYSTEM PRESENT IN REGIONAL MEDIA

João Carlos Ferreira Correia ¹
Catarina Sofia Lourenço Rodrigues²

Resumo

As *fake news* aparecem frequentemente associadas a contextos regionais. Associam-se a uma ideia de interioridade ou insularidade profundas, de país autêntico, de interesses partilhados, que por vezes se tornam um obstáculo ao esforço de construir uma agenda autónoma. O anonimato e a ausência de um responsável editorial identificável permitem facilmente a confusão entre opinião e facto, entre rumor, mentira e verdade. A existência de uma imprensa sólida e comprometida com a verificação dos factos é a forma mais eficaz de impedir um terreno fértil de criação de *sites* e de *blogues* anónimos em Portugal. Para sustentar estas premissas seguir-se-á o seguinte percurso:

1. Uma breve introdução ao conceito de *fake news* que associa este fenómeno aos contextos de endogamia grupal;
2. O recurso a alguns exemplos e traços característicos de proliferação de notícias falsas em contextos de proximidade;
3. A defesa da adoção de medidas de apoio à imprensa regional.

Palavras-chave: Jornalismo regional; Comunitário e de proximidade; Desinformação; notícias falsas; Políticas públicas.

Abstract

Fake news is often associated with regional contexts. They are associated with an idea of deep interiority or insularity, of an authentic country, of shared interests, which sometimes becomes an obstacle to the effort to build an autonomous agenda. Anonymity and the absence of an identifiable editorial officer easily allow confusion between opinion and fact, between rumor, lies, and truth. The existence of a solid press committed to verifying the facts is the most effective way to prevent a fertile ground for the creation of anonymous websites and blogs in Portugal. To support these premises, the following path will be followed:

1. A brief introduction to the concept of fake news that associates this phenomenon with the contexts of group inbreeding;
2. The use of some examples and characteristic features of the proliferation of false news in contexts of proximity;
3. The defense of the adoption of measures to support the regional press.

Keywords: Local and community journalism; Misinformation; Fake news; Public policies.

¹ Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: jcfcorreia@gmail.com

² Universidade da Beira Interior, Portugal. e-mail: catsofia@gmail.com

I. *Fake news*:

As definições de notícias falsas são abundantes, incluindo “uso do entretenimento para efeitos de propaganda” (Khaldarova e Pantti, 2016: 893); “uso da sátira” para discutir assuntos públicos” (Marchi, 2012: 253); e conteúdo que “obscurece as linhas entre não-ficção e ficção” (Berkowitz e Schwartz, 2016: 4).

De modo mais abrangente, Wardle (2017) identifica sete categorias: falsa associação (em que manchetes, recursos visuais ou legendas não suportam o conteúdo); contexto falso (conteúdo genuíno compartilhado, acompanhado por falsa informação contextual); conteúdo manipulado (imagens / informações genuínas manipuladas para enganar); conteúdo enganoso (uso enganoso de informações para enquadrar um problema ou indivíduo); conteúdo fraudulento (com recurso à apresentação de fontes genuínas); conteúdo fabricado (100% falso, projetado para enganar e prejudicar); sátira / paródia (com potencial para enganar, mas sem intenção de causar danos).

Não sendo uma tipologia de *fake news* ou de fenómenos de desinformação, esta abordagem identifica, de um modo produtivo, “reportórios de desempenho diferenciados” na produção de *fake news* que merecem ser analisados.

As *fake news* surgem num contexto de crise de valores universais associados ao conhecimento humanista, essencial para compreender um jornalismo que se desprofissionaliza no âmbito da alteração geral do estatuto do conhecimento intelectual e do diálogo público, no âmbito geral da crise de mediações, que tem vindo a ser designado por pós-verdade. McIntyre (*apud* Júnior, 2019: 280) ressalta que o termo designa uma constelação complexa de temáticas em que se inserem negacionismo ou relativismo científico, hiperpolarização política, enviesamentos cognitivos, *big data*, *media* sociais, bolhas *online* e o ambiente característico, rizomático e fragmentado da pós-modernidade, ambiente este associado a perda de estatuto de verdades universais estruturantes da sociedade e do diálogo público.

Associam-se menos ao falseamento ou distorção da realidade do que às transformações no modo como o público lida com essa tendência. Trata-se de uma alteração na percepção e no comportamento das pessoas no sentido de uma perda da primazia da verdade como princípio estruturante da sociedade e das decisões de interesse público e privado. As pessoas comuns, que outrora se viam confinadas à posição de vítimas e alvos passivos, atualmente exercem papel ativo em boa parte dos processos que alimentam e dão forma à pós-verdade (Júnior, 2019: 281).

As *fake news* implicam, especialmente, a participação dos recetores na sua divulgação e dispersão. Produtores/consumidores (*prosumers*) estão envolvidos em contextos de proximidade em que os *stakeholders* partilham com mais intensidade as ideias com que estão de acordo.

Segundo a hipótese estabelecida pela teoria dos efeitos limitados entre os anos 50 e 60, as audiências não só se expunham aos conteúdos dos meios de maneira seletiva, como também os percecionavam de maneira seletiva e tendiam a memorizar seletivamente a informação que mais se adequava às suas ideias (Klapper, 1960: 1-11). Hoje, esta seletividade induz a tendência entre os membros da audiência não apenas para selecionar e interpretar informação consistente com as crenças prévias, mas também para partilhar de modo endógeno, o que nos leva a prefigurar a existência de um quarto elemento a que chamamos de partilha seletiva.

Graças à consonância (repetição de notícias com o mesmo conteúdo e enquadramento similar), desencadeia-se uma espiral altamente dependente do controlo social de grupos ideologicamente polarizados e fragmentados. No fundo, o problema das notícias falsas diz respeito à economia da emoção, especificamente, no aproveitamento das emoções para gerar atenção e tempo de visualização, o que se converte em receita de publicidade.

II. A proximidade

Os contextos de proximidade são frequentemente favoráveis às páginas de desinformação. A proximidade é normalmente valorizada positivamente quando entendida como uma vantagem, decorrente da eventual aptidão para modelos de negócio e estilos de cidadania que têm por base um relacionamento próximo com públicos. Porém, também pode ser entendida como produto do patrimonialismo e da dependência económica e política, gerando a impossibilidade de construção de uma agenda autónoma.

Muitas vezes, à imprensa regional subjaz a ideia de uma conceção idealizada da comunidade (Taggart, 2004: 274). Também nos *media* regionais se associa a uma ideia de interior profundo e de país autêntico, de raízes e de comunidade que por vezes se tornam um obstáculo ao esforço de hierarquizar e dirigir de modo autónomo. Nomeadamente, na Covilhã, sede do projeto Remedia.Lab, o debate político local ficou prisioneiro, nos anos que precederam as eleições autárquicas, em torno de dois blogues:

“Pelourinho”³ e “Carpinteira”⁴, que pareciam conglomerar franjas da oposição à mesma maioria, sem que fosse possível fazer qualquer *fact-checking*, embora frequentemente tivessem material noticioso de relevante interesse público, embora carente de um tratamento sério. Por outro lado, a ausência de um responsável editorial identificável, associado ao anonimato, permitia facilmente a confusão entre opinião e facto, entre rumor, mentira e verdade, entre humor, caricatura e notícia.

O blogue intitulado “Pelourinho” terminou da seguinte forma, através de um golpe de estado informático, em que um elemento associado aos adversários políticos terá conseguido “piratear” a página e alterar os seus propósitos.



Figura 1: Comunicado do blogue “Pelourinho”.

Todavia, ainda existe depois de ter migrado para formato Wordpress, onde tem o seguinte perfil:

³ <http://pelourinho2013.blogspot.com> - (que parecia defender a maioria camarária).

⁴ <http://carpinteira.blogspot.com>



Figura 2: Blogue “Pelourinho” com novo formato.

Formado como arma de combate da antiga maioria PSD, o blogue em causa sobreviveu algum tempo até final de 2016 com um estilo profundamente agressivo:



Figura 3: Publicação do blogue.

Quanto ao “Carpinteira”, mantém atividade ocasional. Adversário da anterior maioria PSD, aparece ocasionalmente como crítico pontual da atual maioria PS.



Figura 4: Blogue “Carpinteira”.

Uma das características destes blogues é o uso de um dialeto típico propositadamente construído com erros ortográficos e que pretende retratar o linguajar de algumas classes da cidade.



Figura 5: Imagem do blogue “Carpinteira”.

Outro exemplo:



Figura 6: Publicação do blogue “Carpinteira”.

Entre as características destes dois blogues contam-se:

- O anonimato;
- Um razoável conhecimento das “tricas” internas das autarcas e dos partidos, que por vezes lembra uma espécie de discussão em circuito fechado. Um dos pormenores mais interessantes: tipicamente as caixas de comentários do “Carpinteira” estão cheias de pessoas que “se identificam” como “anónimos” e se dirigem uns aos outros como “anónimo das 14:00” ou “anónimo das 15:00”, sendo que, todavia, deixam escapar sinais de reconhecimento de traços identificativos uns dos outros;
- A proclamação de uma programática fidelidade à cidade, com acicate de elementos bairristas;



Figura 7: Programática fidelidade à cidade – blogue “Carpinteira”.

- Um estilo polémico que se traduz pela agressividade em “Pelourinho” e pelo sarcasmo e pela ironia no caso do “Carpinteira”.

Durante as autárquicas de 2017, na região da Madeira houve referências à criação de perfis falsos nas redes sociais. Segundo o *Público* (Berenguer, 2019), um blogue anónimo, todos os dias, atualizava críticas às políticas do governo madeirense suportado pelo PSD. O Jornal Correio da Madeira foi identificado pelo jornal *Público* como um jornal favorável ao presidente da Câmara do Funchal. Segundo este jornal, “entre notícias de agenda e análises políticas assinadas por pseudónimos, como LúCIFER BelzeBU, o jornal, que tem estado *offline*, era bastante profissional no *design* e disponibilizava até uma *app* para *smartphones* e tinha espaço publicitário.” Anónimo, mas com um alinhamento editorial alegadamente próximo do autarca referido, contendo críticas constantes tanto ao governo como ao PS local, o *Correio* assumia-se como um *site* de atualidade regional comentada da Madeira.

Entre as notas características do *Correio da Madeira* contam-se:

- Assunção de uma postura de *whistleblower* (denunciante), lógica que se assemelha à Wikileaks e fenómenos similares, à sua escala. Aliás o apelo à denúncia está neste conteúdo editorial e tem um formato específico para a sua realização;



Figura 8: Características do *Correio da Madeira*.

- Recurso estrito ao anonimato: as “notícias” do Jornal são todas assinadas pelo *Correio da Madeira*, entidade editorial, todavia não identifica autoria;



Figura 9: Exemplos de recurso ao anonimato – Jornal *Correio da Madeira*.

- Escrita sarcástica;



Figura 12: Publicação do blogue “Zé Vilão”.

Outro exemplo: “o blogue do antigo diretor da RTP-Madeira, Fénix do Atlântico, dando cobertura a comunicados e iniciativas dos vários atores políticos, mas nas caixas de comentário o nível desce e a desinformação tem reinado.” (Berenguer, 2019).

Mais uma vez, conteúdo fortemente satírico e linguagem codificada, mas que facilmente mobiliza anónimos que mantêm entre si uma conversa fortemente informada por parte de detentores da chave de decodificação das tricas internas.

Outro blogue, chamado "Renovadinhos" era identificado pelo Jornal *Público* como a palavra "Renovação", o lema de candidatura de Miguel Albuquerque às eleições internas de 2014, em que o partido escolheu o sucessor de Alberto João Jardim. Mais uma vez, segundo o *Público*, houve quem descobrisse muitas semelhanças com o discurso que o antigo líder madeirense adotou durante as quase quatro décadas que esteve à frente do arquipélago. O *Público* acrescentava uma informação contextual. O blogue começou em maio, menos de um mês depois de Albuquerque assumir a presidência do governo, e, a par das críticas ao executivo, ao partido e às candidaturas autárquicas, tem insistido na “falta de memória” dos atuais dirigentes social-democratas sobre as conquistas anteriores do PSD” (Berenguer, 2019).

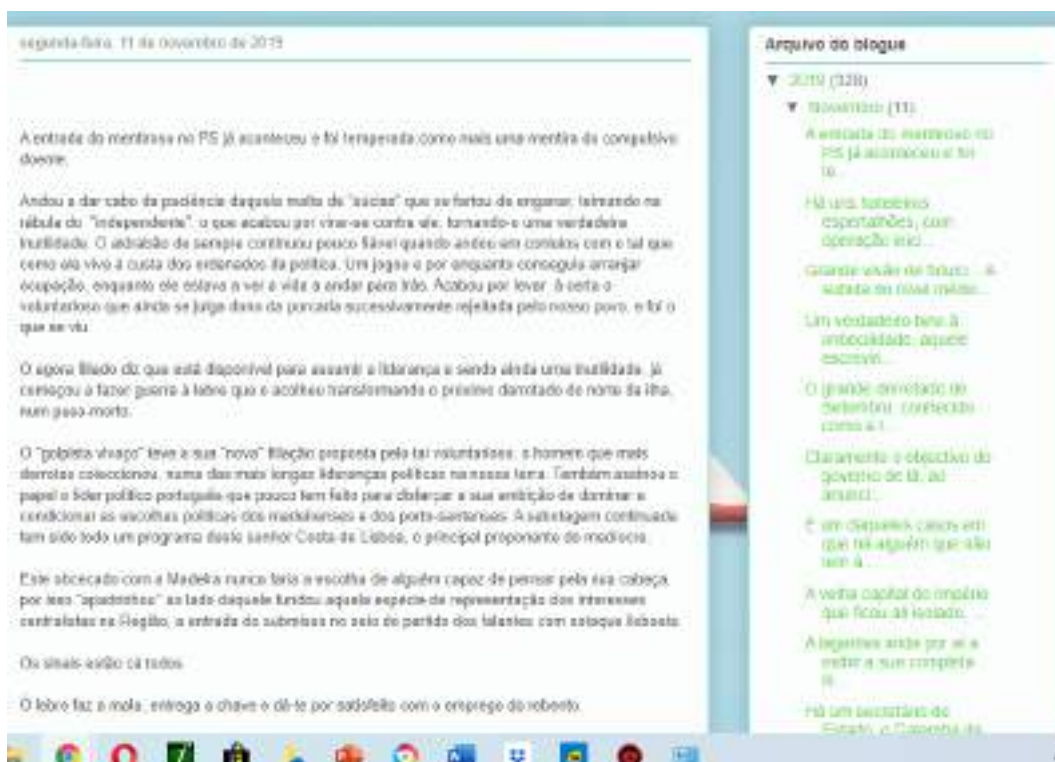


Figura 13: Publicação do blogue “Renovadinhos”.

Os *sites* de desinformação criam circunstâncias de associação com a campanha real através de um jogo em que os atores políticos ora aparecem associados a *fake news* ora se protagonizam como vítimas de *fake news*. (Recorde-se que o termo *fake news* foi popularizado por Trump numa lógica de autovitimização).

Frequentemente, neste caso, as *fake news* funcionam como um conceito que serve para responder ao adversário, acusado de promover campanhas de *fake news*.

III. O sistema híbrido

Estes contextos de proximidade são normalmente reforçados pela sintonia de ideias, empatia de sentimentos, laços afetivos e partilha de convicções comuns. Logo, tornam possível que o público prescinda da verificabilidade em detrimento da verossimilhança e da integração grupal.

Denotam uma clara segmentação da classe política, suas elites e amigos afiliados em torno da convergência temática de interesses. O seu eventual interesse público e eventual talento satírico tornam-se politicamente suspeitos por causa da predominância do anonimato, sendo que este é frequentemente justificado por uma alegada vocação de denúncia partilhada por cidadãos ativos.

Neste tipo de desinformação assiste-se a um processo que culmina no reforço de um escasso número de temas hegemónicos, em torno de interesses conflituais, mutuamente potenciados através de narrativas sociais que ganham uma dimensão transmediática. Em muitos casos, a rede aberta funciona como um espaço de difusão e interação de funcionários de governo ou militantes orgânicos com os cidadãos, mas também como ferramenta dirigida deliberadamente aos meios *mainstream* ao mesmo tempo que aos utilizadores, gerando um efeito de reforço mútuo, que privilegia técnicas de propaganda que implicam *stakeholders* (grupos de interesse) diferenciados.

Gera-se uma sinergia particularmente poderosa que se reforça pelo facto de a atenção na *web* ser mais concentrada do que na imprensa e se adensar com acuidade particular no caso de contextos em que se denota uma forte proximidade. Como, adicionalmente, muitas fontes das notícias *online* são subsidiárias das fontes informativas dos *media* tradicionais, gera-se uma redundância entre as agendas dos dois ambientes e criam-se sinergias através da amortização dos custos da divulgação simultânea em vários canais (Ferreira, 2019: 91). A redundância decorre frequentemente em espiral com amplificações mútuas entre ambas as instâncias.

IV. O que fazer?

O reconhecimento de uma dimensão de forte risco para a saúde democrática de regiões onde se verificam contextos de proximidade vem finalmente acompanhada da inexistência de uma imprensa crítica. A imprensa crítica (e a crítica foi desde sempre uma das funções sociais da Imprensa) demite-se por uma escrita que, na verdade, no seu melhor, constitui um regresso ao publicismo opinativo do século XIX e, no seu pior, se adensa em torno de uma teia de partilha seletiva de má-língua ou sarcasmo, mais centrado no derrube do adversário do que na vitória do argumento. Este parece ser o sentimento que predomina em numerosas associações, que procuram revitalizar alguns dos elementos positivos da ideia de jornalismo, ainda que num novo contexto de interação com os públicos.

"O Estado deve empenhar-se, com as associações de imprensa representativas do setor, para encontrar soluções em consonância com a União Europeia para este grande objetivo [combater as 'fake news', notícias falsas], em defesa da nossa sociedade e da democracia", lê-se num documento aprovado pela Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (AIC) e enviado à Lusa, com 10 propostas concretas para o setor da comunicação social (Lusa, 2019b).

O "combate à iliteracia" é uma das propostas da AIC, que defende que o Estado deve ser o garante da promoção cultural e educativa.

O apoio estatal passa pelo reconhecimento de que uma das formas mais eficazes de impedir que o espaço público fique sequestrado por esferas anónimas é a existência de bom jornalismo, sem que, com isto, haja nenhum reboço ou receio em defender ou promover o apoio estatal. A associação prossegue: "Deve subscrever assinaturas de jornais regionais para que sejam distribuídos pelos agrupamentos de escolas como forma de facilitar o acesso à leitura pelos professores e alunos", de modo a combater a iliteracia (Lusa, 2019b). Do mesmo modo, defendem-se formas de incentivos indiretos: "A comparticipação no "Porte Pago/Incentivo à Leitura" deve ser aumentada dos atuais 40% para 80%, com majoração de 10% para os territórios menos desenvolvidos, e para 90% para a diáspora".

Conclusões

Uma metodologia predominantemente hermenêutica permite extrair as seguintes conclusões provisórias a carecerem de mais e abundantes estudos empíricos:

- a) As *fake news* têm potencialidades que ultrapassam as tradicionais notícias falsas, constituindo uma forma de propaganda extremamente eficaz, atraente e disponível, que consiste na difusão maciça de contrainformação que se assemelha a notícias e que são partilhadas pelos seus seguidores;
- b) As *fake news* são uma excelente forma de divulgação de agendas pela natureza endogâmica e seletiva dos fenómenos de partilha nas redes sociais. Estão associadas a contextos emocionais facilmente potenciados num ambiente em que as fundações epistemológicas da racionalidade ocidental – designadamente a relação com a verdade – conhecem um problema que facilita a sua propagação;
- c) As *fake news* são produzidas muitas vezes de modo profissional. Pode dizer-se que dispõem de valores-notícia invertidos e são servidas por estruturas organizacionais capazes de imitarem a informação noticiosa, proporcionando gratificação emocional independentemente da verificabilidade;
- d) As *fake news* podem constituir-se como um desafio à literacia mediática e serem simultaneamente uma ameaça para a democracia e para o jornalismo, na medida em que introduzem desigualdade factual no acesso à informação de qualidade, produzindo um fenómeno em espiral de aumento do diferencial de conhecimento.

Teremos, assim, infoexcluídos de novo tipo, simultaneamente carentes de alfabetização política, mediática e de capital económico, para não ficarem dependentes de informação de baixo custo, mas de escassa qualidade. As possibilidades entreabertas como o jornalismo narrativo multimediático, especialização e contextualização, novos conteúdos – dependerão de formas diversificadas de assinatura que podem reforçar este diferencial de conhecimento;

- e) Este risco é potencialmente gravoso para os mais jovens inseridos num ambiente digital que até agora tem sido fortemente caracterizado pela gratuidade. O modelo de negócio das *fake news* – a gratificação seletiva e a emoção em troca de publicidade pode gerar uma espécie de economia da emoção, informação empobrecida ou elitista *versus* desinformação profundamente atraente;
- f) Muitos dos blogues amadores e das páginas noticiosas amadoras regionais não são necessariamente a expressão de uma maior democraticidade no acesso ou da formação de esferas críticas. Podem ser sinónimo de medo de poderes demasiado próximos e índice de um défice democrático. Ou podem simplesmente acarretar consigo a circulação de desinformação, dependendo do patrimonialismo sobrevivente na expressão do poder económico e político insuficientemente escrutinado;
- g) A melhor resposta em qualquer dos fenómenos passa, como esmagadoramente, parece fazer sentir-se pelo regresso do apoio a um jornalismo que nunca será como antigamente, mas não se demitir da sua responsabilidade social, ética e política. A discussão sobre estas formas de apoio está na ordem do dia, seja na EU seja em Portugal.

Referências bibliográficas

- Berenguer, M. (2017). Fake news, perfis falsos, blogues anónimos: as autárquicas na Madeira também se jogam aí. In *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/07/23/politica/noticia/fake-news-perfis-falsos-blogues-anonimos-as-autarquicas-na-madeira-tambem-se-jogam-ai-1777849> (Acedido em 11/11/2019).
- Diário dos Açores, Editorial (2019). Querem “fake news”? Disponível em: http://www.diariodosacores.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=10347:editorial-querem-fake-news&catid=36&Itemid=116
- DN (2019). Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/fake-news-presidente-do-governo-da-madeira-alerta-para-o-perigo-para-a-democracia-10612497.html>

- Ferreira, G. B. (2018). O “meu jornal” e o interesse público: Implicações cívicas do agendamento na era dos novos média. *Revista Comunicando, Média e Cidadania: Um tributo a Paqueta de Oliveira*. Vol. 6 – N. °1, 86-102.
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake News. *Journalism Practice* 10(7), 891-901.
- Júnior, G. C. (2019) Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de “fake news”. *ETD - Educação Temática Digital Campinas*, SP v.21, n. °1, jan./mar., 278-284.
- Lusa (2019). 'Fake News': Presidente do Governo da Madeira alerta para o perigo para a democracia. In *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/fake-news-presidente-do-governo-da-madeira-alerta-para-o-perigo-para-a-democracia-10612497.html>. (Acedido em 11/02/2020).
- Lusa (2019b). Associação de Imprensa Cristã propõe combate às *fake news* e à iliteracia. In *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://combatefakenews.lusa.pt/associacao-de-imprensa-de-inspiracao-crista-propoe-combate-as-fake-news-e-a-iliteracia/> (Acedido em 11/11/2019).
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic ‘objectivity’. *Journal of Communication Inquiry* 36(3), 246–262.
- Taggart, P. (2004). Populism and representative politics Contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 269-288.
- Wardle, C. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

MIDIATIVISMO E MÍDIA ALTERNATIVA: INTERSECÇÕES E DIFERENÇAS NO CAMPO DA CONTRA-HEGEMONIA

MEDIAIVISM AND ALTERNATIVE MEDIA: INTERSECTIONS AND DIFFERENCES IN THE FIELD OF COUNTER-HEGEMONY

Raul Ramalho¹
Kênia Maia²
Anabela Gradim³

Resumo

Este artigo visa analisar interseções e diferenças teórico/empíricas entre os conceitos de mídia alternativa e midiativismo. Uma pesquisa bibliográfica permitiu a formulação de categorias de análise relacionadas aos termos, as quais foram aplicadas de forma exemplificativa aos coletivos brasileiros Mídia Ninja e Jornalistas Livres. Os resultados revelam que os conceitos são entrelaçados, principalmente no que diz respeito à centralidade do ser-humano na ação, produção de conteúdos contra-hegemônicos, organização de formas de gestão diversas às percebidas em veículos de comunicação empresariais e abertura para participação do público. Porém, o contexto da midiatização configura características mais direcionadas ao midiativismo: uma maior dependência das TIC por parte de coletivos e indivíduos que lutam por mudança social e política (as mídias conformam as ações) e possibilidade de que conteúdos nas redes digitais tenham amplo alcance, transpondo limites da esfera pública alternativa.

Palavras-chave: Mídia alternativa; Midiativismo; Midiatização; Mídia Ninja; Jornalistas Livres.

Abstract

This article aims to analyze theoretical / empirical intersections and differences between the concepts of alternative media and mediactivism. A bibliographic research allowed the formulation of categories of analysis related to the terms, which were applied in an exemplary way to the brazilian collectives Mídia Ninja and Jornalistas Livres. The results reveal that the concepts are intertwined, mainly with regard to the centrality of the human being in the action, production of counter-hegemonic contents, organization of forms of management different from those perceived in corporate communication vehicles and the opening for participation of the public. However, the context of mediatization configures characteristics more directed to mediaticvism: a greater dependence on ICTs on the part of collectives and individuals that fight for social and political change (media set up the actions) and the possibility that contents on digital networks have wide reach, transposing the limits of the alternative public sphere.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil; Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil; e-mail: kbiamaiia@gmail.com

³ Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: agradim@gmail.com

Keywords: Alternative media; Mediactivism; Mediatization; Mídia Ninja; Jornalistas Livres.

Introdução

Não é de hoje que indivíduos e grupos que lutam por mudanças sociais e buscam maior participação política utilizam as diversas mídias disponíveis para potencializar suas ações (Downing, 2002). No entanto, a contemporaneidade guarda peculiaridades quanto ao papel das mídias nessa relação: é que as mídias, entendidas como o conjunto de dispositivos técnicos que permitem expandir as possibilidades de comunicação além do aqui e agora (Hepp & Hasebrink, 2018), atualmente, reorganizam, num processo socioconstrutivista, as práticas sociais, muitas vezes articulando novos modos de ser e agir no mundo, configurando um fenômeno designado por midiatização (Hepp & Hasebrink, 2018; Martino, 2019).

Nesse contexto, a popularização das tecnologias da informação e comunicação (TIC), devido à redução do valor de compra e da sua manutenção, principalmente a *internet*, a *web* e os produtos que permitem o acesso ao ambiente *online* através de conexão sem fios e em dispositivos móveis, possibilita que uma gama de atores produza e faça circular conteúdos, potencialmente relevantes para os debates públicos, especialmente através das mídias sociais – ambientes acessíveis a partir de *sites* ou aplicativos em que internautas podem interagir com conteúdos gerados por eles e por outros atores da rede (Elysson & Boyd, 2013). Essas mídias sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube*, possibilitam a formação de redes sociais digitais mais vastas que as redes sociais *offline*, devido às suas possibilidades de conexão e expansão. Este cenário, além de impactar a circulação de discursos oriundos de meios de comunicação empresariais (Kramp & Loosen, 2018), dá novos contornos às práticas de ativismo (Castells, 2017; Fuchs & Sandoval, 2015; Peruzzo, 2018).

Neste sentido, a tradição teórico/prática das mídias alternativas é tensionada a partir de novas formações conceituais que apontam o caráter decisivo, mas não determinante, das diversas mídias na configuração das práticas sociais e políticas e nas ações de contestação social. Uma das denominações que ganha evidência, neste contexto, é o midiativismo que, não sendo novo, se renova na teoria e na prática no atual ecossistema midiático (Braighi & Câmara, 2018; Pasquinelli, 2002).

Diante do exposto, entendemos ser pertinente para os estudos da comunicação, investigar as características do midiativismo quando comparado teórica e empiricamente às mídias alternativas. Pretendemos, portanto, neste trabalho, indicar as suas interseções e diferenças, nos perguntando se essas características se restringem ao aspecto conceitual ou ocorrem também na prática.

Para empreender esta investigação de caráter qualitativo (Minayo, 2002), adotamos uma perspectiva exploratória, através de uma pesquisa bibliográfica (Santos, 2006). Para exemplificar nossas afirmações, apontar características dos conceitos de midiativismo e de mídia alternativa e a partir daí estabelecer as diferenças e semelhanças entre esses aspectos, utilizaremos como base empírica dois coletivos brasileiros, a Mídia Ninja (MN) e os Jornalistas Livres (JL).

A ideia é considerar as visões de alguns autores sobre mídia alternativa (Atton, 2002; 2015; Downing, 2002; Fuchs; Sandoval, 2015; Peruzzo, 2009; Sandoval; Fuchs, 2010) e midiativismo (Braighi & Câmara, 2018; Cardon & Granjon, 2010; Pasquinelli, 2002; Peruzzo, 2018) para estabelecer categorias de análise; concomitantemente relacionaremos estes aspectos a uma revisão teórico/empírica sobre a atuação dos dois coletivos citados para pontuar semelhanças e diferenças entre os dois conceitos.

Ativismo e contra-hegemonia

Tanto a mídia alternativa como o midiativismo são, variando a ênfase das mídias no processo, formas de ativismo, termo que

[...] designa o conjunto de investidas com propósito de alteração da realidade social estabelecida. Estas são empreendidas por sujeitos que, juntos, compartilhando sentimentos acerca de uma determinada conjuntura pública, envidam esforços num sentido comum. Tendo a lógica solidária como referência [...], visam a alteração das formas usuais de como as suas vidas são vividas (Jordan *apud* Braighi & Câmara, 2018: 33).

O ativismo é geralmente associado aos movimentos sociais (grupos com atuação organizada e frequente em defesa de determinado tema), os quais, segundo Peruzzo (2009, 2018) e Downing (2002) são essenciais para o desenvolvimento e entendimento das mídias alternativas. A MN e os JL não são movimentos sociais, mas têm relação profunda com os mesmos (Foletto, 2017), o que influencia bastante a ação dos coletivos.

O ativismo também está relacionado à luta pela reorganização ou mesmo o derrubamento das estruturas hegemônicas na sociedade. Downing (2002) explica que essa

hegemonia se traduz no domínio de uma elite econômica e política sobre as demais classes sociais, de maneira pulverizada através de instituições como escola, universidades, religião, meios de comunicação, etc., o que faz com que, no sistema capitalista, a possibilidade de mudança e justiça social seja bastante limitada. Destacando a instabilidade dos diversos tipos de hegemonia, o autor defende que as mídias radicais alternativas devem desafiar essa hegemonia (sendo cruciais nesse processo de tensionamento), produzindo discursos contra-hegemônicos e oferecendo outras visões de mundo ao público.

A MN e os JL podem ser enquadrados como mídias contra-hegemônicas (Bentes, 2015; Ramalho, Lima, & Maia, 2018), ideologicamente posicionadas, que travam uma batalha discursiva por meio das redes digitais ao antagonizar o discurso dos meios de comunicação tradicionais, partidos e grupos políticos à direita do espectro político e fontes governamentais.

Ressaltamos, porém, que o ativismo e a contra-hegemonia não são exclusividade do espectro progressista politicamente à esquerda (Cardon & Granjon, 2010; Downing, 2002; Peruzzo, 2018). Inclusive, no contexto das redes sociais digitais, os discursos de ódio, discriminatórios, preconceituosos etc. alcançam forte relevância, atentando contra o poder democratizante outrora direcionado à *internet* (Margetts, 2019). Todavia, este texto enfoca a perspectiva progressista e a luta por justiça social por meio das mídias, evidenciando o caráter simbólico atrelado ao ativismo e à contra-hegemonia.

Mídia alternativa

O conceito de mídia alternativa é associado a alguns fatores entrelaçados: a noção de mídia (ampla ou restrita); gestão e manutenção da empresa midiática; produção e circulação de conteúdos (incluindo a participação das audiências, chamadas de ativas, nesse processo); e a natureza contra-hegemônica e crítica dos enunciados, que ligados a outros elementos das práticas sociais, constituem discursos mais amplos (antirracista, feminista, ambientalista, relativo a direitos sociais etc.). Assim, o entendimento do que é uma mídia alternativa vai variar de acordo com a ênfase que o pesquisador der a esses aspectos.

Atton (2002) e Peruzzo (2009) reforçam o caráter da mídia alternativa enquanto processo: além do discurso crítico, implica formas inovadoras, desafiando as maneiras capitalistas hegemônicas de gestão, produção e circulação de conteúdos, e com inclusão

das audiências neste contexto. Figaro, Barros e Kinochita (2019: 2) utilizam o termo “arranjos alternativos/independentes aos grandes conglomerados de mídia” para enfatizar a natureza dos processos de organização laboral e produção de conteúdos de coletivos e grupos de mídia alternativa no Brasil. Já Downing (2002), Sandoval e Fuchs (2010) relativizam a necessidade de horizontalidade na gestão e produção de conteúdos, focando na imperiosidade de o discurso ser crítico e contra-hegemônico.

No caso brasileiro e latino-americano, as mídias alternativas são associadas a lutas contra ditaduras civil-militares, numa tradição de imprensa alternativa, se convertendo em comunicação popular, comunitária e alternativa após os processos de redemocratização (Pachi Filho, Moliani, & Figaro, 2018; Peruzzo, 2009).

Considerando estes fatores, definiremos mídia alternativa como processos inovadores de produção de conteúdos não ou contra-hegemônicos, com a utilização de dispositivos midiáticos diversos, dando voz a grupos e demandas sociais marginalizadas, por meio de processos participativos ou não, tensionando modos de gestão, produção de informação e participação política, legitimados hegemonicamente no sistema político / econômico vigente. Essas mídias alternativas podem estar atreladas ou não a movimentos sociais e podem ou não ser produzidas por profissionais (jornalistas, publicitários, relações públicas etc.).

É uma definição que não é um ponto final. Reconhecemos a diversidade de visões a respeito do tema. Pachi Filho *et al.* (2018), ao realizarem um levantamento sobre a pesquisa em mídia alternativa no Brasil de 2006 a 2016, identificaram cerca de vinte termos associados a esta temática, tornando o conceito bastante movediço. Um desses termos é o de mídia independente.

A questão é: por que utilizar o termo mídia alternativa e não mídia independente? Reconhecemos que o adjetivo “alternativa” também pode soar confuso (ou abrangente ou limitador). Downing (2002) insere o termo radical criando a expressão mídia radical alternativa para acentuar o caráter contestatório do conceito. A tradição teórica estabelecida (Pachi Filho *et al.*, 2018) associa o termo “independente” à comunicação desvinculada (na forma de se organizar e se manter) de governos, instituições oficiais e empresas com fins lucrativos. Essa denominação seria então uma característica adjacente ao conceito de mídia alternativa. Figaro *et al.* (2019) identificaram que o uso do termo independente surge mais como uma autorreferência dos praticantes de mídia alternativa, ao apontarem a natureza de suas ações, e muitas vezes como uma forma de evidenciar

seu antagonismo aos meios jornalísticos tradicionais, integrantes de grandes conglomerados de mídia, dependentes de financiamento privado e governamental.

Esses meios alternativos clamam praticar o jornalismo real (Figaro *et al.*, 2019), mas, paradoxalmente, alguns deles recebem dinheiro de fundações internacionais, a exemplo da MN. Neste caminho, Atton (2015) defende que o estudo da mídia independente deve ser direcionado a meios jornalísticos (não ativistas) que produzem conteúdos antagônicos aos das mídias afinadas ao sistema político / econômico hegemônico e que não são atrelados às formas de financiamento empreendidas pelos grandes meios de comunicação.

Midiativismo

Se pensarmos nas formas de contestação e de demanda por mudanças sociais através das mídias, a tradição teórica e prática das mídias alternativas daria por encerradas as discussões neste aspeto. Porém, a disponibilização da *internet* para usos além dos militares, na década de 1980, possibilitou o surgimento de práticas de ativismo condicionadas pelas tecnologias digitais, a exemplo do ciberativismo e net-ativismo (Di Felice, 2017).

O midiativismo, enquanto prática desprendida do que se entende por mídia alternativa e dos outros dois conceitos citados no parágrafo anterior, configura-se a partir da intensificação do fenômeno da midiatização, quando o conjunto das mídias em um processo de articulação reorganiza as práticas sociais de forma quantitativa com o aumento do uso das mídias por parte das pessoas; e qualitativa, quando há transformações na sociedade a partir desse uso generalizado (Hepp & Hasebrink, 2018; Martino, 2019).

O marco midiativista acontece com a atuação da rede Indymedia no Fórum Econômico Mundial em Seattle nos Estados Unidos, em 1999 (época de forte popularização do uso da *internet*). Os ativistas do Indymedia mostravam os acontecimentos com uma visão antagônica à dos meios jornalísticos tradicionais, que priorizavam questões econômicas e apontavam os protestos como ação de vândalos (Cardon & Granjon, 2010).

Assim, apesar de ações midiativistas acontecerem em ambientes *offline* (nas ruas), é na *internet* que o midiativismo ganha força e se revigora (Braighi & Câmara, 2018; Castells, 2017). A *web 2.0* e as mídias sociais intensificaram ainda mais esse processo, possibilitando que grupos e coletivos se apropriassem de ambiências digitais

hegemônicas (páginas no *Facebook*, por exemplo) para se tornarem canais de contra comunicação (Peruzzo, 2018). Passou a ser menos custoso financeiramente empreender ações ativistas e fazer com que as mesmas se tornem relevantes no ambiente *online*. Um exemplo dessa transformação na utilização das mídias por grupos ativistas é a pesquisa citada por Fuchs e Sandoval (2015), segundo a qual os participantes do movimento *Ocuppy*, no Estados Unidos, utilizaram mais os *sites* de redes sociais do que os *sites* oficiais que divulgavam os protestos para espalhar suas reivindicações. A justificativa é que por meio das mídias sociais os conteúdos chegam a mais pessoas com mais velocidade.

Vale ressaltar também que as TIC facilitam tanto a participação do público no geral no processo de produção de conteúdos dos coletivos midiativistas como a participação dos grupos e movimentos sociais cujas causas são objeto da ação dos coletivos.

Porém, se por um lado há um maior protagonismo, não determinismo, das mídias nos processos sociais, entre eles os de ativismo (Pasquinelli, 2002), o sujeito midiativista, enquanto corpo presente, se coloca permanentemente em destaque por meio do registro midiático de ações de contestação social, principalmente em manifestações:

Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa necessariamente amplificar conhecimento, espalhar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa (Braighi & Câmara, 2018: 36).

Esta é uma perspectiva de “ativismo através da mídia” (Matoni *apud* Peruzzo, 2018: 58) que utiliza diversos tipos de mídias para servir determinada causa social, podendo o midiativista fazer parte dela ou não, com ações que transitam entre as redes sociais digitais e as ruas. A mídia, aqui digital, não determina, mas serve à ação contestadora. “A função mídia, no interior da militância, avigora a causa, mas não a determina [...]. O que é decisivo é o comportamento do midiativista, ao se inscrever nos acontecimentos em curso, (inter)mediando e registrando sua narrativa” (Braighi & Câmara, 2018: 40).

A efemeridade do ato midiativista é perceptível (Braighi & Câmara, 2018). Há de haver o registro midiático de uma ação (protesto ou não) na rua para ser divulgada em

emissões ao vivo ou de forma gravada / editada audiovisualmente ou por fotografias e textos escritos. No momento em que há o registro com o objetivo de espalhar uma causa, acontece o midiativismo. Portanto, grupos midiativistas, ao postarem em suas páginas nas mídias sociais *memes*, montagens gráficas, figurinhas etc., tangenciariam sua ação midiativista para um ativismo digital mais superficial. Ou seja, nem tudo o que coletivos intitulados midiativistas postam é midiativismo (Ramalho & Maia, 2019), configurando uma hibridez narrativa (Foletto, 2017) em que práticas e enunciados com características de jornalismo, ativismo, ou mesmo propaganda se misturam constantemente.

Neste sentido, como forma de delinear teoricamente a prática midiativista, parece-nos pertinente associá-la ao uso das TIC para empreender ações de contestação social e política, através de conteúdos contra-hegemônicos que visem contribuir para um contexto de justiça social, sendo que a centralidade do humano (enquanto promotor da ação), quase paradoxalmente, evidencia-se numa rede sociotécnica onde os papéis do humano e da técnica não podem ser sobrepostos, como explica a Teoria Ator-Rede (Latour, 2012).

Essa característica, uma dependência das TIC para produzir conteúdo, num cenário configurado pelo fenômeno da midiatização, é o que confere uma característica peculiar ao midiativismo quando comparado às mídias alternativas, embora, curiosamente, essa dependência não retire a essencialidade do humano dos processos ativistas. Como apontam Bentes (2015) e Braighi e Câmara (2018), o corpo do ativista, a rua (local das manifestações) e as redes digitais são elementos que se interligam para fazer irromper a prática midiativista.

Mídia Ninja e os Jornalistas Livres enquanto mídias alternativas e coletivos midiativistas

A MN surgiu oficialmente em 2013, nas jornadas de junho no Brasil, como braço midiático do coletivo cultural Fora do Eixo (Foletto, 2017). Já os JL emergiram em 2015 numa época dos protestos contra e a favor do *impeachment* da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff (Ramalho *et al.*, 2018). Ambos afirmam praticar novas formas de jornalismo (o jornalismo real), não escondem sua parcialidade e divulgam as causas que apoiam em seus *sites* oficiais⁴ e nos *sites* de redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*, principalmente) onde possuem cerca de 2 milhões (MN) e 1 milhão (JL) de seguidores (não necessariamente adeptos).

⁴ Ver mais em: <https://midianinja.org/quem-somos/> e <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>.

Nessas ambiências os grupos compartilham conteúdos de cunho progressista (direitos humanos, LGBT, ambientalistas, antirracistas, feministas, relativos a movimentos sociais diversos como os Sem-Terra e os Sem-Teto) e muitas vezes contra-hegemônicos, atuando como fontes de visões diferenciadas sobre a realidade social e política brasileira (Aguiar & Rodrigues, 2019; Ramalho *et al.*, 2018; Ramalho & Maia, 2019). Além disso, há uma permanente abertura para que movimentos sociais participem das produções e opinem nos processos de produção de conteúdos (Foletto, 2017).

Estes são os três primeiros aspectos comuns às definições de mídias alternativas e de midiativismo: ser canal para o espraiamento de visões diversas às hegemônicas a respeito da realidade social; integrarem-se em causas ativistas diversas, principalmente ligadas ao mundo político e aos novos movimentos sociais; e configurarem formas de participação (Carpentier, 2017), para que grupos marginalizados construam alguma possibilidade de se expressarem.

Quanto ao funcionamento, os coletivos apresentam formas bastante diferenciadas de organização se comparados aos meios de comunicação empresariais. Evidenciando processos de descapitalização, desprofissionalização e desinstitucionalização (Atton, 2002), a MN e os JL se sustentam de forma precária (Figaro *et al.*, 2019), por meio de campanhas de financiamento coletivo, editais públicos (cada vez mais raros), promoção de palestras, oficinas diversas e, no caso da MN, também pelo recebimento de verbas de fundações estrangeiras, como a Fundação Ford (Aguiar & Rodrigues, 2019; Figaro *et al.*, 2019).

Mas o que chama a atenção mesmo é o modo como os participantes dos coletivos se dedicam à causa, ao trabalharem praticamente de graça, em condições incertas, utilizando muita criatividade para manter os grupos ativos. As casas coletivas que abrigam a MN são exemplos de que há formas de coexistência que desafiam, não sem críticas, a maneira verticalizada do trabalho capitalista e visões de mundo falso-moralistas (Bentes, 2015; Figaro *et al.*, 2019; Foletto, 2017). Percebemos então outro aspecto característico das mídias alternativas e do midiativismo: a busca permanente por formas de gestão (não se objetiva o lucro), produção e distribuição de conteúdos contrapostas às desenvolvidas em meios de comunicação corporativos.

No entanto, o papel das TIC na gênese e existência da MN e dos JL é crucial. O contexto midiático atual é essencial para que os grupos adquiram relevância. Só o fato de as pessoas naturalizarem em seus cotidianos o uso de dispositivos móveis, como quase

extensões corpóreas, para estarem em permanente acesso à *internet*, já é algo que influencia a ação dos coletivos. Ou seja, os hábitos das audiências, reconfiguradas em produtoras / consumidoras de informação com mais autonomia também repercutem na ação midiativista.

Neste sentido, esta característica (uma relação indissociável com as TIC) confere aos coletivos, aqui elencados, a designação midiativista, embora isso não os desvincule de seu caráter alternativo (Peruzzo, 2018), até mesmo pela efemeridade da ação midiativista, já abordada em linhas anteriores.

Pelo contexto tecnológico e midiático configurado no fenômeno da midiatização, os discursos dos coletivos podem atingir um amplo público nas redes digitais. A MN conseguiu isso, por exemplo, nas jornadas de junho de 2013, com a repercussão da cobertura dos protestos (Foletto, 2017) e em 2016 quando alcançou, via *Facebook*, um engajamento maior do que o angariado por veículos jornalísticos empresariais (Andrade, 2018). Ademais, o número de seguidores da MN e dos JL nos *sites* de redes sociais é expressivo: cerca de 3 milhões de perfis podem ter contato com os conteúdos produzidos pelos coletivos diretamente. Assim, as barreiras da esfera pública hegemônica, neste cenário, podem ser rompidas a qualquer momento. No contexto das mídias alternativas *pré-internet* isso era dificilmente alcançável.

Com o processo de midiatização e preponderância das mídias sociais na moldagem da paisagem política, pelo menos nos países democrático-liberais ocidentais (Margetts, 2019), os conteúdos dos coletivos midiativistas carregam, portanto, um poder de influenciarem fortemente os debates nas esferas públicas conectadas (Benkler, 2006).

Considerações finais

Neste artigo, buscamos indicar as intersecções e diferenças teórico/empíricas entre mídia alternativa e midiativismo. Os resultados obtidos, através do levantamento bibliográfico que nos permitiu elencar algumas categorias de análise, mostram que as práticas entrelaçam-se quanto: a ser o humano o elemento central da ação; ao espalhamento de conteúdos diversos dos hegemônicos; a integração às causas ativistas principalmente ligadas ao mundo político e aos novos movimentos sociais; à configuração de formas de participação, para que grupos excluídos dos debates públicos se expressem e tentem legitimar suas realidades; à busca permanente por maneiras de

gestão, produção e distribuição de conteúdos em contraponto ao que é praticado nos grandes conglomerados de mídia.

O contexto da midiatisação contribui decisivamente para que as TIC exerçam um papel crucial na ação midiativista, sendo esta a característica teórica peculiar desta prática em comparação ao conceito de mídia alternativa. Porém, pelo viés do ativismo, é o ser humano o elemento principal que deve estar na rua empreendendo resistência, constituindo a conexão permanente entre o físico e o digital. Há também a emergência de diversas arenas para o debate público no contexto *online*, bem como a opacificação de fronteiras entre as mesmas, o que traz à ação midiativista um potencial de atingir relevância por vezes surpreendente.

É este contexto tecnológico/midiático que solicita que delineemos com mais clareza essas ações com características próprias, já que as práticas sociais diversas são conformadas pelo fenômeno da midiatisação.

No entanto, cabe ressaltar a importância histórica, teórica e prática das ações das mídias alternativas empreendidas ao longo dos séculos (Peruzzo, 2018). Essa tradição de contestação social por meio da utilização das mídias constitui incalculável valor simbólico no imaginário de grupos e pessoas que se veem marginalizados diante dos processos sociais e que buscam alguma forma de mudar essas realidades.

Ademais, é necessário ainda aprofundar os estudos empíricos sobre o midiativismo. Como explicam Peruzzo (2018) e Pasquinelli (2002), termos como videoativismo, ativismo digital, e ativismo midiático conferem ao midiativismo um caráter híbrido.

Finalizamos aqui sem colocar um ponto final. Se o conceito de mídia alternativa, com consolidada tradição teórica, já é bastante variado, o de midiativismo tende a seguir na mesma linha, até mesmo pela velocidade com que as tecnologias se atualizam e pela alta criatividade envolvida nesse tipo de prática, o que nos coloca, enquanto pesquisadores, sempre um passo atrás do nosso objeto de estudo.

Referências bibliográficas

Aguiar, L. A. & Rodrigues, C. M. (2019). As rotinas produtivas do coletivo Mídia Ninja: Narrativas jornalísticas e midiativismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(1), 157-168. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p157>

- Andrade, S. (2018). Sobre o acontecimento e sobre o outro: Coletivos de comunicação em busca de poder e legitimidade no campo do Jornalismo. In I. S. Lopes & A. D. G. Santos. *Mídia, poder e a (nova agenda) do capital*. São Cristóvão: ULEPICC.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage Publications Ltda.
- Atton, C. (2015). Introduction: Problems and positions in alternative and community media. In C. Atton, *The Routledge Companion to alternative and community media* (pp. 1–18). London / New York: Routledge.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bentes, I. (2015). *Mídia-Multidão: Estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Braighi, A. A. & Câmara, M. T. P. (2018). O que é midiativismo? Uma proposta conceitual. In A. A. Braighi, C. Lessa, & M. T. P. Câmara (Eds.). *Interfaces do midiativismo: do conceito à prática* (pp. 25–42). Belo Horizonte: CEFET-MG.
- Cardon, D. & Granjon, F. (2010). *Médiactivistes*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Carpentier, N. (2017). *Media e participação*. Porto: Publishing Media XXI.
- Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Di Felice, M. (2017). *Net-ativismo: Da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: Paulus editora.
- Downing, J. D. H. (2002). *Mídia radical: Rebeldia nas comunicações e nos movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC.
- Ellison, N. B. & Boyd, Danah, M. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.). *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
- Figaro, R., Barros, J. V. & Kinoshita, J. (2019). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia* [Apresentação de trabalho]. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Goiânia.
- Foletto, L. F. (2017). *Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: Rastreamento a Mídia Ninja (2013 – 2016)* (Tese de doutoramento). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Disponível no repositório de teses e dissertações da UFRGS. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158675>
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2015). The political economy of capitalist and alternative social media. In C. Atton (Ed.). *The Routledge Companion to alternative and community media* (pp. 165–176). London / New York: Routledge.

- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2018). Researching transforming communications in times of deep mediatization: A figurational Approach. In A. Hepp, U. Hasebrink, & A. Breiter (Eds.). *Transforming communications – Studies in cross-media research* (pp.15–48). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0>
- Kramp, L. & Loosen, W. (2018). The transformation of Journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Eds.). *Transforming communications – Studies in cross-media research* (pp. 205–240). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador / Baurú: EDUFBA/EDUSC.
- Margetts, H. (2019). Rethinking Democracy with Social Media. *The Political Quarterly*, 90, 107–123. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12574>
- Martino, L. L. S. (2019). Rumo a uma teoria da midiatização: Exercício conceitual e metodológico de sistematização. *Intexto, Porto Alegre*, 45, 16-34. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.16-34>
- Minayo, M. C. de S. (2002). Ciência, técnica e arte: O desafio da pesquisa social. In M. C. de S. Minayo (Org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade* (pp. 9-30) (21ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Pachi Filho, F. F., Moliani, J. A., & Figaro, R. (2018). Narratividade e autoria na pesquisa em comunicação alternativa no Brasil. *MATRIZES*, 12(3), 143–163. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p143-163>
- Pasquinelli, M. (2002). Introducción. In M. Pasquinelli (Org.). *Mediactivismo (ativismo en los medios): Estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Mapa internacional y manual de uso*. Roma: DeriveApprodi.
- Peruzzo, C. K. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Galáxia, São Paulo*, 17, 131–146. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>
- Peruzzo, C. M. K. (2018). Cidadania comunicacional e tecnopolítica: Feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In A. A. Braighi, C. Lessa, & M. T. P. Câmara (Orgs.). *Interfaces do midiativismo: Do conceito à prática* (pp. 43–61). Belo Horizonte: CEFET-MG.
- Ramalho, R. & Maia, K. (2019). Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula. *Compólitica*, 9(1). Disponível em: <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.1.244>

- Ramalho, R., Lima, L. S. & Maia, K. (2018). Ciberativismo e jornalismo: A organização reticular do coletivo Jornalistas Livres no ambiente online. In A. A. Braighi, C. Lessa, & M. T. P. Câmara (Orgs.). *Interfaces do midiativismo: Do conceito à prática* (pp. 698–717). Belo Horizonte: CEFET-MG.
- Sandoval, M. & Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, 27(2), 141-140. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Santos, A. R. (2006). *Metodologia científica: A construção do conhecimento* (6^a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.

G.T. 5

Comunicação Intercultural

ECRÃS E LUSOFONIA: UMA CIRCUM-NAVEGAÇÃO TECNOLÓGICA PELA CONTINGÊNCIA LUSÓFONA NO *YOUTUBE*

SCREENS AND LUSOPHONY: A TECHNOLOGICAL CIRCUMNAVIGATION BY LUSOPHONE CONTINGENCY ON YOUTUBE

Pedro Rodrigues Costa¹

Resumo

Neste artigo, analisamos os canais da plataforma digital *YouTube* com maior destaque em cinco países lusófonos: Angola, Brasil, Cabo Verde, Moçambique e Portugal. O objetivo foi o de dar conta da dinâmica lusófona nesta plataforma digital, tentando perceber como é que está representada a lusofonia neste “ecrã-global” (Lipovetsky & Serroy, 2010). Quem é que mais representa cada um dos países analisados e quais as principais narrativas e arquétipos que emanam dos lusófonos na atual contingência coletiva são respostas que servem para revelar traços culturais e identitários. Assim, ao listarmos os cinco canais de *YouTube*, em cada um dos cinco países, com maior número de visualizações, concluímos que canais produtores de determinadas culturas socio-musicais têm um peso considerável na cultura lusófona (nomeadamente o Funk ostentação, oriundo do Brasil), que *YouTubers* como Filipe Neto, Lucas Neto ou Wuant (Brasil e Portugal) conseguem criar, imitar e impor tendências, que em Cabo Verde a cultura musical está fortemente associada a uma tradição saudosista e melancólica, que em Moçambique as práticas mágico-religiosas continuam com grande prevalência e que em Angola sobressaem músicos que cruzam estilos locais com dinâmicas já presentes também no Brasil, como é o caso da ostentação.

Palavras-chave: Lusofonia; Cibercultura; Influência Digital; Intelecto Contingente; Internet.

Abstract

In this article, we analyze the channels of the *YouTube* digital platform with the greatest prominence in five Portuguese-speaking countries: Angola, Brazil, Cape Verde, Mozambique and Portugal. The objective was to account for the Portuguese speaking dynamics in this digital platform, trying to understand how Portuguese speaking is represented in this “global screen” (Lipovetsky & Serroy, 2010). Who most represents each of the countries analyzed and what are the main narratives and archetypes that emanate from Lusophones in the current collective contingency are responses that serve to reveal cultural and identity traits. Thus, when we list the five *YouTube* channels, in each of the five countries, with the highest number of views, we conclude that channels that produce certain socio-musical cultures have a considerable weight in Lusophone culture (namely Funk ostentação, from Brazil), that *YouTubers* like Filipe Neto, Lucas Neto or Wuant

¹ Universidade do Minho, Portugal; e-mail: pcosta7780@gmail.com

(Brazil and Portugal) manage to create, imitate and impose trends, that in Cape Verde the musical culture is strongly associated with a nostalgic and melanolic tradition, that in Mozambique the magical-religious women continue to be highly prevalent and in Angola musicians who cross local styles with dynamics already present also in Brazil stand out, as is the case of ostentation.

Keywords: Lusophony; Cyberculture; Influencers; Intellect contingent; Internet.

1. A técnica como parte e processo de um intelecto contingente

Ao axioma “a tecnologia como extensão do humano” estão associadas duas perspectivas: uma prometeica e outra fáustica. A prometeica sublinha a força do inconsciente na técnica, objetivando os “vários traços e fases do ser humano” (Martins, 2011: 16). A fáustica vê a técnica como uma “expressão egoísta e voltada para si própria” (Martins, 2011: 38).

Este antagonismo epistémico convoca-nos à reflexão sobre técnica, consciente e inconsciente. Durkheim (2004) considerava a noção de “consciente coletivo”, conjunto formado por crenças e sentimentos comuns entre membros de uma mesma sociedade, condicionando os sujeitos nas suas relações e dinâmicas. Gabriel Tarde (1992), ainda que com teoria social antagónica, atribuía às técnicas geradoras da imprensa o notável feito de colocar sujeitos, desconhecidos entre si, em contacto “intermental” a distância. Já Simmel refletia sobre o facto de o sujeito, com o objeto da moda, beneficiar do sossego de não permanecer sozinho, mas sublinhando a singularidade implícita desse agir. O objeto coletivo forneceria um “universal”, conduzindo o sujeito “ao trilho que todos percorrem” (Simmel, 2008: 24). Em todos estes, a ideia de exteriorização técnica objetivava a dimensão da consciência.

Se a consciência estava aqui presente, com Carl Jung (1979) aprofundou-se o “inconsciente”, nomeadamente o “inconsciente coletivo”. Forças arquetípicas, ativas nos sujeitos, nas coletividades e nas coisas, influenciariam a psique e o comportamento humano. A ideia seria esta: a criança também imita as técnicas e “modos” do “moinho de vento” ou do “comboio” (Benjamin, 1992).

Tanto a noção de “consciente coletivo” (Durkheim, Tarde & Simmel) como a de “inconsciente coletivo” (em Walter Benjamin e em Carl Jung) sublinham a importância da dinâmica entre individual e coletivo. A técnica é, direta ou indiretamente, entendida como parte do processo. Na perspectiva de Latour (2012), não existe senão uma sociotécnica, quer dizer, uma relação permanente entre humano e não humano que conecta individual e coletivo pelas perspectivas conscientes e inconscientes. É aqui que

entra a nossa consideração teórica sobre a atual contingência sociotécnica: hoje, com a *internet* em geral e com o *YouTube* em particular, mais do que uma “consciência” (coletiva) ou um “inconsciente” (coletivo), os “instantes” (Maffesoli, 2001) alcançam maior relevo, acelerados pelo universo sociotécnico. A aceleração do instante concedeu primazia à “contingência”, isto é, ao facto de o sujeito viver mediante uma “circunstância” (Heidegger, 1992; Ortega Y Gasset, 1998) telemática e reticular.

Estudar a *internet* e seus efeitos implica compreender de modo reticular as circunstâncias existenciais. Constantes “circum-navegações tecnológicas” (Martins, 2018) objetivam a ação e a cultura em dois movimentos fundamentais: o da imitação, que engloba a repetição (também a dos desejos e dos afetos); e o da diferenciação (de tudo quanto é capturado), que comporta rejeição e mudança (Deleuze, 2000). A sociedade, essa “coleção de seres na medida em que se estão a imitar entre si” (Tarde, 1979: 76), ao atualizar-se permanentemente através da *internet*, unifica-se em torno de um novo modo de comunicar, transportando e renovando os modos comunicacionais com novas possibilidades de interação e mediação. Experimentam-se e incorporam-se velhos e novos arquétipos, como também se transferem e transformam tradições e se operam novas imitações e diferenciações. Estas mesclas convocam-nos a pensar num “intelecto contingente”, um poderoso concentrado de razões, lógicas, tempos, ritmos, expressões e tendências que serve de substrato social para a ação, pensamento e tendência momentânea (Costa, 2020).

2. Conceitos e métodos desta circum-navegação pela contingência lusófona

Sistemas como o *YouTube*, que memorizam e dispõem a informação, datando-a e expondo-a na contingência, tendo até por base algoritmos que privilegiam a repetição e a imitação de comportamentos, funcionam como pré-intelectos na medida em que ambos permitem uma hierarquização contingencial, destacando o que vigora e se faz moda e escondendo o que no momento não é prioridade ou tendência. Tal origina imitação e propagação acelerada, consolidando ou iniciando “sentidos e culturas” (Castells, 1999) e tornando a experiência “líquida e mutável” (Bauman, 2006).

A contingência é, em nosso entender, aquilo a que Ortega Y Gasset (1967: 14) definia como a grande dinâmica entre sujeitos e coletividades: “o homem é o homem e a sua circunstância”. Neste sentido, consideramos a importância da contingência coletiva e o facto de não ser possível considerar a existência sem a circunstância e as suas múltiplas forças. Tal implica adotar a noção de “ator-na-rede” sociotécnica (Latour, 2012), movido

por uma teia de complexidades (Morin, 1977) que abarca as redes sociais e relacionais com que se vive no presente (Capra, 1997). Neste sentido, a contingência fica impregnada de “intelectos contingentes” que mais não são do que linhas de força e de orientação que povoam o presente, influenciando-o. Partindo daqui, as comunidades estabelecem associações com os intelectos contingentes, sobretudo com os mais dominantes, e partem para a criação de modos de pensar, sentir e agir (Costa, 2020). É dentro desta perspectiva que enunciamos a existência de uma contingência lusófona, isto é, dentro de uma mesma linguagem, ainda que com matizes e diferenças, existem intelectos contingentes que nos mostram traços comuns e forças orientadoras que descrevem o presente. É a partir desta noção que estruturamos esta investigação empírica.

Por outro lado, partilhamos da ideia de que o “ciberespaço [é] um novo lugar do conhecimento científico”, sendo que esse “lugar do conhecimento científico é [também] em língua portuguesa” (Martins, 2018: 88). Estudar o *YouTube* é também estudar a contingência lusófona. Assim, e perseguindo a metáfora da “circum-navegação tecnológica”, questionemos: em que moldes é que esta está a ser realizada pelos sujeitos lusófonos? Como está representada a lusofonia neste ecrã-global em rede? Quem mais a representa? Que arquétipos e culturas emanam os lusófonos nos ecrãs em rede na contingência coletiva, no atual intelecto contingente?

De acordo com Macedo, Martins e Macedo (2010), é fulcral o papel do ciberespaço na (re)construção da identidade lusófona. Para responder a estas questões, estudamos as influências maiores desde 2017 no *top 5* de países lusófonos, revelando as atuais cinéticas em torno da estética, da cultura e das referências culturais na lusofonia presente no ecrã-global. O estudo sobre o intelecto contingente lusófono no *YouTube* enquadra duas dimensões: a dimensão de intelecto, que dá sentido, concebe narrativas, gera tendências e constrói lógicas, mas também arquétipos enquanto “estruturas inconscientes do agir humano” (Ribeiro & Brumlik, 2007: 54), e uma dimensão contingente, ou seja, que está a acontecer na possibilidade do presente, assinalando e marcando os que lhe estão sujeitos. Para Macedo, Macedo e Cabecinhas (2014), as redes sociais que se estabelecem no contexto digital permitem analisar o modo como a posição dos atores numa rede influencia o seu acesso a vários recursos dinâmicos e informativos. Estes auxiliam a participação dos indivíduos no ciberespaço, enquanto cidadãos ativos, com capacidade de criar e produzir significados e sentidos neste contexto.

Devido ao formato que o *YouTube* encerra, esta investigação implica utilização de dois conceitos acessórios:

- a) O conceito de visualização como medidor quantitativo, que realça a capacidade de propagação. Assume-se que quanto maior é o número de visualizações, tanto maior é a sua propagação e, por isso, também a sua força nos processos de imitação, diferenciação e socialização.
- b) O conceito de categorização, registando a influência no setor. Por este prisma, considera-se uma aproximação à noção de “campo social” e de “poder simbólico” em Bourdieu (1989). Pressupõe-se que uma quantidade assinalável de vídeos num determinado campo de ação específico constitui forte impacto em dimensões particulares.

Para tal, utilizamos a plataforma *SocialBlade* – repositório *online* de dados que agrupa estatísticas sobre usos e dinâmicas de redes sociais (*YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, entre outras)². Recolhemos a informação entre os dias 26 e 27 de março. Ao exibir dados em tempo real, a plataforma concede um *ranking* próprio sobre o *YouTube* de modo a classificar os canais de utilizadores (SBR). Este *ranking* baseia-se em três grandes indicadores: *uploads*, subscritores e visualização de vídeos. Fornece deste modo indícios, pistas e listagens sobre os maiores influenciadores digitais.

Socorremo-nos, do ponto de vista epistemológico e metodológico, do “paradigma indiciário” – “atitude orientada para a análise de casos individuais, reconstruíveis somente através de pistas, sintomas, indícios” (Ginzburg, 1989: 154). Com um enfoque em “isotopias figurativas” (Bertrand, 2003) oriundas do *top 1* de cada país, analisamos o intelecto contingente presente no *YouTube* e que paira no universo lusófono.

A Lusofonia, comunidade formada por povos que partilham a língua portuguesa (Angola, Brasil, Cabo Verde, Galiza, Guiné-Bissau, Macau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão e Diu), é uma rede diversa e alargada (Sousa, 2017). Porém, pelo facto de estarmos dependentes dos dados disponíveis na plataforma *SocialBlade*, não obtivemos dados sobre a Galiza, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste, Goa, Damão e Diu. Tal facto levou-nos a considerar somente os países em que a expressão lusófona está disponível: Angola, Brasil, Cabo Verde,

² Plataforma criada por Jason Uργο em 2008. Em 2010 começou a acompanhar o *YouTube*.

Moçambique e Portugal. Os dados foram recolhidos no mesmo dia.

3. O top 5 lusófono no ecrã-global YouTube

O cenário numérico do top 5, com dados estatísticos compilados desde 2017, permite-nos ter uma panorâmica sobre os “topoi” do YouTube nos países analisados.

Numa primeira análise aos números, ressaltam quatro grandes conclusões:

- i) a força avassaladora do Brasil no YouTube;
- ii) o número elevado de visualizações dos canais brasileiros;
- iii) o facto de o primeiro da lista brasileira constar do top 10 mundial em visualizações e em subscritores;
- iv) e o facto de os dados, em praticamente todos os países, revelarem um sólido crescimento desde 2017.

Top 5	Angola	Visualizações	Brasil	Visualizações	Cabo Verde	Visualizações	Moçambique	Visualizações	Portugal	Visualizações
1	C4 Pedro	98.226.284	Canal KondZilla	23.768.119.085	CV Músicas Antigas	7.674.992	Apóstolo Onório Cutane	15.964.981	Wuant	926.841.616
2	PlatinaLine	95.444.951	GR6 EXPLORÉ	10.553.506.073	Escupe esse mesmo	8.483.887	Televisão Moçambique TVM	14.472.987	TVI	635.553.966
3	Clé Entertainment	20.258.368	Felipe Neto	6.375.156.894	Junior Rojas	2.358.492	Miramar	14.038.716	The Voice Portugal	504.461.938
4	Anna Joyce Music	14.940.913	Luccas Neto	5.558.633.259	Catalina Rojas	1.791.100	CRBoyProdVEVO	10.748.869	Lemon Live Entertainment	115.603.954
5	The Voice Angola	13.344.974	Maria Clara & JP	2.315.912.661	Charles Company	75.959	Marllen Preta Negra Oficial	10.111.362	Aconteceu Mesmo	61.061.273

Tabela 1 - Top 5 por país analisado

Fonte: compilação própria a partir dos dados do *SocialBlade*

O canal brasileiro *Kondzilla*, na categoria de música, apresenta uma dinâmica arrebatadora: quase 50 milhões de subscritores, superando os 23 mil milhões de visualizações³.

Em Angola, no top 5, estão dois canais da categoria da música (C4 Pedro e Anna Joyce Music) e três do entretenimento (Clé Entertainment, Platina Line e The Voice

³ Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/canalkondzilla>

Angola). Oscilando entre 13 e 98 milhões de visualizações, perfazem um valor superior a 240 milhões de visualizações. O canal com mais visualizações é o do artista C4 Pedro⁴.

Em Cabo Verde, os dados revelam máximos de 8,4 milhões de visualizações de vídeos. No primeiro lugar está o canal CV Músicas Antigas (mais de 13 mil subscritores e mais de 7 milhões de visualizações). O *top 1* da lista de Cabo Verde conta com 168.630 visualizações nos últimos 30 dias e 281 subscritores no último mês.

Relativamente a Moçambique, são de salientar valores entre os 10 e os 16 milhões de visualizações no *top 5*. Em primeiro lugar, encontra-se o Apóstolo Onório Cutane. Nos últimos trinta dias, antes de 26 de março de 2019, havia atingido cerca de 3,3 milhões de visualizações⁵.

No caso português, o canal do *YouTuber* Wuant, uma espécie de filósofo das contingências quotidianas (videojogos, acontecimentos, vídeos, política, teorias da conspiração, etc.), alcançou cerca de 14 milhões de visualizações nos últimos 30 dias. O público-alvo deste *YouTuber* são as crianças e os adolescentes (como veremos adiante)⁶.

Relativamente ao *top 1* por país, e ao convertermos em rácio a relação visualizações/população, encontramos desde logo forças de influência e de propagação digital diferentes. No Brasil é onde se nota o maior impacto numérico entre visualizações e dimensão da população (113,44). De seguida, Portugal (90,06). Depois, Cabo Verde (13,68) e Angola (3,25). Finalmente, Moçambique (0,55). Brasil e Portugal destacam-se pelo elevado rácio alcançado neste domínio (Gráfico 1).

⁴Fonte: <https://socialblade.com/youtube/compare/cleentertainment/c4pedro/platinaline>

⁵Fonte:

<https://socialblade.com/youtube/compare/ap%C3%B3stolo%20on%C3%B3rio%20cutane/miramar/crboyprodvevo>

⁶ Fonte: <https://socialblade.com/youtube/user/imwuant>.

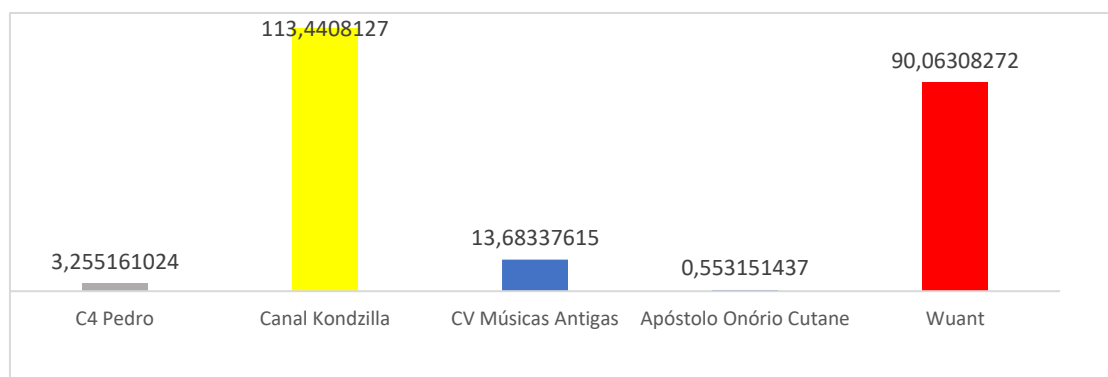


Gráfico 1 - Rácio⁷ de impacto por país
Fonte: Compilação própria a partir do *SocialBlade*

Vejamos agora algumas dimensões qualitativas destas influências digitais – do mais visualizado ao menos visualizado.

3.1. Brasil – o canal Kondzilla e a cultura Funk

Entender o canal *Kondzilla* e o seu impacto é entender a cultura *Funk* e o criador deste canal: Konrad Dantas. Paulista, produtor, empresário e diretor da editora *Kondzilla Records*, foi *web designer* em Santos e estudou cinema e *marketing* em São Paulo. Atualmente, com mais de 1000 videoclipes como diretor, gere a carreira de artistas como MC Kevinho, MC Kekel ou Mc Rodolfinho, entre outros⁸.

Relativamente à cultura Funk, importa salientar a sua derivação da *Soul Music* americana (Santos e Mattos, 2006). Chegada ao Brasil no final de 1970 à zona sul do Rio de Janeiro, chegou depois aos subúrbios e à imprensa nacional brasileira. Até aos anos de 1980, o Funk “imitava” o estilo de Miami Bass, onde um *DJ* comandava as batidas e as letras eram em inglês. Era um Funk fundamentalmente norte-americano. É com Fernando Mattos da Matta (DJ Marlboro), que o Funk se “abrasileira”. Introduzindo bateria eletrónica com sons e ritmos típicos e letras em português, o álbum “Funk Brasil” alcança sucesso nacional. Desde aí (2000), o *Funk* sai da periferia do Rio de Janeiro em direção à classe média através de academias, bares e locais públicos. Atualmente, através da dinâmica imposta pelo *YouTube*, quando um “produto” (resultado da fusão cantor-música) alcança relativo sucesso, canais como *Kondzilla* ou *GR6 Explode* capturam a pré-estrela e transformam batidas, imagem e estéticas. Um exemplo clarividente é o de MC Loma: jovem de 16 anos, da periferia de Pernambuco, publica o seu videoclipe sem

⁷ Os dados da população referem-se a estimativas populacionais de 2017.

⁸ Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160303172338/http://kondzilla.com/biografia.html#>.

imaginar que, em pouco tempo, seria dona de um dos *funks* mais tocados no Brasil devido ao sucesso na *internet*. Convidada pela *Kondzilla Records* para nova gravação desse êxito, atinge uma dimensão avassaladora⁹.

A história é semelhante em outros casos. O Funk atual é o Brasil a ser contado: se for um Funk ao estilo carioca, tende a descrever as dificuldades da vida nas favelas ou a situação de risco iminente; se for um Funk ao estilo paulista, descrevem-se vidas de ostentação e consumo, onde os objetos inspiradores são automóveis, bebidas, joias e outros, em que as mulheres tendem a ser ditas como objetos de ostentação, desejo, erotismo e luxúria (Mizrahi, 2013).

Para percebermos a presença destes ou de outros arquétipos, recorreremos à análise dos três vídeos com mais sucesso no canal *Kondzilla*. Começamos com “Olha a Explosão”, de MC Kevinho. O espectador é convidado a uma visão sobre uma narrativa de “perfeição feminina”, onde três mulheres desfilam em biquíni na praia em direção ao instrutor de *surf*, que é precisamente o cantor. Ao fazerem gestos e movimentos comuns na prática de *surf*, como se estivessem a aprender, ostentam os corpos e a narrativa implícita dá a entender como aqueles movimentos, fundamentalmente eróticos, são importantes também para a prática de *surf*. MC Kevinho, enquanto instrutor, exulta a importância de mexer a anca ou a importância de mexer os braços para remar em direção à “onda”. O vídeo é acompanhado por um grupo de amigos do cantor e de bailarinas em biquíni, movendo-se ao som da música com gestos provocadores, na maioria das vezes em cima de um barco. MC Kevinho canta entre esse grupo de homens e mulheres, em permanente animação.

Já em “Envolvimento”, videoclipe de MC Loma (produção também do canal *Kondzilla*), a artista está numa esplanada ao telefone e visivelmente irritada¹⁰. Mas eis que chega o seu motorista com um carro descapotável. Ela sai da esplanada e entra no carro após o motorista lhe abrir a porta. Começa assim o videoclipe. Depois, MC Loma canta no carro em andamento e de seguida no meio das suas bailarinas (desta feita, tendo um automóvel branco de marca BMW como pano de fundo). De repente, o cenário altera-se para um lugar de cor dourada, onde MC Loma está coberta de ouro e joias e com gestos

⁹ Renato Barreiros, diretor de média-metragem da Kondzilla Records, sublinha que são vários os casos de “Funk ostentação” nascidos no canal. Fenómeno retratado em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>.

¹⁰ Reportagem consultada em <https://www.youtube.com/watch?v=lgJOJAmXlBw>.

semelhantes às esfinges. Entretanto, as três, MC Loma e as suas duas bailarinas, aparecem num cenário noturno, de discoteca. O videoclipe acaba com MC Loma a entrar na casa luxuriante onde o motorista a havia deixado.

É agora momento de perguntar: o que faz, no intelecto contingente daqueles que são influenciados por estas narrativas, muitas delas sem grande conexão entre letra e vídeo, este tipo de conteúdos e dinâmicas? Respondemos tendo em consideração o nosso dispositivo teórico: os arquétipos (de perfeição, sensualidade, erotismo e ostentação) contém força na contingência e nos intelectos contingentes, constituindo-se como linhas mestras das tendências, modas e formas de estar, sentir e pensar. O facto de os casos expostos revelarem narrativas sobre lugares luxuosos e modos da felicidade, em que o erotismo é omnipresente e a ostentação serve de definição para uma espécie de mundo perfeito, é um exemplo dos intelectos contingentes que vagueiam na atua contingência. Ornamentado por objetos luxuriantes, o consumismo e as marcas funcionam como referenciais.

3.2. Wuant e o caso do fim da *internet*

Sobre Wuant, o JN (*Jornal de Notícias*) capturou uma parte da essência da sua influência em “Ser *YouTube*, o Sonho de Menino”, de 27 de novembro de 2018¹⁴. O artigo começa por descrever o caso da jovem Maria, de 11 anos, que havia chorado “baba e ranho” quando Wuant disse, devido ao aclamado artigo 13 da constituição europeia, que “o *YouTube* ia acabar, e que o canal do Wuant ia fechar”. Para Maria foi um choque porque “tudo o que ele diz é lei” – disse a sua mãe, Sandra Marques, a este jornal (Luz, Ferreira & Rocha, 2018). Assim, importa mencionar o clima de algum pânico que se instalou em Portugal após o assunto ser comentado num dos seus vídeos, ultrapassando a dimensão de visualizadores habitual. O assunto levantado na contingência por Wuant era o do “fim da *internet*”, num tom trágico e ao mesmo tempo gerando revolta contra os *media* tradicionais que alegadamente estariam por detrás de uma estratégia de aniquilação do futuro dos *bloggers* e *YouTubers* de todo o mundo. Citando o próprio Wuant em declarações ao *Jornal de Notícias*:

A Google provavelmente deixará de existir como existe na União Europeia; (...) Muita gente está a dizer que isto é o fim da *internet*. E eu concordo. O próprio *YouTube* mandou-me um e-mail para eu vos falar disto. (Luz, Ferreira & Rocha, 2018)

¹⁴ Ver artigo completo em: <https://www.dn.pt/pais/interior/o-fim-da-internet-como-um-youtuber-lancou-o-panico-entre-as-criancas-e-jovens--10244509.html>. (consultado a 28/03/2019).

Esta informação caiu nas redes sociais digitais como uma bomba. Propagou-se para os jornais nacionais, provavelmente um dos grandes objetivos deste vídeo – alcançar mais públicos e propagar a sua rede de influência. É claro que, de acordo com Sandra Marques, enfermeira de profissão e mãe da jovem, Maria que chorava ao ver o canal em Wuant o anúncio do seu fim, isto é a pior coisa que alguém pode fazer para as crianças. Precisamente porque:

Ela e as amigas também querem ser *YouTubers*, porque tudo aquilo que eles lhes mostram é uma vida boa, em que o trabalho é prazer, é filmar e fazer paródias na *internet*, ganham todos imenso dinheiro e é como se estivessem sempre de férias". (Luz, Ferreira & Rocha, 2018)

As conclusões desta mãe levam-nos a considerar algo em comum com o sucesso do Funk, nomeadamente o designado “Funk Ostentação” paulista que o canal *Kondzilla* consegue encaixar no intelecto contingente de milhões de lusófonos. Ou seja, uma atmosfera de ostentação, de “vida boa”, geradora da ideia de que este tipo de “trabalho é prazer”, que é “fazer paródias” e ganhar “imenso dinheiro” como se estivessem “sempre de férias” (expressões usadas pela mãe da Maria), criam bases para orientar os desejos e os estilos de vida de referência. A ostentação promovida pelos *YouTubers* em geral ou, como vimos no caso do Brasil, pela cultura *Funk* mais visualizada, orienta-se para os desejos mais juvenis, onde reinam “espaços grandes e luminosos para jogar, ecrãs gigantes, máquinas de pipocas, de *waffles* e sumos (...), uma piscina, terraço com bela vista, a vida que qualquer miúdo gostava de ter” (Sandra Marques ao JN). Tal não significa uma crítica ao teletrabalho ou aos novos tipos de atividade profissional, mas antes ao teor “ostentatório” que tende a seduzir quer pela via do consumismo como pela via do facilitismo inscrito na estética e nas narrativas – dois intelectos contingentes que se tornaram muito presentes entre as culturas juvenis (Luz, Ferreira & Rocha, 2018).

Quando desta polémica levantada por Wuant sobre “o fim da *internet*”, suficientemente aliciante e astuta para se difundir massivamente e se tornar referência em todas as redes sociais e noticiários do espaço lusófono (português e brasileiro, sobretudo), a tristeza invadiu e preocupou, deprimindo milhares de crianças e adolescentes. Nesta senda, outros *YouTubers* o seguiram, cada um à sua maneira. Ora, isto entronca num outro problema: o que é que os *YouTubers* fazem, ou são capazes de imitar, para alcançar a propagação máxima e preencher o intelecto contingente com os seus assuntos? A resposta a esta pergunta responde também ao porquê do sucesso das chamadas *fake news*.

3.3. A música e um saudosismo cultural em Cabo Verde

Em “Colina de Pedra”, José Luís Hopffer Almada parece querer exprimir a identidade cultural de Cabo Verde como resposta à música “Nha terra escalabrode” (Gomes, 2003: 266). Nesse poema, o autor diz:

Ouvi este som dolente
Repercutindo a saudade da minha alma
As minhas almas ancestrais
Dos degredados e negreiros
A morna é um crepúsculo de lágrima
Desta súbita e antiga recordação [...]
O funaná é uma remora e dolorosa saudade
De outros horizontes
E nele circulam o negro e o
Negreiro no imenso rio da farsa sobre a ilha.
(Hopffer *apud* Gomes, 2003: 66)

Este “diálogo” entre poetas e músicos faz de Cabo Verde uma espécie de lugar privilegiado da poesia e da música. Ou seja, a morna, género musical e de dança cabo-verdiana, como “um crepúsculo de lágrima”, e o funaná, um outro género musical e de dança cabo-verdiana, como parte da “dolorosa saudade de outros horizontes” onde circulam “o negro e o Negreiro”, seguem a ideia do cabo-verdiano Mário Fonseca: “Mon pays est une musique” (Brito, 1999).

Tal ideia observa-se no *top 5* do *YouTube* com proveniência cabo-verdiana: em primeiro lugar está, precisamente, o canal “CV Músicas antigas” repleto destes indícios, recheado de elementos para preencher a “saudade da alma”. Neste canal, figuram músicas de artistas clássicos como Cesária Évora, Zeca Di inha Reinalda, Bob Mascarenhas, Tito Paris. Mas não só: a cantora portuguesa Mariza, com “Beijo de Saudade”, consta entre os vídeos mais visualizados deste canal. Tal é indício de uma lusofonia abrangente agarrada ao tal sentimento transportado pelo tema da saudade. Tanto a morna como o funaná indiciam arquétipos melancólicos que continuam a servir de base para a produção sonora dos vídeos mais visualizados neste canal.

Este pedaço de intelecto contingente cabo-verdiano, adornado pela “saudade” e inscrito na cultura poética, nas músicas antigas e obviamente na dinâmica deste canal, indicia um fio condutor representativo do espelho cultural vivido: uma espécie de saudade como cultura que paira na contingência.

3.4. Um romance: ostentação e decadência?

Em “Vamos Ficar por Aqui”, videoclipe do angolano C4 Pedro, o primeiro comentário da lista, no dia 05 de abril de 2019, é de um utilizador com o nome Bkjarke K, indiciando origem nórdica. Este, depois de ver o vídeo e ouvir a música, escreveu: “Listened to this nice song on the radio when driving through Portugal. Miss Portugal”¹⁵. Isto coloca de sobreaviso todos aqueles que possam julgar que o consumo de produções culturais lusófonas é apenas feito por lusófonos. Ou seja, o povoamento cultural e estético transcende, e muito, qualquer fronteira contingente. Daí a referência “ecrã-global” (Lipovetsky & Serroy, 2010b).

O contexto deste videoclipe inicia com o foco nas pernas de uma mulher sobre uma areia de praia dentro de uma garagem. A segunda imagem é a de C4 Pedro, a grafitar o seu nome no canto inferior direito da parede, precisamente a servir de assinatura a um coração vermelho pintado antes. Enquanto isso, das pernas passa ao rosto: é uma jovem sentada e imóvel, com tinta de várias cores espalhadas na face. Que quer isto dizer? A presença de múltiplas cores pretende mostrar que o amor é multifacetado? Que a música não tem cor? Que a mulher é um símbolo?

Até aqui, poderíamos pressupor que C4 Pedro iria transmitir apenas essas duas ideias: amor e multicolor. Mas a parte seguinte, tanto da música como do vídeo, opera um corte radical: eis que em cena entra um som repetitivo e duas bailarinas que se prestam a uma espécie de vassalagem ao artista, ladeando-o e rastejando a seus pés. Seguidamente, uma mesa luxuriante e comprida, com velas e ornamentos de fruta, onde C4 Pedro aparece de *smoking* formal numa ponta e a mesma mulher, agora com um vestido vermelho, na outra. Mas dois C4 Pedro, um formal (de *smoking*) e outro mais informal (vestindo um casaco de couro), alternam no ecrã e no cenário (entre a garagem e a mesa luxuriante) a cantar a mesma música.

Subitamente, em género de atitude raivosa, o artista C4 Pedro atira tinta de cor amarela sobre o gigante coração vermelho. E remata, cantando: “não, vamos ficar por aqui, a nossa história chegou ao fim”. Numa espécie de fúria, C4 Pedro pega num martelo e começa a partir o coração pintado nos tijolos. Revoltado com o “fim do romance”, parte a parede enquanto o vídeo oscila com imagens das duas bailarinas a rastejar nos seus pés sobre a lama. O ritmo da música oscila entre um erotismo constante e uma história de

¹⁵ Consultado em: https://www.youtube.com/watch?v=QR_74m5GeLo no dia 05 de abril de 2019.

desamor, onde está presente um ambiente contraditório: a lama e a luxúria, o *glamour* e a decadência.

Isto é, em última instância, o início de uma música com sonoridade e estilo Funk. Exatamente, o mesmo tipo de Funk paulista, com estética ostentatória e de certo modo com uma erótica que vimos no topo do *YouTube* brasileiro. Estamos diante de uma imitação ética e estética, senão de narrativas e de estilos de vida, que configuram um intelecto contingente capaz de atravessar muito mais do que a lusofonia. Trata-se, pois claro, de uma “cultura-mundo” (Lipovetsky & Serroy, 2010a) em permanente ligação e circulação, absorvida e imitada muitas vezes e apresentando estéticas semelhantes.

3.5. Onório Cutane e a contingência mágico-religiosa em Moçambique

O vídeo com mais visualizações em Moçambique é o do Apóstolo Onório Cutane¹⁶ que conta com cerca de 530 mil visualizações. Intitulado de “Curandeiro Recebe Libertação”, neste é feita uma “libertação” a um sujeito que diz ser curandeiro e que quer abandonar o ofício. O curandeiro diz possuir cerca de 3000 demónios presos no interior. O apóstolo Onório Cutane pede ao curandeiro para fazer uma demonstração das suas técnicas. Enquanto isso acontece, o apóstolo acompanha um musical tocado ao vivo, cantando por cima, em jeito de improviso, no palco diante da plateia.

De repente, e após o curandeiro demonstrar o seu “poder” ao chamar outros espíritos, algumas pessoas do público começam a manifestar-se: movimentos corporais estranhos e gritos primitivos. Onório Cutane, de microfone na mão, fala agora para o público que, afinal, contém pessoas possuídos por demónios. Pede para ajudarem as pessoas que estão a manifestar demónios e para as juntarem num canto. Com isso, o curandeiro aumenta a intensidade dos seus cânticos e dos seus movimentos exorcistas. A atenção da câmara está agora focada sobre ele.

A histeria toma conta do lugar. Aparecem várias pessoas com demónios a serem transportadas para junto de outras na mesma situação. Passados alguns minutos, o apóstolo interrompe e começa a falar. A primeira frase, apontando para o curandeiro, é: “este senhor é curandeiro. Nenhum curandeiro tem o poder de curar a você. Só Jesus Cristo é que pode libertar”.

Posto isto, Cutane dirige-se ao curandeiro e começa a exorcizar, dizendo em

¹⁶ Visualizado em: <https://www.youtube.com/watch?v=E7WjCIUykcs> (consultado a 15 de abril de 2019).

dialeto próprio: “Sai em nome de Jesus Cristo!”. Depois pergunta: “Quem és tu?”. Ao que o curandeiro, agora possuído e com voz alterada, responde: “fui escolhido para trabalhar no corpo dele”. Cutane insiste: “Que tipo de trabalhos?”. O curandeiro retribui: “buscaram meu espírito para vir habitar no corpo deste homem. Os que me levaram até este homem, tiveram dívidas no passado comigo”. Para Cutane, porém, a resposta é insuficiente: “E o que faz com ele?”. O demónio, possuindo o corpo e a voz do curandeiro, conclui: “Eu faço obras das trevas do curandeirismo”.

O vídeo prolonga-se até que Onório Cutane aplique o poder de Cristo que diz ter em sua posse. Há, em todo o ritual, uma espécie de subjugação do curandeirismo e dos demónios ao poder de Cristo que alegadamente investe o apóstolo. Desse modo, Onório Cutane esvazia o universo dos curandeiros, ainda que reafirme a sua existência e pertinência, suplantando-o pelo poder que lhe foi investido. Nesta ideia, Jesus Cristo age por intermédio dele. No final, o Cristianismo vence os demónios libertando o mundo dos males – moral implícita em toda a dinâmica ‘ecrânica’ proporcionada.

Existem aqui inúmeros dados para análise. Desde o ritual até ao modo como é comunicado o acontecimento. No entanto, aquilo que nos interessa em particular é a narrativa que subjaz toda a dinâmica destas ‘ecranovisões’: a existência de uma contingência que testemunha e sublinha a força do curandeirismo na sociedade moçambicana; mas também uma força antagónica que pretende erradicar o curandeirismo, ou seja, um “cristianismo exorcista”. Um intelecto contingente deambula entre um “novo mundo espiritual” e uma espécie de “velho mundo místico”. Esta “guerra de mundos”, a julgar pelo número de visualizações deste vídeo, parece cobrir uma parte do país nas dimensões espirituais. Tal influência parece ser acionada em todos os momentos em que os sujeitos consideram o mundo mágico-religioso. Dois arquétipos (Cristo-redentor e místico-curandeiro), antagónicos, servem de base explicativa e imaginária. Estes “influenciadores digitais do espírito” extrapolam o universo de Moçambique, já que noutras paragens lusófonas é possível observar a sua força: “Glória a Deus irmão sou do Brasil e peço oração por todos meus do meu lar filhos e netos (...)” (comentário de Socorro Lopes ao vídeo).

4. Breve discussão de resultados

Se a língua é também cultura (Martins, 2018), tal cultura expressa-se na contingência no seio das dinâmicas sociotécnicas possíveis e existentes. O *YouTube*

permite essa adequação entre culturas, linguagens, orais e visuais, e dinâmicas sociotécnicas contingentes.

O resultado desta investigação, após uma circum-navegação tecnológica no *YouTube* a cinco países lusófonos, indicia a forte existência de um intelecto contingente lusófono, marcado por tendências que povoam canais produtores de determinadas subculturas socio-musicais e revelado por um considerável peso numérico de visualizações. Destacam-se, nos intelectos contingentes lusófonos, a subcultura do Funk Ostentação, sobretudo a partir do Brasil (com destaque para o canal *Kondzilla*) mas com repetições estéticas em Angola (nos vídeos de *C4 Pedro*); a subcultura de *youtubers*, nomeadamente com Filipe Neto, Lucas Neto e Wuant (Brasil e Portugal), que consegue criar, impor e levar à imitação de tendências, ideias e modos ser, pensar e estar; a subcultura musical em Cabo Verde, com entornos melancólicos e saudosistas; e a subcultura mágico-religiosa em Moçambique, que revela ainda considerável presença.

Vimos como a cultura *Funk*, oriunda inicialmente de Miami, se mesclou no Brasil. E percebemos que a dimensão da ostentação está presente em *C4 Pedro* (Angola). Esta apropriação cultural que viajou primeiro de Miami para o Brasil e, posteriormente, do Brasil para Angola serve como indício de circulação dos intelectos dominantes ou tendenciais enquanto forças que preenchem a contingência. Por outro lado, percebemos a forte presença de uma cultura musical lusófona em Cabo Verde, onde coexistem morna, funaná, fado ou bossa-nova – estilos musicais que circulam e que marcam imaginários e estéticas. Tal indicia a conservação de traços – o que não é o mesmo que dizer que estes traços se cristalizam em identidades bem definidas (Bhabha, 1998: 117). As subculturas são apropriadas, misturadas e propagadas, expandindo consciente e inconsciente coletivo através de redes sociotécnicas (Latour, 2012). Neste sentido, podemos concluir que a lusofonia, através do *YouTube*, expande e expande-se; imita-se e imita; diferencia-se e diferencia.

E se os números do *top 5* fornecem pistas sobre os consumos e sobre as tendências contingentes, a análise qualitativa permitiu revelar arquétipos, bem como pormenores próprios de uma lusofonia que se atualiza permanentemente. O “ostentador” é um poderoso arquétipo imposto pelo capitalismo. Plataformas como o *YouTube* permitem a sua extensão pelas massas. Ao se massificar, o arquétipo ostentação alcança uma “promiscuidade universal nas imagens” que nos “encerra na indiferença” (Baudrillard, 1992: 89). A indiferença é um modo de aceitação. Eis uma inquietação profunda: o

arquétipo “ostentatório”, ao ser visível nos intelectos contingentes analisados, constitui uma linha de força influente.

De facto, entre os universais contingentes indiciados, é importante listar considerações que nos aumentam as inquietações. Primeiro, o facto de o consumismo e a ostentação surgirem como uma espécie de “intelecto contingente” omnipresente, passível de ser consumido excessivamente. Tudo isto parece encerrar-se numa lógica acrítica, em que os objetos, sobretudo os de valor financeiro significativo (joias, ouro, automóveis), figuram em jeito de brincadeira e apelando a uma via de facilitismo e luxúria. O que, aliás, não dista muito da lógica impregnada nos videoclipes da dita cultura “pimba” presente em Portugal: a mulher-bomba como bailarina a orlar o artista, as suas roupas justas e curtas, o ouro nos anéis, nas correntes do pescoço ou mesmo nos brincos, ou o automóvel luxuoso como pano de fundo, povoam o “espaço simbólico”, carregando-o de “poder” e “influência” (Bourdieu, 1989). Os lusófonos, tal como outros povos e independentemente dos ritmos de cada um dos países analisados, não estão fora desta dinâmica.

Depois, a presença do erotismo estético como base de uma cultura popular, em que a mulher aparece, não raras as vezes, como objeto fonte de desejo e de adorno desprovido de humanidade, revela-se nos vídeos analisados como uma constante quando o arquétipo da ostentação domina.

Além disso, o facto de estar a proliferar uma espécie de filosofia da contingência, espelhada pelos *YouTubers* que, tal como em Wuant, vivem de análises da atualidade com base, em muitos casos, em *Fake News*, meias-verdades ou teorias da conspiração, acirrando dicotomias: “*mass media* x *new media*”, “velho mundo x novo mundo”. Os lusófonos, sobretudo os mais jovens, encontram nestas referências digitais argumentos para pensar, sentir e estar.

Finalmente, a permanência de matrizes culturais (crenças mágico-religiosas), verificada em Moçambique, com fortes ligações e ramificações quer pela via da força do Cristianismo quer pelas tradições de origem tribal, indicia uma espécie de “luta de mundos”, presente no universo espiritual. Esta “luta de mundos”, que, de certo modo, com maior ou menor peso, está presente no Brasil, em Portugal e nos restantes países lusófonos em geral, tende a ser fonte de oposições e contradições epistémicas, sobretudo numa contingência ocidental marcada por três grandes forças de acordo com Agamben

(2020): ciência, capitalismo e Cristianismo. Sublinha-se, portanto, a considerável presença do mundo místico e religioso nas tradições lusófonas enquanto linha de força.

O estudo realizado dialoga assim com os estudos de Macedo, Martins e Macedo (2010), na medida em que versa sobre a importância do ciberespaço na (re)construção de identidades lusófonas que interagem na contingência. Tal como referimos anteriormente, o facto de o *ranking* ser analisado por país não significa que a presença e a visualização dos vídeos feitos num determinado país não se instalem apenas nesse país. Percebemos através dos comentários aos vídeos a presença de várias nacionalidades a consumir diferentes subculturas locais, abrindo assim espaço à propagação e imitação de tendências e linhas de força contingentes. Além disso, e corroborando as conclusões de Macedo, Macedo e Cabecinhas (2014), percebe-se como redes sociais digitais como o *YouTube* permitem analisar o modo como a posição dos atores numa rede influenciam e auxiliam a participação, a influência, a criação e a produção de significados e sentidos.

Não obstante, importa salientar as diferenças relativas aos diferentes graus de utilização, e por isso de influência digital, nos diferentes países lusófonos analisados. Na nossa análise verificamos que existem rácios de visualização-população díspares, em que nos casos do Brasil e de Portugal são muito superiores aos restantes países. Tal indicia, em potência, se não efetivamente, uma maior força de influência sobre o todo. Isto é, os 47 mil milhões de visualizações, na totalidade, da cultura Funk paulista através do canal *Kondzilla*, ou os 14 milhões de visualizações, apenas nos últimos 30 dias analisados, do canal do Wuant, revelam impressionantes indícios de influência sociocultural. No entanto, e tendo em consideração a noção de cultura em Simmel (2004: 199) – “uma síntese singular do espírito objetivo e subjetivo” –, é caso para dizer que esta circum-navegação tecnológica pela contingência lusófona revela objetivações e subjetivações sobre o que é, hoje, uma grande parte da contingência dos países lusófonos analisados.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2020). A medicina como religião. *Quodlibet*. Disponível em: <https://www.facebook.com/vseditor/posts/995165684254568>
- Baudrillard, J. (1992). *A ilusão do fim*. Lisboa: Terramar.
- Bauman, Z. (2006). *Amor Líquido – Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Lisboa: Relógio D'água.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre a arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio D'Água.

- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. Bauru/SP: EDUSC.
- Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel & Rio de Janeiro: Bertrand.
- Brito, M. (1999). Breves Apontamentos sobre as Formas Musicais existentes em Cabo Verde. In *Os Instrumentos Musicais em Cabo Verde*. Praia – Mindelo: Ed. Centro Cultural Português.
- Capra, F. (1997). *A Teia da Vida*. São Paulo: Cultrix.
- Castells, M. (1999). *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, P. R. (2020). Eu sou tu. Tu és intelecto contingente. In J. P. Neves, P. R. Costa, P. Mascarenhas & V. Salgado (Orgs.). *Eu sou tu: Experiências ecocríticas*. Braga: CECS.
- Deleuze, G. (2000). *Diferença e Repetição*. Lisboa: Relógio D'água.
- Durkheim, E. (2004). *Sociologia e Filosofia*, Lisboa: Ícone Editora.
- Gomes, S. C. (2003). Echoes of Cape Verdean Identity: Literature and Music in the Archipelago. *Portuguese Literary and Cultural Studies*, N. °8, 265-285.
- Heidegger, M. (1992). *O que é uma coisa?* Lisboa: Edições 70.
- Jung, C.G. (1979). *O Eu e o Inconsciente*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Latour, B. (2012). Reagregando o social – Uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador da Bahia: Edusc.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010a). *A Cultura-Mundo – Resposta a uma Sociedade Desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010b). *O Ecrã-Global*. Lisboa: Edições 70.
- Luz, P. S.; Ferreira, R. R. & Rocha, C. (2018). O fim da internet? Como um YouTuber lançou o pânico entre as crianças. In *Jornal de Notícias*. Porto. Disponível em: <https://www.dn.pt/pais/interior/o-fim-da-internet-como-um-YouTuber-lancou-o-panico-entre-as-criancas-e-jovens--10244509.html>
- Macedo, L., Martins, M. L. & Macedo, I. (2010). “Por mares nunca dantes navegados”: contributos para uma cartografia do ciberespaço lusófono. In M. L. Martins, R. Cabecinhas, L. Macedo (Eds.). *Lusofonia e Sociedade em Rede, Anuário Internacional de Comunicação Lusófona* (pp. 11-39). Coimbra: Grácio Editor.
- Macedo, I., Macedo, L., & Cabecinhas, R. (2014). Redes de Sociabilidade no Ciberespaço Lusófono. *Prisma.com*, 24, 17-39. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/30319>

- Maffesoli, M. (2001). *O Eterno instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas*. Lisboa: Edições Piaget.
- Martins, H. (2011). *Experimentum Humanum: Civilização Tecnológica e Condição Humana*. Lisboa: Relógio D'água.
- Martins, M. L. (2018). Portuguese-speaking countries and the challenge of a technological circumnavigation. *Comunicação e Sociedade*, 34 (2), 103-117.
- Mizrahi, M., (2013). A Institucionalização do Funk Carioca e a Invenção Criativa da Cultura. *Antíteses*, v. 6, n. 12, 855-864.
- Morin, E. (1977). *La Méthode 1. La nature de la Nature*. Paris: Editions du Seuil.
- Ortega y Gasset, J. (1967). *Meditações do Quixote*. São Paulo: Iberoamericana.
- Ortega y Gasset, J. (1998). *Ensayos de crítica sobre Pio Baroja: El espectador I*. Madrid: Alianza.
- Ribeiro, F. & Brumlik, M. (2007). *Jung – A Consciência do Nosso Eu*. Lisboa: Planeta Editora.
- Santos, M. S. & Mattos, C. S. (2006). No ritmo neurótico: cultura *funk* e performances "proibidas" em contexto de violência no Rio de Janeiro. *BDAE: PPCIS*. Disponível em: <http://www.bdae.org.br/dspace/handle/123456789/1573>
- Simmel, G. (2004). *Fidelidade e Gratidão e Outros Textos*. Lisboa. Relógio D'Água.
- Simmel, G. (2008). *A Filosofia da Moda e Outros Textos*. Lisboa. Gradiva.
- Sousa, V. (2017). *Da Lusofonia à Portugalidade*. Famalicão: Edições Húmus.
- Tarde, J. G. (1992). *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tarde, J. G. (1979). *Les Lois d'Imitation*. Paris-Genebra: Coleção Ressources.



G.T. 6

Comunicação Organizacional e Institucional

O PAPEL DOS LÍDERES DE EQUIPA PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES – ESTUDO DE CASO IKEA LOURES

TEAM LEADERS' ROLE FOR INTERNAL COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS – CASE STUDY IKEA LOURES

Nuno Goulart Brandão¹
Inês Silva²

Resumo

O presente artigo explora o papel dos líderes de equipa na dinamização da comunicação interna nas organizações, sustentada no estudo de caso de uma unidade IKEA em Portugal, a loja IKEA Loures que conta com 500 colaboradores face aos mais de 2000 que trabalham em Portugal. A nível estrutural, para além da equipa de direção que reporta à equipa de direção nacional, num sistema de *matrix*, existem os responsáveis de secção e, no patamar seguinte, os líderes de equipa, que serão o foco do estudo. Para a IKEA, a comunicação interna é assim apresentada e encarada como um domínio estratégico na empresa. Neste sentido, a presente questão em investigação deste artigo visa apurar “o papel dos líderes de equipa na comunicação interna da IKEA”. Através desta investigação foi possível perceber que os líderes de equipa reconhecem a importância da comunicação interna para a gestão das equipas no dia-a-dia e que, nesse sentido, a partilha de informação é uma prioridade, sendo o contacto pessoal mais valorizado, tanto pelos líderes como pelas equipas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Liderança; Comunicação interna.

Abstract

based on the case study of an IKEA Portugal unit, the IKEA Loures store which has 500 co-workers of the total 2000 in the country. Besides the unit management team, reporting to the national This article explores team leader's role in internal communication within organizations, management team in a matrix system, the organization structure includes group leaders and team leaders, on a level below, who will be the focus of the study. Internal communication is therefore presented as a strategic arena in the company. In this sense, this article addresses the investigation question “What is the team leader's role in internal communication at IKEA?”. Through this research it was possible to realize that team leaders recognize the importance of internal communication in the everyday team management and in this sense, information sharing is a priority, being the most valued personal contact, both by leaders as well as teams.

Keywords: Organizational Communication; Public Relations; Leadership; Internal Communication.

¹ Universidade Católica Portuguesa, Portugal; e-mail: nunongb@fch.lisboa.ucp.pt

² Universidade Católica Portuguesa, Portugal; e-mail: inesfrs.1@gmail.com

Enquadramento teórico

As novas configurações comportamentais nas organizações fazem emergir a inteligência emocional enquanto dimensão base da liderança e que comporta quatro dimensões interdependentes, de forma hierárquica, que podem ser desenvolvidas: i) autoconsciência; ii) autocontrolo; iii) empatia; e iv) aptidão social (Goleman, 1998).

A liderança sustenta-se assim na influência da emoção no comportamento das equipas face à melhoria do seu desempenho e, individualmente, na cultura e atitudes dos seus colaboradores. Hooper e Potter (2017) designam este processo de liderança de liderança inteligente, em que o líder estabelece uma visão de futuro e direção para a organização, influenciando as equipas através do exemplo. A este processo correspondem sete competências principais: i) estabelecer uma visão de futuro e direção para a organização; ii) influenciar através do exemplo; iii) comunicar eficazmente os objetivos, de forma a causar um efeito emocional; iv) alinhar as equipas para um objetivo comum, claro e credível para todos; v) fazer destacar o melhor de cada colaborador, através da motivação, da delegação de poderes, orientação e encorajamento; vi) ser proativo, atuando como agente de mudança; vii) ter capacidade para tomar decisões num ambiente de incerteza e/ou de crise (Hooper e Potter, 2017).

A liderança colaborativa emerge, assim, entre as principais tendências para a liderança do futuro, enquanto processo social, que envolve os indivíduos na resposta às necessidades da organização. A existência de um fluxo livre de informação, a distribuição de recursos e do poder de decisão constituem as bases necessárias para o desenvolvimento natural deste processo na dinâmica da organização (Petrie, 2011).

O Global Human Capital Trends, que, em 2015, apontava a liderança como uma prioridade para as organizações, sugere agora que o desafio passa por criar um novo tipo de liderança eficaz, com poder de mobilização e atuação operacional. Neste seguimento, definem-se regras orientadoras das quais importa destacar: i) os líderes devem ser conduzidos para a agilidade, criatividade e habilidade para liderar equipas; ii) devem ter uma atitude inovadora e de colaboração, utilizando redes de contacto para a resolução de desafios; iii) a liderança desenvolve-se com base na cultura, no contexto, na partilha de conhecimentos, na disposição para correr riscos, na exposição e envolvimento com os outros; iv) compreender estereótipos e preconceitos, inclusivos e que respeitam a diversidade; v) a liderança é um papel de todos os colaboradores (Delloite, 2017).

Hoje sabe-se que os comportamentos do líder geram processos simbólicos e químicos de imitação, tornando ainda mais relevante a liderança pelo exemplo (Ilharco, 2013). Bem como, como prioridade, a sua responsabilidade pela comunicação no sentido de se conseguir gerar fluxos bidirecionais de partilha de informação (Drucker, 2004), gestão de relacionamentos e de competências interpessoais entre o líder, seus líderes de equipa e demais colaboradores face aos desafios que as organizações enfrentam (Cunha, Rego, Cunha & Cabral-Cardoso, 2006).

A comunicação eficaz dos objetivos é, assim, também, um vetor de eficácia da liderança, por forma a criar envolvimento emocional, o alinhamento das equipas para um objetivo comum, claro e credível para todos, destacando o melhor de cada pessoa, através da motivação, da delegação de poderes, orientação e encorajamento (Hooper & Potter, 2017). A comunicação nas organizações constitui-se, deste modo, através de um processo que visa criar significado com os seus diferentes *stakeholders* (Wrench & Punyanunt-Carter, 2012).

A comunicação é então consubstancial para as organizações, enquanto teia social, funcionando como um sistema nervoso sem o qual se desintegrariam (Elías e Mascaray, 2003). Deste modo, a comunicação interna deve assumir-se de modo estratégico como fonte de referências valorativas e culturais, bem como elemento integrante do sistema organizacional facilitador para a plena integração dos seus colaboradores e de coesão interna (Duterme, 2002; Elias & Mascaray, 2003).

A comunicação interna estratégica viabiliza a interação desejada entre a organização e colaboradores (Kunsch, 2003) numa atitude formativa e formadora de embaixadores da empresa, que disseminam valores geradores de confiança e credibilidade vivenciada por todas as partes integrantes na organização (Marchiori, 2014). Logo, tem de se trabalhar a comunicação nas organizações sob a dimensão humana e ultrapassar uma visão meramente instrumental. Ou seja, tem de se gerar compreensão e uma devida colocação de ideias em comum (Kunsch, 2016).

Neste contexto, a comunicação interna contribui para o *engagement* dos colaboradores, potenciando dinâmicas relacionais, participativas e de sentimentos de pertença assentes na valorização do capital humano e numa gestão efetiva de interações com os *stakeholders* internos (Welch & Jackson, 2007).

A comunicação interna remete para a gestão planeada de um sistema de comunicação dirigido aos colaboradores da organização, enquanto público e ativo da empresa. Deve ser compreendida como um sistema de interações, em que a partilha de significados no domínio interpessoal, grupal e organizacional traduz a cultura da empresa e constitui um marco de referência comportamental para os colaboradores. Daqui retira-se que o processo de socialização contribui para reforçar os valores da organização, numa base transparente e coerente (Brandão & Portugal, 2015).

A comunicação tem, neste contexto, um papel central na gestão do funcionamento e de relações entre líder, líderes de equipas e seus demais colaboradores nas organizações, contribuindo para o desenvolvimento de relações de trabalho mais diretas das pessoas e sua inerente eficiência no trabalho, melhor desempenho das suas funções e de geração de elos culturais mais fortes entre as organizações e seus diferentes colaboradores (Cabanas & Soriano, 2014).

A comunicação interna deve então ser assumida como determinante na criação de valor, daí o papel decisivo das lideranças e seu desafio na procura constante de valorizar as relações humanas e o diálogo nas organizações (Cerantola, 2016). Neste sentido, o colaborador deve ter acesso a um conjunto de informação básica: informação geral sobre a organização, informação técnica específica sobre o trabalho realizado, definição clara da sua função, visão clara da organização, informação sobre práticas no local de trabalho, oportunidades de envolvimento, acesso a *feedback*, oportunidades de formações e desenvolvimento e acesso a canais de comunicação.

A International Association of Business Communicators (IABC) identifica assim quatro desafios à comunicação interna no século XXI (Marchiori, 2010), designadamente: a liderança e gestão da comunicação, formando e desenvolvendo os líderes para o seu papel de dinamizadores e agentes ativos no processo de comunicação com as equipas; o comportamento e discurso dos líderes como principal fator para a formação de perceções dentro da organização, seguindo-se a experiência dos colaboradores e a comunicação formal; gestão do excesso de informação que existe face ao tempo para processar e compreender tantas mensagens.

Neste contexto, os líderes assumem o papel dos *gatekeepers*, enquanto facilitadores da comunicação, priorizando e organizando a informação, no sentido de assegurarem a assimilação das mensagens.

Ao olhar a comunicação como um processo contínuo, Roberts e O'Reilly (1974) propõem um modelo de avaliação que foca o volume de comunicação, o desempenho de comunicação percebido pelo indivíduo e a predisposição ou desejo de interação com o outro. Adicionalmente, incluem ainda três indicadores de clima organizacional, como a confiança no superior, a influência exercida pelo superior e as aspirações do colaborador na organização. Os autores sugerem que quanto maiores são as aspirações de mobilidade e crescimento do colaborador na organização, menos provável será que comunique informação relacionada com situações negativas aos responsáveis (Read, 1962; Roberts & O'Reilly, 1974). Paralelamente, a correlação entre as aspirações e as mensagens comunicadas é influenciada pela confiança entre os interlocutores e a percepção de poder do outro (Read, 1962; Roberts & O'Reilly, 1974; Rego, 2010).

As variáveis de comunicação focam-se na relação entre os interlocutores, volume de informação recebida, percepção do rigor e pertinência dessa informação, desejo de interação com os outros, satisfação perante a informação disponível, frequência de contacto e, por último, meios de comunicação utilizados.

O desejo de interação relaciona-se com a semelhança entre os indivíduos, já que as pessoas preferem e comunicam com mais frequência com quem partilham uma base comum. Quando existem dissociações, o processo de comunicação torna-se mais difícil e a probabilidade de eficácia reduz-se. Por outro lado, a interação entre pessoas diferentes pode tornar-se mais construtiva. Não obstante, depreende-se que a maioria das interações ocorrem no intermédio deste espectro relacional. Os intervenientes têm pontos em comum que asseguram a eficácia da comunicação e promovem a interação, enquanto as diferenças aportam valor (Rogers & Bhowmik, 1970).

A figura do líder como ponto de contacto continua, assim, a evidenciar benefícios para a dinâmica do grupo, nomeadamente no que respeita à redução dos erros de comunicação, orientação moral e eficiência da comunicação. Neste contexto, num momento em que a abordagem de comunicação interna se move no sentido do diálogo multidirecional, na colaboração e cocriação, os líderes assumem um papel central enquanto facilitadores do processo de comunicação, promovendo o envolvimento dos colaboradores com as mensagens de cada organização (Cabanas & Soriano, 2014).

Metodologia

O Grupo IKEA é uma das maiores multinacionais no setor do mobiliário e decoração. Em Portugal conta, atualmente, com cinco lojas, uma unidade de apoio ao cliente e dois centros comerciais, onde trabalham mais de 2000 colaboradores (IKEA, 2017). A IKEA Loures conta com cerca de 500 colaboradores e é a unidade de retalho mais próxima dos escritórios nacionais, o que se tem revelado facilitador nos fluxos de comunicação transversais. Estruturalmente, para além da equipa de direção, que reporta à equipa de direção nacional, num sistema de *matrix*, existem os responsáveis de secção e no patamar seguinte, os líderes de equipa.

Enquanto vetor estratégico, a abordagem da liderança assenta em seis competências: desenvolvimento do negócio e obtenção de resultados; liderança e desenvolvimento de pessoas; inspirar e clarificar; promover a união; procurar novas formas e soluções de trabalho e incentivar a mudança (IKEA, s/d).

A comunicação interna é apresentada como o processo através do qual a informação é ‘targuetizada’, segmentada e simplificada, de forma eficaz e eficiente, para garantir que os colaboradores são os primeiros a receber a informação (IKEA, 2016a).

No sentido de responder à questão em investigação – “qual o papel dos líderes de equipa na comunicação interna na IKEA?” – o estudo realizado sustentou-se numa estratégia metodológica qualitativa, pela realização de entrevistas semiestruturadas aos 11 líderes de equipa da IKEA Loures. O modelo de avaliação metodológico aplicado consubstancia-se na análise dos indicadores de liderança e comunicação interna, em linha com os moldes de abordagem destes temas na IKEA. Com efeito, o constructo desenvolvido compreendeu a adaptação e integração do Modelo de avaliação 360° da liderança, de Hooper e Potter (2017) e do Modelo de avaliação da comunicação organizacional, de Roberts e O’Reilly (1974).

Tendo como base este constructo de avaliação metodológica, definiram-se as variáveis de investigação a explorar nas entrevistas realizadas, designadamente: i) aspiração na organização; ii) definir um sentido de direção; iii) estabelecer um exemplo; iv) criar alinhamento; v) conseguir o melhor das pessoas; vi) atuar como agente de mudança; vii) desejo de interação com os outros; viii) direcionalidade e frequência de contacto; ix) avaliação das mensagens recebidas; x) volume de informação; xi) síntese da comunicação; xii) utilização de meios de comunicação; xiii) satisfação face à comunicação.

Resultados

- i. Quanto à “aspiração na organização”, Roberts & O’Reilly (1974) consideram que a ambição de mobilidade e crescimento dos colaboradores dentro da organização influem nas mensagens comunicadas aos níveis superiores da hierarquia. Não obstante, procurou-se conhecer o percurso na organização dos líderes de equipa, na medida em que a sua experiência influencia a visão do negócio, os fluxos e temas de comunicação. Neste sentido, ter líderes de equipa que progrediram de funções de colaborador base contribui para a relação com as equipas, cria um sentido de compreensão e reconhecimento pelo trabalho diário, bem como um melhor acompanhamento. Por outro lado, pode também criar alguns constrangimentos ao papel do líder, mais especificamente, na relação de comunicação.
- ii. “Definição de um sentido de direção” – procurou-se explorar o sentido de orientação estabelecido pelos líderes de equipa, segundo quatro vertentes: criar uma direção, ter uma visão e concretizá-la e agir coerentemente tendo por base um conjunto de valores (Hooper & Potter, 2017). A definição clara de objetivos é um dos critérios mais bem avaliados no questionário de clima organizacional da IKEA Loures (IKEA, 2016b). Assim, apesar da preocupação em atender aos objetivos estratégicos do negócio, existe uma expressa orientação para as pessoas, contemplada nos valores da organização.
- iii. “Estabelecer um exemplo”: Nas organizações em que a liderança se sustenta em valores, os líderes atuam como um exemplo comportamental (Hooper e Potter, 2017). Esta é uma preocupação dos líderes de equipa na dimensão operacional do quotidiano de trabalho e também na relação com as equipas.
- iv. “Criar alinhamento” – a capacidade de criar alinhamento entre as equipas prende-se com a forma como o líder atua e mobiliza a energia dos colaboradores, em linha com a visão, os objetivos e valores, sem descuidar a validade de opiniões divergentes (Hooper e Potter, 2017). A redefinição de rotinas nas respetivas secções, de objetivos individuais e gestão de responsabilidades são algumas das estratégias utilizadas pelos líderes para trabalhar o alinhamento das suas equipas. Paralelamente, as ideias convergem na necessidade de envolver os colaboradores nos processos das respetivas secções da loja e promover a interação com os colegas. Contudo e dependendo das especificidades e rotinas de trabalho de secção, a falta de

tempo é um dos principais constrangimentos ao alinhamento e desenvolvimento das equipas num âmbito mais abrangente.

- v. “Conseguir o melhor das pessoas” – a crença dos líderes no potencial das suas equipas, o foco nos pontos fortes de cada um, a criação de planos de desenvolvimento e acompanhamento contínuo dos colaboradores numa relação bidirecional e o reconhecimento perante os bons resultados obtidos (Hooper e Potter, 2017) traduzem-se na forma como os líderes de equipa lidam com as suas equipas no dia-a-dia.
- vi. “Atuar como agente de mudança” - os indicadores da atuação do líder enquanto agente de mudança assentam na sua proatividade face às ideias de mudança, demanda pela melhoria do trabalho desenvolvido, apoio às equipas perante no processo de mudança e na abertura ao diálogo sobre a mudança (Hooper & Potter, 2017). A mudança é um dos valores inerentes à cultura organizacional da IKEA e um tema comum no quotidiano dos colaboradores. Os líderes assumem um papel central na facilitação do processo de mudança, para incrementar a motivação, o trabalho em equipa, a eficiência dos processos e os resultados do negócio.
- vii. “Desejo de interação com os outros” – Roberts & O’Reilly (1974) analisam a perceção dos funcionários relativamente à vontade que existe de interação entre pessoas no mesmo nível hierárquico (Rogers & Bhowmik, 1970). Apesar do foco na organização do dia-a-dia e cumprimento de tarefas ser evidente, os líderes de equipa compreendem que a interação com os colaboradores é fundamental no papel que desempenham, valorizando os momentos passados e a relação com a equipa.
- viii. “Direcionalidade e Frequência de contacto” – este ponto de análise traduz a frequência de contacto e regularidade da comunicação do colaborador com quem está acima, abaixo e no mesmo nível hierárquico (Roberts & O’Reilly, 1974). A figura do líder de equipa surge para colmatar o *gap* entre os colaboradores e os líderes intermédios, promovendo a proximidade e o diálogo na organização. Paralelamente, tem havido um compromisso contínuo em melhorar a perceção de abertura existente na organização, principalmente nos processos de *feedback*.
- ix. “Avaliação das mensagens recebidas” – os líderes de equipa explicam que existe um movimento positivo na partilha de informação, pois esperam estar informados

sobre as coisas que acontecem da organização. No entanto, reconhecem que existe alguma banalização na forma como a informação é partilhada e torna-se difícil acompanhar todos os temas.

- x. “Volume da informação recebida” – a partilha de informação e de conhecimento é considerada uma prática positiva. Contudo, se, por um lado, uns líderes de equipa preferem receber mais informação e estar ao corrente das coisas que acontecem na organização, outros sugerem que existe um excesso de informação.
- xi. “Síntese da comunicação” – Roberts e O’Reilly (1974) partem do pressuposto de que os colaboradores filtram as mensagens que partilham aos seus superiores tendo em conta o seu cariz positivo ou negativo. Para efeitos do presente estudo identificaram-se os critérios de filtragem da informação considerados pelos líderes de equipa na comunicação com as suas equipas. O primeiro critério prende-se com a relevância da informação para o trabalho diário e operações. Em segundo lugar, surgem informações relacionadas com o negócio, logo seguidas de temas de desenvolvimento de competências e crescimento. Assim, os líderes têm conhecimento da informação que afeta o trabalho e o dia a dia dos colaboradores, bem como preocupam-se em partilhá-la com as suas equipas.
- xii. “Utilização de meios de comunicação” – o acesso aos canais de informação da organização constitui um critério de avaliação da comunicação organizacional. Por conseguinte, procurou-se mapear os canais e meios de comunicação interna mais utilizados pelos líderes de equipa para partilhar informação com as equipas. Sendo que todos os colaboradores têm uma conta de *e-mail* da empresa, este torna-se um meio cada vez mais utilizado para a comunicação com as equipas. Complementarmente, o contacto pessoal assume um papel central para assegurar a eficácia da comunicação.
- xiii. “Satisfação face à comunicação” – os líderes de equipa reconhecem melhorias na comunicação interna na organização, bem como um maior envolvimento dos vários agentes no processo de comunicação. Como possibilidades de melhoria identificam a atenção à comunicação interpessoal com as equipas; às mensagens e meios de comunicação utilizados, que deverão ser mais digitais, funcionais e flexíveis; e por último, aos hábitos de comunicação que precisam de ser cimentados.

Discussão e conclusões

O percurso dos líderes de equipa da IKEA Loures reflete aspirações e motivações de crescimento dentro da organização. Todos os entrevistados iniciaram a sua experiência na organização em regime de *part-time*, sob o qual construíram o seu crescimento.

No âmbito operacional, isto significa que os líderes estão familiarizados com os processos e rotinas e têm competências técnicas. Como avançam Cunha *et al.* (2006), este é um aspeto particularmente relevante para os líderes de primeira linha. Assegurando que estão aptos para apoiar os colaboradores nas tarefas específicas da secção, mais facilmente conseguem compreender, planear e organizar as equipas, avaliar desempenhos de forma consciente. Por outro lado, quatro dos onze líderes de equipa destacam que esta proximidade pode gerar entropia na comunicação e relação com a equipa, especificamente no que se refere ao reconhecimento da liderança.

Não obstante, o processo de atribuição da liderança acontece de forma natural, pelas competências de apoio ao desenvolvimento dos colegas e orientação da equipa. Efetivamente, estas constituem implicações básicas de liderança (Yukl, 2013; Ilharco, 2013): o envolvimento dos colegas, a orientação do caminho a seguir, a motivação e gestão das relações de colaboração na equipa.

Os líderes de equipa assumem um papel central na criação de sentido de orientação, tal como anuncia o conceito de Liderança Inteligente (Hooper e Potter, 2017). Ainda que nem sempre o ritmo e volume de trabalho na loja o facilite, os líderes de equipa procuram o desenvolvimento dos colaboradores, no sentido de responderem às fragilidades e necessidades particulares individuais, não só a nível técnico, como emocional e também alavancar as competências e interesses de cada um. Para além da criação de planos de desenvolvimento adequados, partilha de conhecimento, inscrição de colaboradores em formações e incentivo a que participem em projetos mais abrangentes, uma das principais formas identificadas para o desenvolvimento e motivação dos colaboradores passa por dar-lhes a liberdade para fazer sugestões e levantar questões. A partir daqui, cria-se uma dinâmica construtiva em que os líderes de equipa estimulam os colaboradores a atuar como agentes de mudança e contribuir para a melhoria do negócio.

O líder de equipa acumula a responsabilidade operacional com o papel de facilitador do desenvolvimento dos seus colaboradores. Grande parte do tempo é passado ao lado das pessoas: a ensinar rotinas e processos da secção, conduzindo e coordenando os colaboradores na realização das suas tarefas. Ao estarem presentes e fazerem este

acompanhamento, conseguem criar uma relação de proximidade e partilha, contribuindo para que exista uma comunicação bidirecional mais direta e eficaz.

Assim, reforça-se a necessidade de criar nas organizações o que Robbins e Judge (2010) defendem: um novo paradigma social que siga uma abordagem e atitude mais relacional perante a comunicação interna. Mais precisamente, como um meio de se potenciar o trabalho como um processo positivo e integrado, em que o principal foco de interesse tem de estar nos colaboradores das organizações (Brandão, 2014).

Os líderes de equipa da IKEA Loures reconhecem a comunicação como um elemento fundamental para a boa gestão e dinâmica da equipa, demonstrando, inclusivamente, algumas reservas no que respeita à clareza das mensagens e à forma como são entendidas; e, neste contexto, recorrem ao *feedback* e retroação para orientar o processo de comunicação. Daqui decorre que os líderes de equipa da IKEA Loures atuam como mediadores na comunicação entre a organização e as suas equipas.

O e-mail é a ferramenta privilegiada. A informação afixada nas zonas de colaboradores também gera relutâncias, no sentido em que o excesso de temas cria ruído e a informação perde destaque e visibilidade. Perante esta sobrecarga de informação, os líderes de equipa procuram filtrar a informação que lhes chega, para partilhar com os seus colaboradores, atendendo a dois critérios principais: o que influencia o dia-a-dia de trabalho e as operações da secção; resultados, indicadores de produtividade e projetos de desenvolvimento.

Contudo, a forma como a informação é partilhada nas equipas depende das especificidades de secção. Os líderes de equipa deparam-se com a necessidade de implementar ferramentas ou procedimentos de comunicação que os ajudem a reforçar a comunicação com a equipa. Todavia, a comunicação pessoal é reconhecida por todos os líderes de equipa, nomeadamente para temas mais sensíveis.

Apesar de reconhecerem melhorias na comunicação interna da organização, os líderes de equipa identificam ainda algumas lacunas no que se refere à comunicação entre os colaboradores e os responsáveis das secções/líderes intermédios, à falta de enquadramento e contexto face a alguns temas mais amplos, como processos formais da organização e a necessidade de segmentação da comunicação, atendendo à área de trabalho e rotinas das pessoas.

Referências bibliográficas

- Brandão, N. G. (2014). A importância da comunicação interna para a motivação e participação em organizações positivas. In *Gestão de Recursos Humanos – desafios da globalização* (pp. 361-391). Lisboa: Escolar Editora.
- Brandão, N. G. & Portugal, M. (2015). A Comunicação Interna e o Intra-Empreendedorismo. In *Relações Públicas e Comunicação Organizacional* (pp.149-175), Vol. 5. Lisboa: Escolar Editora.
- Cerantola, W. A. (2016). Comunicação interna: conceitos, liderança e alternativas de gestão. In M. M. K., Kunsch (Org.). *Comunicação organizacional estratégica* (pp. 213-224). São Paulo: Summus Editorial.
- Cabanas, C. & Soriano, A. (2014). *Comunicar para Transformar*. Espanha: IE Business Publishing.
- Cunha, M. P.; Rego, A.; Cunha, R. & Cabral-Cardoso, C. (2006). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: Editora RH.
- Deloitte (2017). *Rewriting the rules for the digital age – 2017 Deloitte Global Human Capital Trends*. Deloitte: University Press.
- Dutermé, C. (2002). *A comunicação interna na empresa. A abordagem de Palo Alto e a análise das organizações*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Drucker, P. (2004). What Makes an Effective Executive? *Harvard Business Review*. Disponível em: <https://hbr.org/2004/06/what-makes-an-effective-executive>
- Elías, J. & Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación*. Barcelona: Gestion 2000.
- Goleman, D. (1998). What Makes You a Leader? *Harvard Business Review*, 93-102.
- Hooper, A. & Potter, J. (2017). *Criar a Paixão Pela Mudança, Liderança Inteligente*. Portugal: Actual Editora.
- Ikea (s/d). *Leading Business & People Together*.
- Ikea (2016a). *Estratégia de Comunicação Interna IKEA Portugal FY17*.
- Ikea (2016b). *Relatório Organizacional 2016 IKEA Portugal – Loures*.
- Ikea (2017). *Relatório mensal de Recursos Humanos IKEA Portugal*.
- Ilharco, F. (2013). *Mourinho: Liderança, Trabalho em equipa e Excelência profissional*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. (4.^a ed.). São Paulo: Summus Editorial.

- Kunsch, M. M. K. (2016). A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In *Comunicação organizacional estratégica* (pp. 37-58). São Paulo: Summus Editorial.
- Marchiori, M. (2010). Os desafios da comunicação interna nas organizações. *Conexão – Comunicação e Cultura*. UCS, Caxias do Sul, Vol. 9, No. 17, janeiro/junho. Disponível em: http://www.uel.br/grupoestudo/gecorp/images/os_desafios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_interna.pdf. (Acedido em janeiro de 2017).
- Marchiori, M. (2014). Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In *Liderança e comunicação interna*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Petrie, N. (2011). *Future Trends in Leadership*. Center for Creative Leadership. Disponível em: http://www.growbold.com/2013/FutureTrends%20in%20Leadership%20Development_CLC_Dec.%202011.pdf. (Acedido em dezembro de 2016).
- Read, W. (1962). Upward communication in industrial hierarchies. In *Human Relations*, Vol. 14, 3-16. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/001872676201500101>. (Acedido em março de 2017).
- Rego, A. (2010). *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Robbins, S. & Judge, T.A. (2010). *Essentials of organizational behavior*, New Jersey: Pearson.
- Roberts, K. & O'Reilly, C. (1974). Measuring Organizational Communication. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, 321-326. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/232544594>. (Acedido em fevereiro de 2017).
- Rogers, E. & Bhowmik, D. (1970). Homophily-Heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 4, 523–538. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267838>. (Acedido em março de 2013).
- Welch, M. & Jackson, P. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, No. 2, 177-198. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>. (Acedido em fevereiro de 2017).
- Wrench, J. & Punyanunt-Carter, N. (2012). *An Introduction to organizational communication*. EUA: Sage Publications.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations*. Boston: Pearson.

A COMUNICAÇÃO DOS MUSEUS EM *WEBSITE* E NAS REDES SOCIAIS COMO FORMA DE ATRAIR VISITANTES

MUSEUM COMMUNICATION ON WEBSITE AND SOCIAL MEDIA ATTRACT VISITORS?

Paula B. R. Luís Lopes¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a utilização da *web* como plataforma de comunicação dos museus com os seus públicos. Os museus têm um duplo papel na sociedade: como transmissores da herança cultural nacional e como dinamizadores do turismo cultural nas cidades e regiões. Existem para expor as suas coleções e manifestam uma preocupação global com os diferentes públicos. A comunicação entre o museu e os seus públicos tornou-se mais fácil com o desenvolvimento da *internet*. Torna-se importante perceber se os *sites* dos museus atraem mais visitantes ou qual é o papel das redes sociais. Neste sentido, foi realizado um estudo que pretende aprofundar o conhecimento sobre a existência dos museus e a utilização dos seus *sites* e redes sociais. Neste estudo académico foi utilizado um questionário e os resultados indicam que os públicos têm por hábito utilizar os *sites* e as redes sociais dos museus para pesquisa de informação.

Palavras-chave: Comunicação; Museus; Turismo; Cultura; *Sites* institucionais; Redes sociais.

Abstract

This article aims to analyze the use of the web as a platform for communication between museums and their audiences. Museums have a dual role in society: as transmitters of national cultural heritage and as drivers of cultural tourism in cities and regions. They exist to exhibit their collections and express a global concern with different audiences, communication between the museum and its audiences has become easier with the development of the Internet. It is important to understand whether museum websites attract more visitors or what the role of social networks is. In this sense, a study was carried out that aims to deepen the knowledge about the existence of museums and the use of their websites and social networks. In this academic study, a questionnaire was used and the results indicate that audiences are in the habit of using museums' websites and social networks to search for information.

Keywords: Communication; Museums; Tourism; Culture; Institutional websites; Social networks.

¹ Instituto Superior de Gestão (ISG), Instituto Politécnico de Tomar (IPT), Centro de Investigação CICANT, Portugal; e-mail: plopesp@gmail.com

Introdução

Os museus têm um duplo papel na sociedade: como transmissores da herança cultural nacional e como dinamizadores do turismo cultural nas cidades e regiões, tanto na Europa como em Portugal. A sua importância tem vindo a ser cada vez maior no panorama cultural dos portugueses e o número de visitantes tem aumentado o que demonstra o interesse dos públicos.

Segundo um estudo desenvolvido pela *World Tourism Organization* (2018), os estados membros da União Europeia estimaram que 47% das suas chegadas internacionais eram turistas culturais.

Estudos nacionais, nomeadamente da Direção Regional de Cultura, indicam que foram registados 9.253.986 visitantes globais, em 2016, entre Museus, Monumentos e Palácios de norte a sul de Portugal, enquanto a Direção-Geral do Património Cultural registou 344.156 visitantes a museus no 1º trimestre de 2017, o que representa uma taxa de crescimento de 59,4% no período de 2012 a 2017, segundo a mesma fonte.

A Europa é um importante destino turístico cultural, graças ao seu incomparável património cultural, que inclui museus, teatros, sítios arqueológicos, cidades históricas e locais industriais, além de música e gastronomia. A herança cultura da Europa é enriquecedora para quem a aprecia e, ao ser encarada como um motivo de viagem turística, ajuda a gerar crescimento económico, emprego e coesão social. A combinação de cultura e turismo pode ser um poderoso impulsionador da atividade económica.

Relativamente a Portugal, o mesmo estudo da *World Tourism Organization* (2018) revela um conjunto de razões para o turismo cultural. Neste sentido, são nomeados como pontos de interesse os locais do Património Mundial da UNESCO e outros bens culturais, como o Fado e os festivais de música. Adicionalmente, é realçado o Guia de boas práticas na interpretação do património religioso, na acessibilidade a museus e monumentos.

Este artigo tem como objetivo analisar se os públicos dos museus estão atentos à comunicação divulgada no *site* e nas redes sociais dos museus. Foi utilizada uma metodologia quantitativa através de um questionário e os resultados sugerem que os públicos têm por hábito utilizarem os *sites* e as redes sociais dos museus para pesquisa de informação.

A comunicação realizada na atualidade pelos museus

Os museus existem para expor as suas coleções e manifestam uma preocupação global com os diferentes públicos (Poulot, 2009). Estudos recentes enquadram os museus como lugares onde são guardadas e exibidas coleções que refletem aspetos da existência humana ou do seu ambiente envolvente (Leoti *et al.*, 2019).

O desenvolvimento da sociedade e da *internet* levou os museus a começarem a utilizar este novo meio de comunicação para veicular informações sobre as suas atividades, bem como horários de visitas entre outras informações. A *internet* rapidamente se tornou uma ferramenta essencial para as instituições, de forma geral, comunicarem com os diferentes públicos (Vassilakis *et al.*, 2017; Lopes & Varela, 2014; Baumann, 2011; Stuart & Jones, 2004). A utilização da *web* levou a que se tornasse importante o modo de apresentar a informação sobre as coleções nas plataformas digitais para atrair a atenção do público, dado que o visitante se torna cada vez mais ativo na procura e na escolha do que quer ver, como e quando (Leoti *et al.*, 2019).

A evolução das tecnologias, associada à exigência do público, levou os museus a adotarem cada vez mais diferentes tipos de tecnologias que podem ser incorporadas e utilizadas no âmbito da exposição física a decorrer no museu ou usadas para a divulgação das exposições e outras atividades, como por exemplo no *Facebook*, *blogs*, *Youtube*, *Instagram*, entre outros (Martins, Baracho & Barbosa, 2016).

Neste sentido, do ponto de vista da comunicação, os museus portugueses têm apostado de forma global numa comunicação com base numa presença na *internet*, seja ao nível do *website* seja ao nível das redes sociais, preocupando-se em apresentar conteúdos de forma inovadora, criativa e participativa (Leoti *et al.*, 2019), dado que, segundo Silva *et al.* (2017), os *websites* permitem às instituições darem-se a conhecer aos seus públicos sem intermediários.

Torna-se importante perceber como os museus portugueses utilizam os *sites* para divulgar a sua informação e se a comunicação é eficaz. Neste âmbito, foi realizado por Kabassi (2017) o estudo sobre *sites* de museus localizados em diferentes países e que contribuiu com critérios de avaliação do conteúdo do *site*.

As redes sociais são utilizadas pelos museus nacionais muito frequentemente como forma de divulgação de notícias relativas às suas exposições, numa tentativa de alcançar os seus *stakeholders*. Consequentemente, a ligação entre os museus e o seus

públicos via redes sociais permite aos museus constituírem comunidades *online*, com a possibilidade de aceder ao perfil sociodemográfico, bem como às motivações para seguir organização, mantendo e aumentando em simultâneo grupos de seguidores (Lazzeretti, & Innocenti, 2015).

Neste sentido, se os *sites* são vistos como plataformas de exposição de conteúdos, as redes sociais dos museus são uma porta aberta para comunicar com grupos de *stakeholders*, por vezes mais difíceis de conquistar, nomeadamente os mais jovens, pelo menos em áreas específicas como a arte sacra.

O turismo e a herança cultural

O museu é um elemento de grande importância para o desenvolvimento do turismo cultural (Pérez, 2009), pode ser temático e deve ser dirigido aos seus *stakeholders*, para que possa ser considerado um produto turístico (Chias, 2007). Adicionalmente, Lewis (2014) refere o papel que os museus têm na preservação da propriedade cultural mundial e adiante que este património natural e cultural pode ser de carácter tangível ou intangível. São também importantes na definição da identidade cultural, a nível nacional e internacional. Os museus, a cultura e o uso de tecnologias são elementos importantes para o turismo, já que podem desenvolver e alavancar a economia, gerando empregos e remanejando divisas por meio da atração de fluxos de visitantes.

O turismo tem sido associado à herança cultural e esta é considerada um “produto” na indústria do turismo. O turismo cultural tem sido considerado como uma forma de viajar, cujo objeto é a descoberta de monumentos e lugares e, neste sentido, é um recurso económico com potencial de comercialização (Guerreiro *et al.*, 2014).

Metodologia

Este artigo tem como objetivo analisar se os públicos dos museus estão atentos à comunicação divulgada no *site* e nas redes sociais dos museus, tendo sido utilizada uma metodologia quantitativa através de um questionário. Os resultados sugerem que os públicos têm por hábito utilizar os *sites* e as redes sociais dos museus para pesquisa de informação.

No âmbito desta investigação, foi utilizada uma amostra por conveniência que é uma técnica de amostragem não probabilística e não aleatória; em cada momento, os elementos que compõem a amostra são selecionados pela disponibilidade e acessibilidade demonstradas ou mesmo pela oferta de colaboração (Videira, 2012).

Foram selecionados jovens estudantes do Ensino Superior, por serem um dos grupos que deve ser motivado para visitar museus, dado que nestes espaços estão expostos pedaços da história e da cultura portuguesa que permitem existir com as particularidades que temos hoje em dia.

Neste contexto, fazia sentido perceber se os jovens conhecem os principais museus existentes no panorama nacional e se utilizam as redes sociais, uma forma de comunicação aceite por eles e já enraizada, para os pesquisar ou ter acesso à comunicação de novas exposições.

A amostra engloba um conjunto de jovens que responderam ao questionário aplicado em diferentes instituições de Ensino Superior localizadas em Lisboa e no interior centro de Portugal. No total, responderam ao questionário 120 jovens, na faixa etária entre os 18 e os 25 anos, sendo 75% respondentes do sexo feminino e 25% respondentes do sexo masculino.

O questionário incluía três partes: a primeira parte (A) para perceber se o respondente reúne condições para responder ao questionário; a segunda parte (B) incluía listas de Museus e Monumentos para os respondentes assinalarem se os conheciam ou se os tinham visitado; a terceira parte (C) relaciona-se com os meios utilizados para divulgar os Museus e/ou monumentos; a última parte (D) continha os dados de caracterização da amostra. Na totalidade foram propostas onze questões de resposta fechada que estavam direcionadas para dois objetivos essenciais: o de perceber quais os museus e monumentos conhecidos e visitados pelos jovens e, por outro lado, perceber se tinham ouvido falar destes em órgãos de comunicação social, através de publicidade ou em forma de partilha de *sites* ou redes sociais e ainda o critério “worth of mouth”.

De acordo com Tabachnick, Fidell e Ullman (2018), a amostra é adequada se registar pelo menos entre cinco a dez respondentes por cada questão e quanto maior for o número de respondentes melhor. Dado que foram obtidos 165 respondentes, o que corresponde a uma taxa de resposta de 55% de um grupo de trezentos indivíduos, o número de respondentes corresponde a mais de dez indivíduos por *item*, o que significa que a amostra é considerada validada (Tabachnick, Fidell e Ullman, 2018). Por fim, o inquérito foi aplicado em dois períodos: de 11 a 15 de março e de 6 a 18 de outubro de 2019.

Resultados

No âmbito desta investigação foi possível apurar os resultados que são apresentados de seguida.

Relativamente à primeira parte do questionário (A) os resultados indicam que 62% dos respondentes afirmam ter o hábito de visitar Museus, Monumentos e Palácios.

No âmbito das questões colocadas na segunda parte do questionário (B), foi possível apurar pelas respostas obtidas que os Museus referidos como os mais visitados são o Museu Nacional dos Coches, Museu de S. Roque, o Museu Calouste Gulbenkian e o Museu Nacional da Arte Antiga (ver Gráfico 1).

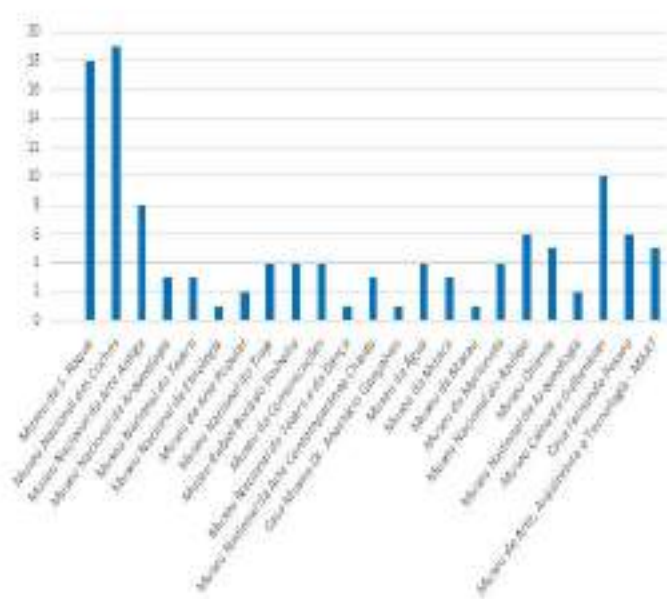
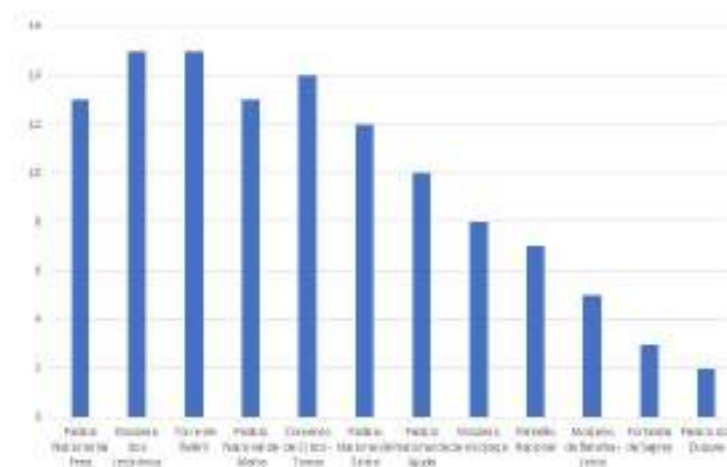


Gráfico 1 - Museus mais visitados. Os inquiridos escolheram os museus mais visitados a partir de uma lista fornecida e que inclui os museus mais conhecidos.

Relativamente aos Monumentos e/ou Palácios mais visitados, salientam-se o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém, o Convento de Cristo e o Palácio Nacional de Mafra (ver Gráfico 2).



Relativamente à terceira parte (C) do questionário, que inquiria sobre as diferentes formas de divulgação, foram questionados sobre o tipo de comunicação digital, incluindo site e redes sociais. Nesta questão, a maioria dos respondentes afirma tomar conhecimento sobre os museus em *sites* e redes sociais (60%, ou seja, 72 indivíduos). O questionário inclui a questão sobre outras formas de comunicação, como através de familiares e amigos e o “Word of Mouth” (passa palavra) que registou 46% das respostas seguido da opção “através da família” (29%) e “através dos amigos” (25%).

Na questão referente à publicidade sobre museus, a maioria dos inquiridos afirma ver publicidade sobre museus nos suportes de publicidade exterior (51%). A rádio (22%) e a televisão (17%) surgem em segundo e terceiro lugares respetivamente, por último surge a imprensa com (10%).

Relativamente à presença noticiosa referente aos museus, a maioria dos respondentes afirma ver notícias sobre museus na televisão (54%), seguindo-se a imprensa nacional (21%), a imprensa local surge com (13%) e as notícias na rádio registaram 12% de respostas.

A última questão aborda os inquiridos no sentido de perceber se estes reagem às informações nas redes sociais, tendo vontade de visitar de seguida os museus. Nesta questão, com escala de Likert de 1 a 7 (1 sem vontade e 7 com muita vontade), os

resultados foram muito positivos com cerca de 70% dos respondentes a selecionar o ponto sete – com muita vontade. Estas respostas permitem apurar que a gestão eficaz da informação nas redes sociais poderá gerar uma reação nos públicos, levando-os a visitar os museus.

Conclusões

O enquadramento realizado para este estudo permite salientar a importância dos museus no seu papel duplo de transmissores de herança cultural e de dinamizadores de turismo cultural. Estudos europeus indicam que percentagens elevadas de turistas (47%) viajam para usufruir da vertente cultural dos diferentes países. Os museus surgem enquanto preservadores do património e da herança cultural, que está associada ao turismo (Lewis, 2014). O turismo cultural tem sido considerado como uma forma de viajar, cujo objeto é a descoberta de monumentos e lugares (Guerreiro *et al.*, 2014).

Se, por si, os museus são elementos geradores de movimentos turísticos pelos tesouros tangíveis e intangíveis que guardam, quando são associados ao turismo cultural poderão tornar-se recursos económicos.

No entanto, torna-se deveras importante que os museus façam o seu trabalho de divulgação das suas exposições e/ou atividades/eventos direcionados para os seus *stakeholders*: crianças, jovens, famílias e seniores.

Considerando a revisão de literatura, realça-se a importância da comunicação das instituições em geral e dos museus em particular através do *site* e das redes sociais (Leoti *et al.*, 2019; Vassilakis *et al.*, 2017; Kabassi, 2017; Martins, Baracho e Barbosa, 2016; Lopes & Varela, 2014; Baumann, 2011; Stuart & Jones, 2004).

Este estudo permitiu-nos concluir que os jovens afirmam visitar museus, monumentos e palácios (62%). Os respondentes ao questionário afirmam que tomam conhecimento sobre as exposições e outras atividades dos museus nas redes sociais dos mesmos (60%). Relativamente à publicidade, as respostas indicam que uma elevada percentagem escolhe a publicidade exterior (51%), o que permite concluir que o meio *outdoor* tem uma elevada visibilidade e é recordado pelos públicos.

No que diz respeito à cobertura noticiosa, os respondentes afirmam que as notícias sobre museus surgem na televisão (54%), o que leva a sugerir que os jovens estão atentos às notícias na televisão. Os resultados da última questão permitem apurar que a gestão

eficaz da informação nas redes sociais poderá gerar uma reação nos públicos, levando-os a visitar os museus.

Considerando que os resultados dos questionários mostram que as redes sociais são, de facto, uma ferramenta muito poderosa, mas que a recordação de campanhas no meio *outdoor* bem como a presença noticiosa noutros meios de comunicação social são igualmente relevantes, torna-se necessário reforçar que há que complementar a gestão da informação nas redes sociais com publicidade e assessoria de imprensa.

Considerando que este trabalho de investigação revela resultados interessantes, parece pertinente continuar a aprofundar estas questões em investigações futuras, aumentando e diversificando a amostra e testando as outras formas de comunicar, percebendo de que forma poderão ser rentabilizadas para atrair visitantes aos museus assegurando que as diferenças existentes nos *stakeholders* são respeitadas.

Referências bibliográficas

- Chias, J. (2007). *Turismo o Negócio da Felicidade: Desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões e cidades*. São Paulo: Senac.
- Guerreiro, M. (2014). Turismo Cultural em Análise. Contributos Metodológicos para a inventariação de Recursos Turísticos de Base Cultural. *TMA Algarve*.
- Kabassi, K. (2017). Evaluating websites of museums: State of the art. *Journal of Cultural Heritage*, 24, 184-196.
- Lazzeretti, L., Sartori, A. & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267-283.
- Leoti, A., Prego, E. M. & Pereira, L. A. (2019). Turismo Cultural e Museus: o papel das tecnologias da informação. *RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 5(4).
- Lopes, P. & Varela, M. (2014). Global University Environment - Which Marketing Strategies? In *INTED2014 Proceedings (IATED)*, 3086-3094.
- Martins, C., Baracho, R. & Barbosa, C. (2016). Os museus na era da informação: análise do uso de recursos tecnológicos. *Colóquio Ibero-americano Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto*. UFMG, Belo Horizonte-MG.
- Mondo, T. S.; Silva, F. V. C. da, & Martins, A. I. (2016). Qualidade de Serviços em Museus: A Percepção dos visitantes do museu histórico de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 8(4), 890-909.

- Pereira, S. T. P. & Oliveira, F. (2018). Design e herança cultural: comunicação em palácios/museus. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 11,1-6.
- Pérez, X. P. (2009). *Turismo cultural: Uma visão antropológica*. Tenerife: Colección Pasos Edita.
- Poulot, D. (2012). Museums and museologies. In: M. Rampley *et al.* (Eds.). *Art History and Visual Studies in Europe* (pp. 197-215). Leiden: Brill.
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2017). A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas. *Estudos em Comunicação*, N. ° 23, 107-137.
- Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2018). *Using multivariate statistic*. (7.^a ed.). Boston, MA: Pearson.
- Vassilakis, C.; Antoniou, A.; Lepouras, G.; Pouloupoulos, V.; Wallace, M.; Bampatzia, S. & Bourlacos, I. (2017). Stimulation of reflection and discussion in museum visits through the use of social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1), 40.
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.

**A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE VINHO DO PORTO:
UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DAS MARCAS PROTEGIDAS**
THE COMMUNICATION OF THE PORT WINE BRANDS:
A STUDY OF THE EVOLUTION OF PROTECTED BRANDS

Elaine Vianna Saraiva¹
Teresa Ruão²

Resumo

Os dados contidos nos documentos relacionados aos registros de marcas são informações públicas pouco utilizadas nos estudos e nas práticas das Ciências da Comunicação. O reconhecimento de que marcas compõem atualmente grande parcela do patrimônio das organizações requer que sejam incorporados os aspetos relacionados ao seu registro em esta área do conhecimento. Neste trabalho, estão reunidos elementos essenciais sobre o sistema de registro de marcas em Portugal e o seu papel no contexto da comunicação estratégica nas organizações, através da apresentação e da análise das marcas registradas para identificar um dos produtos mais simbólicos do país: o vinho do Porto. A metodologia aplicada foi a da revisão bibliográfica aliada à pesquisa exploratória na base de dados TMview. A revisão bibliográfica foi composta pela literatura sobre aspetos do sistema de propriedade intelectual, onde o registro de marcas se insere, e a Comunicação Estratégica e Organizacional. A pesquisa exploratória resultou da aplicação de estratégias de busca junto à ferramenta utilizada e os resultados revelaram as tendências na composição das marcas de Vinho do Porto registradas em Portugal desde 1895 até o ano de 2019.

Palavras-chave: Marcas; Vinho do Porto; Registro de marcas; Comunicação.

Abstract

The data contained in the documents related to trademark registrations are public information little used in the studies and practices of Communication Sciences. The recognition that trademarks currently make up a large portion of the organizations' assets requires that aspects related to their registration be incorporated into this area of knowledge. In this work, essential elements are gathered about the trademark registration system in Portugal and its role in the context of strategic communication in organizations, through the presentation and analysis of trademarks to identify one of the most symbolic products in the country: Porto Wine. The methodology applied was the bibliographic review combined with exploratory research in the TMview database. The literature review was composed of the literature on aspects of the intellectual property system where the registration of trademarks is inserted and the Strategic and Organizational Communication. The exploratory research resulted from the application of search strategies with the tool used and the results revealed the trends in the composition of port wine brands registered in Portugal from 1895 to the year 2019.

Keywords: Brands; Porto wine; Trademark registration; Communication.

¹ Universidade do Minho, Portugal; e-mail: elainevianna.marcas@gmail.com

² Universidade do Minho, Portugal; e-mail: truaio@ics.uminho.pt

Introdução

Ao chegar à Ribeira do Porto, é possível avistar na margem oposta do Rio Douro, em Vila Nova de Gaia, os diversos cartazes anunciando que ali se encontram as caves do vinho do Porto. Calém, Ferreira, Sandeman, Ofley, Graham's entre outras, são as marcas que se destacam na paisagem. Esta bebida de teor alcoólico significativo e de paladar adocicado é apreciada até mesmo por aqueles que resistem às “tentações” do vinho.

A produção do vinho Porto é marcada por várias etapas e por especificidades inerentes à região de origem, às relações entre as localidades e o mercado, ou à história a ele associada. Utilizar dados sobre os registros de marcas na escolha, na criação e na gestão das mesmas é uma forma de realizar estudos interdisciplinares, que permitem o acesso ao sistema de propriedade intelectual e a recolha de um manancial de informações com o potencial para compor estudos comunicacionais.

O presente trabalho agregou à revisão bibliográfica um levantamento das marcas protegidas para vinho do Porto em Portugal, a partir dos dados recolhidos na ferramenta *online* TMview. Com isto, pretendeu-se apresentar as possibilidades de utilização dos dados contidos nos documentos relacionados aos registros de marcas para os estudos de comunicação. Neste contexto, foram investigadas, através dos pedidos de registro encontrados, as seguintes dimensões: a evolução da identidade visual das marcas de vinho do Porto e a transformação no conteúdo comunicado.

O que representa o registro das marcas

O registro das marcas de produtos ou de serviços é a garantia de uso exclusivo do sinal no mercado durante o período de dez anos, sendo que esta vigência pode ser prorrogada enquanto houver interesse por parte do seu titular³.

A exclusividade de uso é protegida no território onde a proteção for reivindicada e no segmento de mercado apontado como área de atuação da mesma. Segundo a legislação que versa sobre a proteção legal, a marca é um sinal distintivo que identifica produtos e/ou serviços no mercado.

³ O titular de um registro é a organização ou pessoa que tenha obtido a concessão do registro do sinal junto ao órgão responsável por esta concessão.

Em Portugal, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (NPI) é o órgão responsável pela concessão de registros de marcas e o Código de Propriedade Industrial português que, em seu artigo 208, define a marca da forma expressa a seguir:

A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas (CPI, 2018).

Os tipos de marcas que podem ser registradas em Portugal são: nominativa, figurativa, figurativa com elementos verbais (aqui, adotaremos a denominação de mista), a tridimensional, a sonora, de cor, de padrão, de posição, de movimento e o holograma. Este trabalho focou nas marcas nominativas e mistas, pelo fato de a metodologia adotada requerer a presença de elementos verbais que guiam as buscas nas bases de dados⁵.

A marca nominativa é composta exclusivamente por palavras, letras, números ou outros caracteres convencionais. Por outro lado, a marca figurativa não contém elementos verbais e apresenta exclusivamente imagens ou desenhos. A marca figurativa com elementos verbais (marca mista) une os elementos verbais e as imagens ou desenhos e é exatamente por esse caráter misto que adotamos essa denominação.

As marcas podem receber proteção legal em Portugal através de três vias. A primeira delas é o pedido de registro apresentado diretamente no INPI como registro nacional. A segunda possibilidade refere-se à solicitação de registro junto ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), onde são examinados os pedidos da marca europeia e, neste caso, as marcas registradas recebem proteção nos Estados-Membros que integram a União Europeia. A terceira forma de se obter registro de marcas em Portugal é através do Sistema de Madrid, um sistema internacional de pedidos de registro dirigido à Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), onde os países signatários podem ser designados para receberem a proteção da marca. Portugal aderiu ao Protocolo de Madrid em 20 de março de 1997.

⁵ Para maiores informações sobre os demais tipos de marcas, sugere-se que seja consultado o *site* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial de Portugal: <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>

O intervalo entre a solicitação do registro no INPI, EUIPO ou OMPI e o momento em que ela é examinada denomina-se “pedido” e a data de 10 anos do início da vigência do registro só inicia-se a partir do momento em que o mesmo é examinado; e, caso as proibições legais sejam atendidas, o registro é concedido.

A marca registrada deve obrigatoriamente ser utilizada no mercado e o princípio da especialidade de marcas garante que o registro esteja vinculado a produtos e/ou serviços especificados no pedido de registro. O sistema é regido pela Classificação Internacional de Nice para Produtos e Serviços (NCL), a qual contém 45 classes, sendo 34 para produtos e 11 para serviços⁶.

A figura a seguir mostra a classe de Nice (NCL) onde estão inseridos os vinhos do Porto:

Classe 29	Carne, peixe, aves e caça; Extratos de carne; Frutos e legumes em conserva, congelados, secos e cozidos; Geleias, doces, compotas; Ovos; Leite, queijo, manteiga, iogurte e outros laticínios; Óleos e gorduras para a alimentação.
Classe 30	Café, chá, cacau e sucedâneos do café; Arroz, massa e talharim (massa com ovos); Tapioca e sagú; Farinhas e preparações feitas de cereais; Pão, pasteleria e confeitaria; Chocolate; Gelado, sorvetes e outros gelos comestíveis; Açúcar, mel e xarope de melado; Levedura e fermento em pó; Sal, temperos, especiarias, ervas em conserva; Vinagre, molhos e outros condimentos; Gelo (água congelada).
Classe 31	Produtos de agricultura, aquicultura, horticultura e silvicultura, em bruto e não processados; Grãos e sementes em bruto ou não processados; Frutos e legumes frescos, ervas frescas; Plantas e flores naturais; Bulbos, plântulas e sementes para plantação; Animais vivos; Alimentos e bebidas para animais; Malte.
Classe 32	Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasosas; Bebidas de fruta e sumos de fruta; Xaropes e outras preparações não alcoólicas para bebidas.
Classe 33	Bebidas alcoólicas, com exceção das cervejas; preparações alcoólicas para fazer bebidas.
Classe 34	Tabaco e substitutos de tabaco; Cigarros e charutos; Cigarros electrónicos e vaporizadores orais para fumadores; Artigos para fumadores; Fósforos.
SERVIÇOS	
Classe 35	Publicidade; Gestão de negócios comerciais; Administração comercial; Trabalhos de escritório.
Classe 36	Seguros; Negócios financeiros; Negócios monetários; Negócios imobiliários.
Classe 37	Construção; Reparação; Serviços de instalação.
Classe 38	Telecomunicações.
Classe 39	Transporte; Estafetas e entregas de mercadorias; Combustíveis de aviação.

Figura 1 - Classes de Nice.

Fonte: inpi.justica.gov.pt

⁶ Fonte: <https://inpi.justica.gov.pt/Documentos/Legislacao-e-outros-documentos/Classificacoes-internacionais-e-listas-de-classes>

No ano de 2018, o INPI recebeu 21.975 pedidos de registro de marcas, segundo levantamento junto à TMview. Cada pedido contém dados sobre os requerentes, os produtos ou serviços reivindicados e os tipos de marcas que eles pretendem registrar.

O registro das marcas e comunicação estratégica

Este trabalho integra uma série de iniciativas que visam a inserção dos aspetos relacionados ao sistema de registro de marcas nas estratégias de comunicação das organizações.

Sobre o carácter comunicacional que as marcas contêm, Semprini afirmou:

A marca é definida como um dispositivo de comunicação, no qual um conteúdo é preso a uma carga de responsabilidade pela expressão que o suporta (Semprini, 2006: 131).

No contexto em que existe um conteúdo a ser expresso e, para isso, o veículo eleito é a marca, é natural que observem-se suas especificidades funcionais. Entre elas, está a sua função distintiva, sem a qual o conteúdo identitário a ser transmitido pelas organizações se perderia.

A ‘distintividade’ da marca é considerada como o principal atributo para que o sinal receba a proteção legal e, no debate sobre o tema, é possível constatar as contribuições da semiologia, sobre as quais Barbosa escreveu: “a marca, inescapavelmente, é um signo, e segue as normas de direito às vezes, e as da semiologia, sempre” (Barbosa, 2006: 381).

Sendo assim, ao realizar a pesquisa utilizando o instrumental semiológico, foi possível identificar as relações que existem dentro dos elementos que compõem o sinal e concluir que a ‘distintividade’ ocorre em dois níveis: a) entre o sinal e o produto a identificar e b) entre os diferentes sinais que identificam produtos ou serviços dentro de um determinado segmento de mercado. Portanto, a abordagem semiológica contribui para a identificação do potencial comunicacional das marcas e reforça a importância da sua protecção legal.

Ruão destacou a necessidade de “enquadramento jurídico” das marcas devido aos interesses advindos das alterações na estrutura económica no século XIX, resultantes de dois eventos ocorridos no século XVIII: a Primeira Revolução Industrial e a Revolução Francesa (Ruão, 2006: 23).

Nesse momento, o principal papel da marca registrada era o de vincular os produtos e serviços a uma determinada origem empresarial. Isto demonstrou-se posteriormente um papel limitador, uma vez que existe a transmissibilidade do direito sobre a marca através de cessões ou de transferências. Desta forma, observou-se uma transformação da marca de elemento identificador de origem empresarial a portador de conteúdos sobre os produtos ou serviços por ela identificados.

A marca se afirma, então, como portadora de significados e isto tem gerado estratégias de *branding* que, segundo Ramello e Silva (2006), atuam na regulação da apropriação da informação, bem como da estrutura do mercado. Segundo os autores, a mutação da marca para o *branding* gerou um tipo de mercado de signos e significados, caracterizado pela multiplicidade de atributos e efeitos econômicos.

Diante do exposto, é possível afirmar que a marca registrada garante vantagem competitiva ao seu titular devido à exclusividade de uso do sinal no segmento de mercado onde actua. No entanto, a sua eficácia como sinal diferenciador deve estar associada à sua qualidade distintiva, ou seja, a sua capacidade de se destacar no ambiente da concorrência, atuando como elemento de identidade que agrega valor à empresa e como forma de comunicar com o seu público.

Destaque-se que, à medida que realizamos pesquisas em que os dados contidos nos documentos de registro de marcas são o objeto, afirma-se a necessidade de que sejam realizados estudos específicos junto a setores econômicos. Isso se dá pelas diferentes dinâmicas existentes em cada ambiente concorrencial.

Por ser o vinho do Porto um produto fortemente ligado à identidade cultural de Portugal, este trabalho explorou o que as marcas registradas relacionadas a este produto pretenderam comunicar e como se deu a evolução na construção destes sinais.

Levantamentos e tendências

A TMview⁷ é a base de dados gratuita que contém as informações fornecidas pelos escritórios nacionais ou regionais responsáveis pelos registros de marcas. Por meio dela, os profissionais de comunicação e as organizações podem realizar pesquisas que

⁷ A ferramenta é gratuita e está disponível em: <https://www.tmdn.org/tmview>



Figura 3 - Primeira marca depositada em Portugal para vinho do Porto pela empresa Adriano Ramos Pinto.

Fonte: TMview, em 27/03/2019

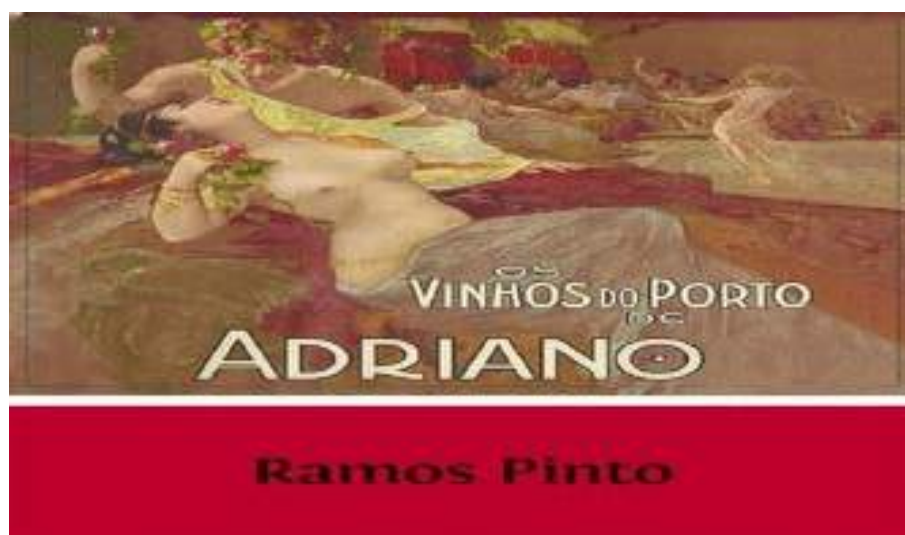


Figura 4 - Marca depositada em 2017, pela empresa Adriano Ramos Pinto.

Fonte: TMview, em 27/03/2019

Observe-se que as marcas das Figuras 3 e 4 possuem apresentação mista, por conterem tanto elementos verbais, quanto símbolos não verbais. O que as diferencia é a presença de cores e a reprodução de uma cena simbólica na segunda marca. No primeiro caso (Figura 3), constata-se o destaque dado à expressão “Ramos Pinto”, núcleo do nome empresarial, fato que persistiu na última marca depositada pela empresa exposta neste trabalho (Figura 4).

A primeira marca nominativa depositada para registro em Portugal está na Figura 5 a seguir:

PORTO CLUB	
10)/(250)Application number	130851
70) Application language	pt
20) Application date	1895-08-29
Trade mark office	Portugal - INPIPT
30) Registration office	PT
11) Registration number	130851
51) Registration date	1895-09-04
41) Expiry date	2025-09-04
50) Trade mark type	Word
51) Kind of mark	Individual
11) Nice classification	33
Current trade mark status	Registration granted
Status date	2004-09-14

Figura 5 - Primeira marca nominativa depositada em Portugal para vinho do Porto⁸
Fonte: TMview em 27/03/2019

Como foi exposto anteriormente neste trabalho, foi exatamente no século XIX que se afirmou o sistema de propriedade industrial como forma de garantir a conexão dos produtos à sua origem comercial e as primeiras marcas foram depositadas em Portugal.

A Figura 6 exemplifica o registro de uma marca tridimensional, em que a forma da garrafa configura-se como elemento diferenciador. Existem segmentos econômicos onde se recorre regularmente ao registro de marcas tridimensionais e o tema merece estudos específicos. Entre eles, podemos destacar o de bebidas, em que a garrafa da “Coca-Cola” é um caso exemplar. Além disso, é comum serem encontradas marcas tridimensionais para identificar embalagens de perfumes, medicamentos, alimentos, entre outros.

⁸ O titular da marca é a empresa Christie’s Port Wine Producer and Shipper, LDA.



Trade mark name	PORTO PITTERS TAWNY
Application number	004128385
Applicant name	MARIE BRIZARD WINE & SPIRITS FRANCE
Application date	19-11-2004
Trade mark status	Registered
Trade mark office	EM
Nice class	33

Figura 6 – Marca tridimensional para vinho do Porto.

Fonte: TMview

A partir da representatividade numérica das marcas depositadas em Portugal, este trabalho delimitou a investigação nos levantamentos em que o campo “escritório de depósito” será o INPI Português.

Nesse sentido, em seguida, foram levantadas as marcas depositadas no escritório português de propriedade industrial e foram encontrados os seguintes resultados de acordo com os *status* dos 408 pedidos de registro encontrados: 146 registros, 6 ainda pedidos aguardando exame e decisão, 72 pedidos arquivados e 184 marcas com registros extintos.

Vale destacar que os “registros” são as marcas que se encontram com a sua proteção vigente e que, por isso, têm direito exclusivo ao seu uso comercial. Os pedidos arquivados são aqueles que não lograram a se tornar registros. Uma das diversas razões pelas quais um pedido é arquivado consiste na falta de ‘distintividade’ do sinal, ou porque é composto por elementos descritivos ou de uso comum; ou por ser imitação ou reprodução de sinal já registrado para identificar produtos/serviços semelhantes ou afins. A aquisição de conhecimento sobre o sistema de registro de marcas evita investimentos infrutíferos em marcas que não obedecem aos critérios de registro.

Outro aspeto que merece atenção são as 184 marcas extintas, ou seja, aquelas cujos registros não foram prorrogados, o que pode representar um grande potencial para os estudos de evolução na identidade das marcas e seu poder comunicacional. Isso se justifica pela pressuposição de que ocorreram atualizações na identidade visual das marcas antigas e a sua substituição.

Os levantamentos seguintes se focaram na evolução temporal e nas tendências observadas nas marcas em função dos recortes feitos de acordo com essas tendências. O primeiro grupo comporta as marcas registradas com depósitos a partir de 1895 e a figura a seguir traz os destaques:



Figura 7 - Marcas de vinho do Porto registradas depositadas a partir de 1895.

Fonte: TMview, em outubro de 2019.

O critério de agrupamento das marcas foi visual. Ao analisar todo o conjunto, consideramos os intervalos aqui apresentados como específicos para a construção das marcas.

No primeiro grupo, foram registrados os rótulos como marcas, com ênfase na origem ou "nome" das casas onde o vinho era fabricado. Tal fato coincide com os primórdios do sistema de PI, onde as marcas informavam da origem empresarial dos produtos. A exceção é a marca "Porto Ferreira – foi você que pediu um Porto Ferreira? Portugal". Não procedemos à constatação do uso desta marca, mas pressupõe-se que tenha sido registrada para fins publicitários e não para identificação do produto.

No intervalo de 1985 a 1991, foi possível observar que, embora mantivessem a origem do vinho como destaque nas marcas, há a preocupação em se registrar as variações do produto. Neste conjunto, a marca “Porto Muros” destaca-se pelo fato de, embora seja um rótulo, estar presente outro elemento distintivo e o tipo de uva (“ruby”), além da denominação da empresa, como pode observar-se nas figuras seguintes.



Figura 8 - Marcas registradas de vinho do Porto com depósitos entre 1985 e 1991.
Fonte: TMview, em outubro de 2019.

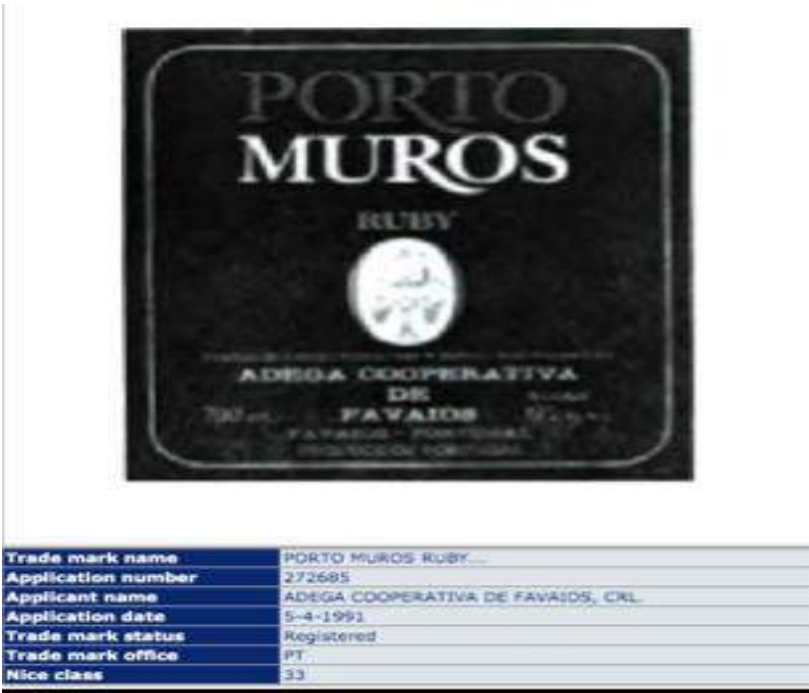


Figura 9 - Marca “Porto Muros”.
Fonte: TMview, em outubro de 2019.

As marcas representantes do período de 1999 a 2003 possuem em comum o fato de, embora ainda se pareçam rótulos, ostentarem o emprego de várias informações sobre os produtos e o destaque à palavra “Porto”. Se mantêm nos sinais informações sobre a origem comercial e os tipos do produto.



Figura 10 - Marcas registradas de vinho do Porto com depósitos entre 1999 a 2003.

Fonte: TMview, em outubro de 2019.



Figura 11 - Marcas registradas de vinho do Porto com depósitos entre 2003 e 2008.

Fonte: TMview, em outubro de 2019.

No período de 2003 a 2008, observa-se a agregação de cores e outros elementos informativos, mas com a mesma tendência de construção visual, em que a marca comercial de origem possui destaque e vê-se impressa a sua identidade visual. As

variações presentes estão na indicação do tipo de vinho, especialmente, nas marcas “Offley”.

No período seguinte, que compreende o intervalo entre 2009 e 2019, chega-se à fase de maior diversidade visual, onde é possível constatar a preocupação com a diferenciação e a ‘distintividade’ das marcas em relação aos outros produtos similares. Vários elementos são incorporados às marcas, na busca por uma identidade visual aliada à transmissão de informações sobre os produtos identificados.



Figura 12 - Marcas registradas de vinho do Porto com depósitos entre 2009 e 2019.
Fonte: TMview, em outubro de 2019.

Conclusões

Este trabalho representou a oportunidade de gerar novas utilizações para os dados obtidos nos documentos de registro de marcas e de trazer este conteúdo para os debates em Ciências da Comunicação. Não resta dúvida de que há um grande caminho a ser percorrido até que os estudos e as práticas em Ciências da Comunicação incorporem o papel da marca registrada nas estratégias de comunicação das organizações. No entanto, o espaço cedido pela SOPCOM, para que este trabalho fosse exposto, já representa um importante passo.

Uma das primeiras constatações decorrentes desta pesquisa foi a de que grande parte das marcas registradas em Portugal para vinho do Porto são reproduções dos seus rótulos. Esse aspeto confirma o carácter específico que cada segmento de produtos confere às marcas e a sua proteção legal. Isso é relevante para a percepção de que estudos setoriais

comparativos são um universo potencial para a realização de pesquisas. Portanto, embora as regras do sistema de registro se apliquem de forma genérica, a sua utilização está aliada a aspetos intrinsecamente de mercado, quer do ponto de vista económico, quer sob a ótica das estratégias de comunicação.

Ao agrupar as marcas em intervalos temporais segundo a impressão visual, no primeiro momento, a identificação da origem empresarial era a maior preocupação, o que persistiu nos recortes seguinte, embora outros elementos tenham sido agregados.

O universo das marcas mais recentes apresenta a maior diversidade visual, o que pode sugerir preocupação com a criação de identidade através da ‘distintividade’ das marcas. Tal ‘distintividade’ além de ser o principal requisito para a obtenção do registro, representa a criação de marcas com maior potencial de comunicação das organizações.

Este trabalho integra uma série de iniciativas que visam empregar a ótica das Ciências da Comunicação sobre o sistema de registro de marcas de produtos e de serviços e vice-versa.

Referências bibliográficas

- Barbosa, D. (2006). *O fator semiológico na construção do signo marcário*. (Tese de doutorado). Rio de Janeiro: UERJ/Faculdade de Direito.
- Código de Propriedade Industrial (2018). Disponível em:
<https://inpi.justica.gov.pt/Documentos>
- Ramello, G. B. & Silva, F. (2006). Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*, v. 15, n. 6, 937-963.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora.

AS REDES SOCIAIS ENQUANTO FERRAMENTA DE MARKETING RELACIONAL NA HOTELARIA: ANÁLISE DA MARCA INTERNACIONAL COSTA DO ESTORIL

SOCIAL NETWORK AS RELATIONSHIP MARKETING TOOL IN HOSPITALITY: ANALYSIS OF ESTORIL COAST INTERNACIONAL BRAND

Mariana Cristina Melo Inácio Marques¹

Paula Bela Rosa Luís Lopes²

Resumo

O presente artigo reflete o estudo da importância das redes sociais no contexto da gestão da relação dos hotéis com o cliente. Trata-se de um tema atual, na medida em que, cada vez mais, dada toda a conjuntura económica, os hotéis têm de fazer um esforço acrescido no sentido de agradar e, sobretudo, fidelizar os seus clientes. As novas tecnologias tornaram o turista num consumidor cada vez mais informado e mais exigente. Os hotéis têm, por isso, de estar à altura das expectativas dos clientes que esperam um tratamento diferenciador no usufruto do serviço. A amostra considerada para o estudo de caso foram os hotéis da Costa do Estoril, por ser uma zona considerada estratégica para o turismo no país. Na verdade, o Instituto Turismo de Portugal conferiu à Costa do Estoril um carácter de exceção, considerando este Destino Turístico uma Marca Internacional, em 2006. Assim, importa compreender se os hotéis da amostra estão a utilizar as redes sociais como forma de *marketing* relacional e se têm consciência da importância desta ferramenta. O estudo foi feito através de um inquérito.

Palavras-chave: *Marketing* relacional; Redes sociais; *Internet*.

Abstract

This article reflects a study of the importance of social networks in the context of managing the relationship between hotels and the customer. This is a current topic, as, increasingly, given the entire economic environment, hotels have to make an increased effort to please and above all to retain their customers. New technologies have made tourists an increasingly informed and more demanding consumer. Therefore, hotels have to live up to the expectations of customers who expect a different treatment in the enjoyment of the service. The sample considered for the case study was the hotels on the Estoril Coast, as it is an area considered strategic for tourism in the country. In fact, the Instituto Turismo de Portugal gave Estoril Coast an exceptional character, considering this Tourist Destination an International Brand in 2006. Therefore, it is important to understand whether the hotels in the sample are using social networks as a form of

¹ Instituto Superior de Novas Profissões, Grupo Lusófona, Centro de Investigação CICANT, Portugal; e-mail: mail@marianamarques.com

² Instituto Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Tomar, Centro de Investigação CICANT, Portugal; e-mail: plopesp@gmail.com

relational marketing and if they are aware of the importance of this tool. The study was done through a survey.

Keywords: Relationship marketing; Social networks; Internet.

O *marketing* relacional na hotelaria

O termo *marketing* relacional foi utilizado pela primeira vez na literatura relacionada com *marketing* de serviços, no ano de 1983, pelo autor Leonard Berry, numa conferência subordinada ao tema *marketing* de serviços, organizada pela Associação Americana de *Marketing*. A partir daí surgiram diversos autores que começaram a abordar o tema na literatura, ao mesmo tempo que algumas empresas adotaram algumas práticas relacionadas com o tema (Antunes & Rita, 2007).

O conceito de *marketing* relacional está intimamente ligado à retenção de consumidores, ou seja, manter os clientes ou ter clientes que repetem a compra a longo-prazo. Esta retenção acaba por baixar os custos de construção de relacionamento com o cliente, pois, se este tem uma experiência positiva, não será necessário tanto esforço para que regresse. Tal proximidade ajuda na captação indireta de mais clientes, uma vez que, tendo uma experiência positiva, certamente o cliente falará bem do serviço a outras pessoas. De facto, é certo que os consumidores comprem muito com base em experiências de outras pessoas, especialmente as publicadas no meio *online* (Ting, 2012).

Pode dizer-se, de uma forma genérica, que as novas tecnologias da comunicação vieram potenciar o desenvolvimento de experiências *one-to-one* procurando garantir que o consumidor se sente único e especial. O *marketing* relacional assume, por isso, uma importante forma de, a longo prazo, não só atrair novos clientes, mas sobretudo manter satisfeitos os já existentes, o que pressupõe a manutenção de uma relação de alguma proximidade com os mesmos (Sigala, 2005).

Um dos aspetos fundamentais do *marketing* relacional deve passar por compreender os seus clientes no que diz respeito à sua necessidade de relacionamento com a empresa, até porque há clientes que não querem ser, ou não têm necessidade de ser frequentemente contactados pela empresa. Se esta não reconhecer isso, o cliente pode inclusivamente cortar relações com a mesma. Este trabalho de *marketing* relacional é, portanto, um meio que pode ser eficaz, mas que necessita de muito cuidado e atenção por parte da empresa, até porque o conceito de *marketing* relacional pressupõe que haja benefícios para ambas as partes, nem que para uma delas o único

benefício seja de nível social (Palmatier, 2008).

Shwu-Ing Wu e Pei-Chi Li (2011) estipulam três principais aspetos que servirão para avaliar a força da relação consumidor-empresa. Segundo estes autores, a confiança, a satisfação e o compromisso do consumidor constituem fatores estratégicos para avaliar o (in)sucesso do *marketing* relacional de uma determinada empresa. A confiança significa que o consumidor acredita no que a empresa lhe quer vender, o que muitas vezes tem a ver com os princípios de integridade e honestidade presentes na mente do consumidor. A satisfação do consumidor está relacionada com a satisfação face ao produto/serviço que adquiriu, mas também com a satisfação resultante de toda a experiência que uma empresa lhe proporciona quando comparada com empresas concorrentes.

O *marketing* relacional assume-se, assim, como uma ferramenta que poderá ajudar as empresas a conseguir garantir a lealdade do consumidor, fazendo com que volte a comprar, gaste mais dinheiro e, em última instância, acabe por trazer novos clientes através do *word-of-mouth*, ou seja, passando a palavra e falando positivamente da empresa (Jang, Hu & Bai, 2006).

No setor dos serviços, onde se insere a hotelaria, a questão do *marketing* relacional assume uma importância acrescida, na medida em que o valor percebido pelo cliente depende muitas vezes do relacionamento estabelecido com o mesmo. Além disso, é um setor cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais sofisticados e exigentes no que diz respeito à qualidade do serviço. Por isso mesmo, o relacionamento que se estabelece entre o hotel e o cliente poderá representar a vantagem competitiva que permite diferenciá-lo dos concorrentes (Inversini, De Carlo & Masiero, 2020).

Não se pode concluir esta abordagem ao *marketing* relacional sem referir uma figura muito importante em todo o processo de gestão de relacionamento com o cliente. Falamos dos colaboradores, sendo que estes são uma das razões pelas quais o cliente gosta, ou não, do serviço e, portanto, volta e fala bem ou não volta e fala mal do serviço. Desta forma, é um facto que as empresas devem ter em atenção se os colaboradores têm ao seu alcance ferramentas, competências e autoridade necessárias para otimizar a experiência do consumidor. Na verdade, verifica-se que as empresas de sucesso valorizam os seus colaboradores, desenvolvendo as suas capacidades, criando motivação e compromisso, ao mesmo tempo que lhes permitem utilizar os seus conhecimentos e

capacidades para o bem da empresa. Assim, é importante, especialmente no setor dos serviços, como na hotelaria, que os colaboradores em contacto mais direto com o consumidor estejam satisfeitos e motivados para o desenvolvimento das suas tarefas, sendo uma figura com importante papel na experiência do consumidor (Tahmasbizadeh, Hadavand & Manesh, 2016).

Na verdade, o conceito de *marketing* relacional pretende estabelecer, identificar e manter a relação já existente, ao mesmo tempo que trabalha e melhora o relacionamento não só com os consumidores, mas também com os outros *stakeholders*. Há, portanto, que tentar conhecer os objetivos de todas as partes envolvidas nesta relação, por forma a trabalhar formas de atingir lucro, respondendo, ao mesmo tempo, às necessidades e desejos da outra parte. Trata-se, assim, da construção de uma relação com benefícios mútuos. Desta forma, os hotéis deverão ter o cuidado de centrar a sua atenção no cliente e não no lucro, uma vez que é o cliente que traz lucro. Muitas empresas ainda pensam apenas no lucro, mas com o mercado saturado e com os estímulos e todas as ferramentas de que o cliente dispõe quando da escolha, a verdade é que as estratégias de diferenciação pelo produto e preço já não são suficientes. A diferenciação, nos dias de hoje, tem mesmo de passar pela satisfação do cliente e as empresas precisam de tomar consciência disso (Rasul, 2017).

As redes sociais enquanto ferramenta de *marketing* relacional

Não obstante a existência de diversas ferramentas de *marketing* relacional – como as ofertas personalizadas e cartões de fidelização, gestão e tratamento de reclamações, *marketing* direto (*e-mail marketing* e gestão de base de dados), o CRM (Customer Relationship Management) e o *marketing* interativo (*websites*, *blogs* e redes sociais) – o foco do presente artigo é o *marketing* interativo, nomeadamente as redes sociais.

Relativamente às redes sociais, é um facto que atualmente são uma ferramenta muito importante na gestão de relacionamento com os clientes e potenciais clientes. Segundo o estudo da Marktest Consulting (2019), entre os portugueses que utilizam as redes sociais:

- 95,3% tem conta no *Facebook*; 67,9% tem conta no *Instagram* e 74,2 utiliza o *Whatsapp*;
- 54,1% é fã de empresas ou marcas nas redes sociais;
- 83% visita *sites* de redes sociais várias vezes por dia;

- 95% faz *login* numa rede social pelo menos uma vez por dia e 83% fá-lo várias vezes nas mesmas 24 horas;
- Em média, os portugueses passam 93 minutos por dia nas redes sociais;
- 68% afirma dedicar mais tempo às redes sociais no fim-de-semana;
- 57% dos inquiridos refere que publica pelo menos uma vez por dia e 43% admite fazê-lo várias vezes. Porém, a maioria (75%) publica alguma coisa pelo menos uma vez por semana. O número médio de publicações é de duas por dia ou 11 por semana;
- Entre os utilizadores mais jovens (15 aos 24 anos), as *stories* surgem como o segundo tipo de publicação mais frequente;
- O *smartphone* é o equipamento mais usado para aceder às redes sociais (89%), o que permite aos utilizadores realizar outras tarefas em simultâneo, nomeadamente ver televisão (58%), ouvir música (44%) e conviver com a família e os amigos (37%).

Relativamente ao *Facebook*, foi fundado por Mark Zuckerberger, em 2004. Está traduzido em 65 línguas e cerca de 300 mil empresas estão presentes nesta rede social. Atualmente até é possível ver e partilhar vídeos. Os vídeos inferiores a dois minutos resultam melhor e têm mais visualizações, mas podem carregar-se vídeos mais longos, até 40 minutos. No entanto, a maior parte dos vídeos que aparecem para visualização no *Facebook* são provenientes do *YouTube*, havendo uma ligação entre estas duas redes sociais. Em termos de negócio, as suas principais funcionalidades são o recrutamento, divulgação de notícias, criação de uma comunidade de seguidores e fãs da marca, mas sobretudo o lançamento de promoções especiais (Marques, 2015).

Quanto ao *YouTube*, segundo Marques (2015), a nível mundial existem cerca de mil milhões de utilizadores mensais desta rede social. A cada minuto que passa, são enviadas mais de 300 horas de vídeo. O número mensal de horas de visualizações aumenta 50% ano após ano, sendo o maior canal de vídeo do mundo. O *YouTube* foi fundado em 2005 e tem cerca de 500 mil pessoas/entidades registadas para poder colocar vídeos. Em termos de negócio, o *YouTube* é uma excelente forma de substituir os catálogos de serviços e divulgar o negócio de forma mais interessante e próxima do cliente.

Assim, o *YouTube* permitirá, entre outras coisas:

- Criar um perfil comunicacional da marca;
- Verificar o número de visualizações;
- Fazer vídeos divertidos ou tão importantes a ponto de se tornarem virais na *web*;
- Fazer passatempos.

Quanto ao *Twitter*, funciona como uma plataforma de passar informações rápidas, tendo em conta que apenas permite escrever 140 caracteres de cada vez. As atualizações são exibidas no perfil do utilizador em tempo real e também enviadas a outros utilizadores que tenham pedido para as receber. Permite que o utilizador se torne seguidor de outros utilizadores. Em termos de negócio, o *Twitter* é um excelente veículo de promoções, sobretudo as de última hora. Além disso, é possível pesquisar e analisar o que uma determinada marca anda a fazer. Assim, as principais vantagens da utilização destas redes sociais são (Paluello, 2009):

1. Gestão da Reputação (permite que o hotel monitorize o que é dito pelas pessoas, respondendo de imediato a algum problema/queixa publicada);
2. Notoriedade da Marca (permite medir a quantidade de opiniões que estão a ser publicadas, dando indicação da notoriedade da marca);
3. Comunicação direta com cliente final, e não só;
4. Permite uma resposta rápida da empresa;
5. Credibilidade (o consumidor sabe que é “ouvido” e que terá resposta às suas dúvidas, críticas e sugestões).

No que diz respeito ao *Instagram*, neste momento, representa uma das redes sociais que mais impacto tem na área do turismo. Desde que foi lançado em 2010, tem crescido e conta já com mais de 300 milhões de utilizadores, 70 milhões de fotos publicadas e mais de 2,5 biliões de *likes* por dia. É um facto que cerca de 45% dos utilizadores desta rede social a utilizam para fins relacionados com viagens, especialmente publicando fotografias no seu perfil dos locais para onde vão, como vão e onde ficam hospedados. Na verdade, 47% das pessoas visitaram um local com base numa

fotografia que viram publicada por algum amigo no *Instagram* (Sion, Dodu & Manoliu, 2017).

Há um aspeto muito importante a ter em conta quando de redes sociais se trata, nomeadamente a gestão da reputação de uma entidade/empresa. Na verdade, há que analisar com frequência os comentários deixados *online*, tentando antecipar o que poderá estar mal no serviço e resolver alguns aspetos menos bons. Há, também, que ter consciência de que, nas redes sociais, é muito difícil compreender o que são comentários reais e os que são fictícios, pois não há nada que garanta que quem escreve o comentário na rede social tenha de facto, usufruído do serviço. Trata-se, portanto, de algo bastante complexo de fazer, mas que não deve ser ignorado (Moya & Majó, 2017).

Há que compreender que, com o acesso generalizado à *internet*, os *social media* se tornaram bem mais do que simples fonte de informação. Na verdade, atualmente os *social media* são um estilo de vida, baseado na produção e partilha de informações em qualquer momento e sem precisar de sair de casa. Tal possibilita que a informação flua de forma mais rápida, permitindo ao consumidor ter acesso a mais informação sem grande esforço. Desta forma, o consumidor partilha experiência de compra e, muitas vezes, influencia a compra dos outros consumidores que leram o que cada um escreve e partilha na *internet*. Por tudo isto se pode dizer que o poder da *internet*, com especial destaque para as redes sociais, é por vezes superior ao poder de influência da publicidade, sendo, portanto, uma potente ferramenta de relações públicas (Purgat, Filiman & Hinner, 2017).

As novas tecnologias mudaram a forma como o consumidor se comporta face à compra. O turista é, também ele, um consumidor e, portanto, os padrões de comportamento do turista também sofreram alterações. A Europa é a região na qual mais indivíduos utilizam a *internet*, com 73% de taxa de penetração, seguida da América com 61,8% (Dinis, Costa & Pacheco, 2016).

De acordo com o relatório *Preferences of Europeans Towards Torusim* (2015), as recomendações de amigos e familiares surgem em primeiro lugar na escolha do destino (55%), seguido da *internet* (46%). No entanto, no que diz respeito ao planeamento da viagem, a *internet* é o principal meio (66%).

No que diz respeito ao papel dos canais de *marketing* no processo de tomada de decisão de compra no turismo, importa referir que:

- A visita direta ao *site* é o canal mais utilizado na fase de compra do produto ou serviço relacionado com viagens;
- As redes sociais são importantes na pré-decisão de compra;
- Os motores de busca são também importantes, sobretudo na fase de pré-decisão de compra, ou seja, ajudam na pesquisa antes de comprar;
- O e-mail é muito importante para os consumidores, sobretudo, também na fase de pré-decisão de compra.

A *internet* assume-se, assim, como uma ferramenta importante para o turista organizar e planear a sua viagem, mas também é uma poderosa fonte de dados sobre o comportamento, intenções e interesses do potencial cliente. Estes dados podem ser utilizados pelas empresas da área do turismo, por forma a personalizar a sua oferta (Dinis *et al.*, 2016).

A *internet* possibilita, ainda, transformar a comunicação para todos numa comunicação com mensagens personalizadas (*one-to-one*). As redes sociais atualmente constituem uma forma de o cliente mostrar se ficou satisfeito com o hotel ou com outro prestador de serviços turísticos, deixando o seu comentário que será visível a todos aqueles que procuram informações. Assim sendo, deverá existir uma gestão ativa das redes sociais, por forma a minimizar os efeitos dos comentários negativos, mas também aproveitar os comentários positivos como forma de promoção. Deste modo, já não basta averiguar o grau de satisfação dos turistas pessoalmente, devendo existir, em simultâneo, uma atenção maior ao que os turistas colocam *online*, como vídeos, imagens e comentários (Moya & Majó, 2017).

Em suma, não se pode ignorar a utilização da *internet*, sobretudo as redes sociais, no que diz respeito à programação, compra e até mesmo no decorrer da viagem. De facto, 64% dos turistas utiliza a *internet* durante a sua viagem. Assim, podemos afirmar que a *internet* potencia uma construção da fidelidade dos clientes, bem como possibilita e facilita compras, se bem que não a curto-prazo, dando ferramentas e factos para que o cliente pondere bem as suas hipóteses antes de avançar para a compra (Sion *et al.*, 2017).

A Costa do Estoril enquanto marca internacional

Esta zona geográfica foi escolhida atendendo a alguns aspetos relacionados sobretudo com a sua importância para o turismo nacional. De facto, a Costa do Estoril

representa uma marca turística internacional em consonância com as orientações do Plano Estratégico Nacional do Turismo, confirmando deliberação do Conselho Estratégico de Promoção Turística (CEPT) de 2006.

Esta área geográfica é destacada no Plano de ação turismo 2020, elaborado pelo Turismo de Portugal. Neste documento, Cascais aparece com destaque especial para os Museus e Monumentos, Parque Natural Sintra-Cascais, pelas praias, golfe, centro de Congressos, Marina, atividades e eventos de animação e gastronomia, bem como uma elevada concentração de unidades hoteleiras. Neste documento, são identificadas também as características turísticas mais importantes na região de Lisboa. Quanto a Cascais, é referido que é uma marca internacional, com um posicionamento forte no segmento *premium* que beneficia da proximidade com Lisboa, mas não depende da mesma.

Em termos de promoção/comunicação da Costa do Estoril enquanto destino turístico, a aposta da Associação Turismo de Cascais (ATC) passa, especialmente, por um investimento no que diz respeito ao *online*, como a utilização das redes sociais como instrumento de fidelização de turistas/clientes, influenciando a criação de partilha de conteúdos por parte dos turistas e fomentando o *word-of-mouth*, entre outros.

Também em termos de comunicação/e-marketing, está pensada a implementação de um plano de promoção do destino, em especial utilizando o meio *online*, por forma a aumentar a eficácia da presença do destino no processo de decisão de compra. Além disso, o plano refere a importância de envolver a imprensa neste processo de divulgação do destino, estando previsto o convite a determinados *players* dos meios de comunicação, sendo que se inclui nestes os *bloggers*.

Aplicação prática: as redes sociais enquanto ferramenta de *marketing* relacional na Costa do Estoril

Apresentam-se, de seguida, as principais conclusões do estudo feito, através da aplicação de inquérito aos hotéis da amostra. Salienta-se que estes resultados fazem parte de um estudo mais abrangente e que apenas serão apresentados os dados relativos ao tema do artigo.

Relativamente ao número de estrelas dos respondentes, as frequências apresentam-se no Quadro 1:

Nº de estrelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 estrelas	1	5,0	5,0	5,0
3 estrelas	7	35,0	35,0	40,0
Valid 4 estrelas	4	20,0	20,0	60,0
5 estrelas	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Quadro 1³ - Caracterização da amostra: número de estrelas

No Quadro 1 verifica-se, ainda, que os respondentes com maior percentagem (40%) são os de cinco estrelas, logo seguidos dos de três estrelas (35%), os de quatro estrelas (20%) e apenas 5% de duas estrelas.

Quanto às redes sociais como forma de divulgar o hotel, verificou-se que também 90% recorre às redes sociais, como se pode verificar no Quadro 2:

Utilização de redes sociais para divulgar hotel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	18	90,0	94,7	94,7
Valid Não	1	5,0	5,3	100,0
Total	19	95,0	100,0	
Missing System	1	5,0		
Total	20	100,0		

Quadro 2³- Caracterização da amostra: recurso a redes sociais

No que diz respeito a ferramentas de *marketing* relacional utilizados pelos hotéis da Costa do Estoril, obtiveram-se os seguintes resultados:

³ Elaboração própria.

- 80% afirma ter um *website* atualizado, considerado como “muito importante” por 85% dos inquiridos;
- 90% afirma utilizar as redes sociais, classificadas como “muito importantes” por 55% dos hotéis da amostra;
- 55% tem por hábito enviar *newsletters* via e-mail;
- 50% atualiza as bases de dados;
- 70% não recorre a cartões de fidelização;
- 55% costuma fazer ofertas personalizadas;
- 75% refere que elabora resposta às reclamações;
- 80% afirma analisar os inquéritos de satisfação;
- 65% investe em formação dos colaboradores em contacto direto com cliente
- 90% não recorre a *blogs*;
- 75% afirma não recorrer ao *YouTube*.

Quanto à utilização das redes sociais, verificaram-se os seguintes resultados, que poderão ser verificados no quadro 3 que se apresentam de seguida:

- 100% afirma utilizar o *Facebook*, sendo que apenas 20% utiliza o *Twitter* e 45% o *Instagram*.

		Frequência	Percentagem
<i>Facebook</i>	Sim	20	100%
	Não	—	—
<i>Twitter</i>	Sim	4	20%
	Não	16	80%
<i>Instagram</i>	Sim	9	45%
	Não	11	55%
Outra rede social	Sim	—	—
	Não	20	100%

Quadro 3⁴ – Utilização de redes sociais.

Relativamente à utilização de redes sociais por número de estrelas, verifica-se que apenas um hotel de 3 estrelas não utiliza esta ferramenta, como se pode ver no Quadro 4.

Nº de estrelas * Redes sociais Crosstabulation

Count

		Redes sociais		Total
		Sim	Não	
Nº de estrelas	2 estrelas	1	0	1
	3 estrelas	6	1	7
	4 estrelas	3	0	3
	5 estrelas	8	0	8
Total		18	1	19

Quadro 4⁵ - Utilização de redes sociais, por número de estrelas.

Quanto às redes sociais utilizadas, independentemente do número de estrelas, todos utilizam o *Facebook*, o *Twitter* tem pouca expressão e o *Instagram* é utilizado massivamente pelos hotéis de cinco estrelas, conforme se pode verificar no Quadro 5:

⁴ Elaboração própria.

⁵ Elaboração própria.

Rede social		Sim	Não
Facebook	2 estrelas	1	—
	3 estrelas	7	—
	4 estrelas	4	—
	5 estrelas	8	—
Total		20	0
Twitter	2 estrelas	0	1
	3 estrelas	2	5
	4 estrelas	1	3
	5 estrelas	1	7
Total		4	16
Instagram	2 estrelas	0	1
	3 estrelas	1	6
	4 estrelas	2	2
	5 estrelas	6	2
Total		9	11

Gráfico 5⁶ - Utilização das redes sociais, por número de estrelas.

Principais conclusões

Com o presente estudo, é possível concluir que a fidelização de clientes assume importância nos hotéis da amostra, sendo que 65% dos respondentes afirma considerá-la muito importante (10 numa escala de 1 a 10).

Apesar da inexistência de um departamento de *marketing* em 45% dos inquiridos, verificou-se que 95% dos hotéis tem uma estratégia de divulgação, sendo que 95% não recorre a publicidade paga, o que é indicativo de que os hotéis começam a pensar em formas diferentes, mais atuais e mais baratas de publicitar a sua unidade. De facto, verificou-se, também, que 90% já utiliza um *website* como forma de divulgação e que a mesma percentagem recorre também às redes sociais.

Quanto à importância atribuída às estratégias de marketing relacional, verificou-se que, relativamente às redes sociais, 55% considera-as “muito importantes”.

⁶ Elaboração própria.

O *Facebook* é massivamente utilizado; o *Instagram* começa a surgir como uma das redes sociais mais importantes, sendo que 45% dos respondentes afirmam que já a utilizam regularmente; o *Twitter* tem apenas 20% de aderentes.

Independentemente do número de estrelas, todos os hotéis utilizam o *Facebook*, o *Twitter* tem pouca expressão em todos os hotéis da amostra e o *Instagram* é utilizado massivamente pelos hotéis de cinco estrelas, não tendo grande adesão por parte dos hotéis com número inferior de estrelas. Pode concluir-se, portanto, que o *Facebook* continua como rede social preferencial, mas não se pode excluir o *Instagram* que já começa a ser muito utilizado pelos hotéis com número superior de estrelas. O *Twitter* parece um pouco caído no esquecimento, pelo menos no mercado português.

Tendo em conta as conclusões deste estudo, pode afirmar-se que os hotéis da Costa do Estoril começam a mostrar algum cuidado na forma como gerem a relação com os clientes e compreendem a importância de os manter fidelizados. Com os dados relativamente à utilização das redes sociais é possível concluir, também que têm noção clara que estas são uma parte importante na gestão do relacionamento com o cliente. No entanto, será de considerar uma utilização maior do *Instagram*, visto que o mesmo tem um número crescente de utilizadores.

Referências bibliográficas

- Antunes, J. & Rita, P. (2007). *O marketing relacional e a fidelização de clientes – estudo aplicado ao termalismo português*. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/734/6/antunes%26rita_EGG_2007.pdf (Acedido em 25 de fevereiro de 2020).
- Associação Turismo de Cascais (2017). *Últimos dados estatísticos da região e perfil do turista da Costa do Estoril*.
- Dinis, G.; Costa, C. & Pacheco, O. (2016). The digital marketing channels in the tourism purchase decision making process. *International Business and Economics Review*, 7, 49-61.
- European Commission (2015). Preferences of Europeans towards tourism – report. Flash Eurobarometer 414-TNS Political & Social.
- Inversini, A.; De Carlo, M. & Masiero, L. (2020). The effects of customer- centricity in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 86 (102436), 1-9.
- Jang, S.; Hu, C. & Bai, B. (2006). A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance. *Journal of Tourism and Hospitality Research*. 6(4), 241-250.

- Marques, V. (2015). *Video Marketing – conquiste mais audiências online*. Portugal: Conjuntura Atual Editora.
- Marktest Consulting. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. (8.^a ed.).
- Moya, D. & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Revista Turismo Y Sociedad*, 20, 169-190.
- Palmatier, R. (2008). *Relationship Marketing*. Disponível em: <http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/MSI.RM.Book.pdf> (Acedido em 9 de fevereiro de 2018).
- Paluello, F (2009). *Guia de Uso do Twitter para Empresas*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/13384175/Guia-de-Uso-do-Twitter-para-Empresas-Completo> (Acedido em 25 de fevereiro de 2020).
- Purgat, M.; Filiman, N. & Hinner, M. (2017). Determinants of social media's use in consumer behavior: an international comparison. *Economics and Business Review*, 3(17), 79–100.
- Rasul, T. (2017). Relationship Marketing and the marketing productivity paradigm. *The Journal of Developing Areas*, 51(1), 423-430.
- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 391-413.
- Sion, B.; Dodu, P. & Manoliu, A. (2017). The impact of technology on promoting travel and leisure services in the 21st century. *Romanian Economic and Business Review*, 12(1), 28-34.
- Tahmasbizadeh, N.; Hadavand, M. & Manesh, H. (2016). Impact of relationship quality with customer (relationship marketing) on customer loyalty in customer-oriented strategy – Case study Agriculture Bank customers-Tehran-Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(1), 43-48.
- Ting, Y. (2012). E-newsletter as a marketing tool for hospitality and travel firms to retain customers. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4551-4558.
- Turismo de Portugal (2020). *Plano de Ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2020*. Disponível em: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf (Acedido em 25 de fevereiro de 2020).
- Wu, S. & Li, P. (2011). The relationships between CRM, RQ and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 262-271.

AS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS NA SOCIEDADE MODERNA: A HISTÓRIA DE EVOLUÇÃO DE UMA MISSÃO SOCIAL¹

PORTUGUESE UNIVERSITIES IN MODERN SOCIETY: THE HISTORY OF EVOLUTION OF A SOCIAL MISSION

Sónia Silva²
Teresa Ruão³
Gisela Gonçalves⁴

Resumo

Este estudo pretende compreender a evolução da missão da Universidade portuguesa, desde a sua fundação em 1290 até à atualidade, respondendo às seguintes questões: 1) é a missão das universidades contemporâneas muito diferente das suas ideias fundadoras? e (2) que evolução foi sofrendo a instituição universitária desde a Idade Média? Para tal, socorremo-nos de uma metodologia de caráter qualitativo que privilegiou a análise de documentos legislativos. Os resultados do estudo apontaram para o crescente impacto das universidades no progresso geral do país. Ainda que a educação e a formação continuem a representar os grandes pilares de funcionamento destas instituições, na última década, o seu compromisso para com a sociedade intensificou-se, esperando-se que contribuam ativamente para o seu progresso.

Palavras-chave: Missão; Universidades; Sociedade.

Abstract

This study aims to understand the evolution of the mission of the Portuguese University, since its foundation in 1290 until today, answering the following questions: 1) is the mission of contemporary universities very different from their founding ideas? and (2) what evolution has the university institution undergone since the Middle Ages? To this end, we used a qualitative methodology that favored the analysis of legislative documents. The results of the study pointed to the growing impact of universities on the country's overall progress. Although education and training continue to represent the main pillars of operation of these institutions, in the last decade, their commitment to society has intensified, and it is expected that they will actively contribute to progress.

Keywords: Mission; Universities; Society.

¹ Publicação realizada no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência PD/BD/114002/2015 cofinanciada pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

² Universidade do Minho, Portugal; e-mail: sonia.c.melo.silva@gmail.com

³ Universidade do Minho, Portugal; e-mail: trua@ics.uminho.pt

⁴ Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

1.O tempo e o espaço da universidade portuguesa: do século XIII à modernidade

1.1 Os primeiros passos na Idade Média

A história do ensino superior em Portugal é tão antiga que nos obriga a procurar as suas origens na Idade Média, mais precisamente no século XII, quando da fundação das primeiras universidades na Europa (Carvalho, 1986). Bolonha, Paris e Montpellier receberam as primeiras universidades europeias e alguns estudantes portugueses (Carvalho, 1986). Estes estudantes foram uma importante fonte de influência no processo de criação do Estudo Geral de Lisboa, pois tinham conhecimento da importância das universidades e ansiavam pela sua implantação em Portugal. A par das promessas de progresso cultural, económico e social, estas instituições eram vistas como a única maneira de responder às necessidades profissionais da época medieval.

Assim, a influência de outros reinos que já detinham as suas Universidades; a necessidade de formar indivíduos para o exercício de certas profissões (Médicos e Juristas); bem como a crença na capacidade do ensino superior para fomentar o desenvolvimento da sociedade, parecem, assim, representar o quadro sintomático que deu origem à criação do Estudo Geral de Lisboa. Depois de um período de instabilidade, no qual a primeira Universidade portuguesa foi transferida de Lisboa para Coimbra e vice-versa, o Estudo Geral ficou permanentemente instalado em Coimbra, a partir do ano de 1537.

1.2 A reforma da Primeira República

Ainda que as cidades de Lisboa e do Porto fossem protagonizando a criação de algumas escolas superiores, até ao ano de 1911, o Estudo Geral permaneceu como a única universidade portuguesa.

Esta situação mudaria, contudo, quando da instituição da Primeira República em Portugal, a 5 de outubro de 1910. No seio das suas ideias revolucionárias, o governo republicano ambicionava investir na instrução e na educação, com destaque para o ensino superior.

A primeira manifestação destas medidas não tardou a chegar através da publicação do Decreto com força de Lei de 22 de Março de 1911, que determinava a criação das universidades do Porto e de Lisboa. Pouco depois, estabeleceram-se as bases da nova constituição universitária (Decreto com força de lei de 19 de Abril), segundo as quais cabia às universidades: preparar os estudantes para o exercício das profissões necessárias

ao desenvolvimento do país; promover o estudo dos problemas nacionais numa perspetiva de lhes dar a solução mais adequada; e tornar a cultura acessível a todos por meio da extensão universitária.

A reforma impulsionada pela República mostrou-se ambiciosa e inovadora. Defendia-se o alargamento da ação da Universidade, mediante medidas que pretendiam estender o conhecimento produzido à comunidade envolvente surgindo, pela primeira vez, o conceito de extensão universitária, segundo o qual as universidades deixavam de circunscrever a sua atividade às fronteiras físicas (Matos, 2013).

Os republicanos procuraram alargar e modificar o ensino superior, pois, estava em causa o progresso geral do país. No entanto, esta reforma ainda estava incompleta quando, a 28 de maio de 1926, se deu o golpe militar que pôs fim à República, instalando uma Ditadura Militar em Portugal.

1.3 A crise do Estado Novo

De acordo com Ó (2013), durante o período da Ditadura, o ensino superior conheceu uma fase de retrocessos. Uma das primeiras medidas do regime ditatorial foi, precisamente, a tentativa de reestruturação do setor mediante o fecho de várias escolas superiores e do reforço do ensino técnico.

O reforço da formação técnica deu origem à fundação da Universidade Técnica de Lisboa, em 1930 (Carvalho, 1986; Torgal, 2000; Matos & Ó, 2013). Esta instituição surgiu integrada no plano de reorganização universitária, pois o regime ditatorial estava convencido de que era preciso promover um rápido crescimento económico através da formação dos profissionais, que não era possível apenas com as universidades “clássicas”.

Se, na Primeira República, a missão da Universidade era alavancar o desenvolvimento amplo do país, mediante um maior acesso à educação, à ciência e à cultura, na Ditadura o seu papel estava circunscrito ao progresso económico da nação e cabia à Universidade Técnica de Lisboa “(...) acentuar a finalidade superior económica do Estado, estudando os seus problemas mais instantes e pondo consciência na sua ação”⁵.

A instalação da Ditadura em Portugal representou, assim, uma crise nos valores do ensino superior. De acordo com Ó (2013), a quase exclusiva valorização económica do ensino, bem como as medidas que limitaram o seu acesso reprimiram a tentativa de

⁵ Decreto n.º 19:081 de 2 de Dezembro - Aprova o estatuto da Universidade Técnica.

democratização que se tinha iniciado na Primeira República, resultaram na manutenção de uma Universidade portuguesa profundamente elitista.

1.4 A democratização do ensino superior: a reforma de Veiga Simão

No final dos anos 60, a população escolar portuguesa a frequentar a educação superior era das mais baixas da Europa (Sousa, 1968). O desenvolvimento do setor declarava-se, por isso, urgente e fundamental. À necessidade de alfabetização e educação somavam-se as reivindicações de democratização que eram suportadas pelas exigências de desenvolvimento e competitividade económica (Ferreira, Nunes, Oliveira, Oliveira & Ribeiro, 2014).

No ano de 1968, Marcelo Cetano tomou a liderança do governo, tornando público que vencer a grande, urgente e decisiva batalha da educação era um dos seus lemas (Carvalho, 1986; Caraça, Conceição & Heitor, 1996; Ferreira *et al.*, 2014). Para tal, escolheu Veiga Simão para ocupar o cargo de Ministro da Educação Nacional.

No seu discurso de tomada de posse, Veiga Simão afirmou que a reforma da Universidade constituía a preocupação do seu Ministério e que seriam ensaiadas soluções que lhe assegurassem a posição de vanguarda (Ferreira *et al.*, 2014). O Ministro não tardou a anunciar as Linhas Gerais da Reforma do Ensino Superior, que se converteram na Lei n.º 5/73 de 25 de Julho, a qual determinava as bases a que devia obedecer a reforma do sistema educativo. Garantir a igualdade de oportunidades e a liberdade de ensino eram deveres do Estado e, por isso, a democratização do ensino superior representava uma prioridade.

Para tal, Veiga Simão determinou o plano de expansão e diversificação do ensino superior que teve em conta os princípios da regionalização e da descentralização, traduzindo-se numa duplicação do número de instituições universitárias existentes no território nacional, proporcionando aos portugueses uma rede de ensino superior maior e mais descentralizada (Ferreira *et al.*, 2014). Esta onda de crescimento não se cingiu, contudo, ao ensino público, já que algumas instituições privadas encontraram na reforma de Veiga Simão um impulso para se estabelecerem (Peixoto, 1989). A partir de 1973 o sistema de ensino superior nacional passou, assim, a ser assegurado por universidades, institutos politécnicos, escolas normais superiores e outros estabelecimentos equiparados, cuja missão era:

(...) Ministar o ensino de nível mais elevado, promover a educação permanente e a extensão cultural, fomentar a investigação nos vários ramos do conhecimento e contribuir, no âmbito da missão de serviço à comunidade, para a resolução de problemas de carácter nacional e regional.⁶

Ensino, investigação e serviço à comunidade compunham, a partir desta data, os três pilares da missão das instituições de ensino superior público.

Em 1973 o balanço era positivo: fundaram-se mais quatro universidades, onze institutos politécnicos e nove escolas normais superiores. A obra de Veiga Simão na Educação Nacional representou um inegável progresso e a ele se deve a verdadeira democratização do ensino superior português.

1.5 Da democratização do ensino à crise dos anos 80

A reforma impulsionada por Veiga Simão trouxe importantes transformações para Portugal. Todavia, alguns dos bloqueios que a motivaram pareciam não estar completamente ultrapassados.

Portugal não estava preparado para este novo contexto e o impacto da expansão trouxe consequências negativas. Cresciam no seio das instituições de ensino superior problemas de organização interna, de ensino e de recrutamento de pessoal docente e não docente (Serrão, 1986), em resultado do grande número de alunos que acolhiam.

A resolução destas exigências impunha uma maior diversificação e expansão do sistema, requerendo um maior esforço financeiro do Estado (Caraça *et al.*, 1996). Todavia, o contexto europeu desfavorável e a instabilidade política que se mantinha desde a revolução de 25 de abril de 1974, colocavam Portugal numa situação de crise económica evidente. O governo começou a dar sinais de incapacidade financeira e toda a organização económico-social sentiu a aproximação de políticas de liberalização e de privatização (Ferreira *et al.*, 2014).

Este contexto afetou, naturalmente, o ensino superior o qual era chamado a articular as suas atividades de acordo com o pensamento político e económico dominante, redefinindo, para tal, a sua missão (Ferreira *et al.*, 2014). Iniciaram-se, então, pressões crescentes para que as instituições universitárias articulassem as suas atividades em função do desenvolvimento económico, fosse através da formação profissionalizante ou da prestação de serviços à comunidade (Peixoto, 1989). De uma gestão de serviço

⁶ Decreto-Lei n.º 402/73 de 11 de Agosto – Expansão e diversificação do ensino superior.

público, centrada na educação e na procura universal e igualitária do conhecimento, as universidades tornaram-se mais autónomas e foram impelidas a adotar uma gestão próxima do modelo empresarial, no qual se exigia uma maior autonomia financeira e uma constante atenção e adaptação às necessidades sociais (Ruão, 2008).

Face ao exposto, no final do século, o ambiente que as instituições de ensino superior enfrentavam era desafiante. A diminuição dos financiamentos públicos, a concorrência entre instituições que se começava a fazer sentir, as constantes exigências de qualidade, a abertura ao mercado europeu de educação (Tratado de Bolonha, 1999), as expectativas crescentes da sociedade, bem como o acréscimo de responsabilidades sociais caracterizaram o ambiente da universidade portuguesa à entrada do novo século.

1.6 Os desafios do novo milénio

Portugal entrou no século XXI com melhores índices de educação e de cultura. O número de indivíduos com formação superior tinha crescido consideravelmente e, em consequência, desenvolveram-se vários setores da economia.

No entanto, os progressos verificados até então não foram suficientes para reverter a situação do país. Portugal continuava a apresentar uma população ativa com baixa proporção de licenciados, doutorados e investigadores, quando comparado com os países europeus de dimensão semelhante (Cabral, 2006; OECD, 2007). A entrada no século XXI far-se-ia, por isso, de dificuldades. A multiplicação de instituições e o acesso massificado de estudantes, que caracterizara o final do século XX, sofreu uma reviravolta e o ensino superior nacional deparava-se com a realidade da quebra de candidatos. Por outro lado, crescia a redução de financiamentos, a dificuldade das famílias para custear o ensino superior, a concorrência entre instituições e o desenvolvimento do mercado europeu de educação (Ruão, 2008).

Com o objetivo de impulsionar a reforma necessária, no ano de 2005, o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior encomendou, à OCDE o relatório *Tertiary Education in Portugal*, de 2007. De acordo com esta análise, uma reforma do ensino superior português deveria ter em conta a governação e o estatuto legal das instituições, o seu financiamento, a qualidade e excelência, o sistema de ciência e tecnologia e, principalmente, o estabelecimento de relações significativas com o mercado de trabalho, o setor empresarial e a comunidade em geral.

Respeitando estes princípios, em 2007, o governo publicou o Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES), que veio introduzir uma cultura de elevado desempenho na investigação, no ensino e na ligação à sociedade. Assim, às instituições de ensino superior passou a atribuir-se uma missão mais ambiciosa, saindo reforçado o pilar de ligação à sociedade, em função do reconhecimento de que produção de conhecimento científico e a sua aplicação tecnológica e social têm uma função primordial no desenvolvimento societal e na competitividade global.

No final da segunda década do século XXI, o caminho da Universidade portuguesa é atravessado por um conjunto de novos desafios que são, na verdade, fruto dos importantes passos que foram dados ao longo dos últimos 40 anos (Sá, 2019; Teixeira & Sarrico, 2019). Apesar do seu desenvolvimento tardio e por vezes desordenado, o ensino superior contribuiu de forma muito positiva para o progresso económico e social de Portugal, sendo, por isso, depositário de múltiplas expectativas individuais e coletivas, enquanto agente que aproxima o conhecimento das sociedades contemporâneas (Teixeira & Sarrico, 2019).

Não obstante os resultados alcançados, a expansão do acesso e o aumento das qualificações deram origem a novas preocupações, no seio das quais a qualidade do ensino, a sua sustentabilidade financeira e a necessidade de diversificação do seu acesso têm merecido a atenção dos agentes universitários.

Terminada esta discussão estamos prontos para, de seguida, enveredar pela compreensão da evolução da missão da Universidade Portuguesa.

2. Metodologia

Para responder às nossas questões de investigação – (1) é a missão das universidades contemporâneas muito diferente das suas ideias fundadoras? e (2) que evolução foi sofrendo a instituição universitária desde a Idade Média? – enveredamos por uma metodologia de carácter qualitativo, com recurso à análise documental. Observamos um conjunto de leis, de decretos-lei, de portarias e de relatórios emitidos pela Constituição da República Portuguesa, pela Comissão das Comunidades Europeias e pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). No total, examinamos 26 documentos, focando-nos sempre na informação relativamente à missão e objetivos que foram sendo atribuídos às instituições de ensino superior.

Com base nesta análise, desenvolvemos um estudo comparativo que descreve a variação da missão das universidades públicas desde a sua fundação, no ano de 1209, até à segunda década do século XXI, o qual apresentamos em seguida.

3. A razão de existir da universidade portuguesa: qual a evolução?

É a missão das universidades contemporâneas muito diferente das suas ideias fundadoras? Que evolução foi sofrendo desde a Idade Média? Tendo por base a contextualização que até agora apresentamos e a legislação responsável por definir a missão das universidades, construímos um modelo piramidal, o qual apresenta a variação da missão organizacional das universidades públicas em Portugal desde o século XIII até à atualidade. Inspirado na ideia de Archie B. Carrol, as funções da Universidade foram colocadas de forma a que a sua ordem de importância seja diretamente proporcional à proximidade da base da pirâmide.

3.1 Século XIII: o nascimento da primeira universidade portuguesa

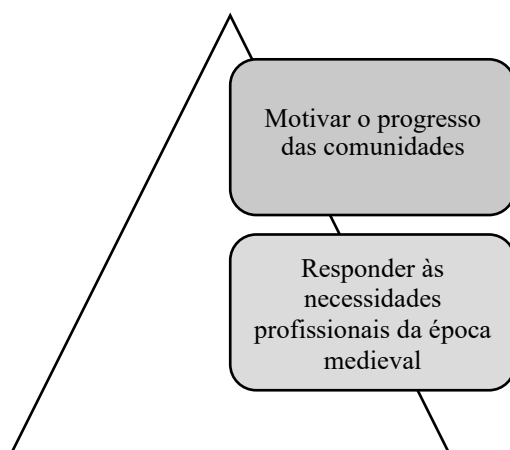


Figura 1 - Pirâmide da missão das universidades portuguesas no século XIII.

O surgimento do Estudo Geral de Lisboa teve na sua origem o reconhecimento do papel que as universidades tinham na formação profissional e, consequentemente, no progresso das nações. Notava-se, já, uma certa consciência social presente na tentativa de democratização do acesso ao conhecimento e à cultura, por exemplo, mediante o aparecimento das primeiras bolsas de estudo e da criação de Colégios Universitários.

Nesta época, a Universidade portuguesa serviu os propósitos da Igreja e do Reino e tinha a missão de preparar os indivíduos para responderem às necessidades profissionais da época medieval, procurando motivar o progresso social e económico.

3.2 Primeira República: primeiro momento de expansão

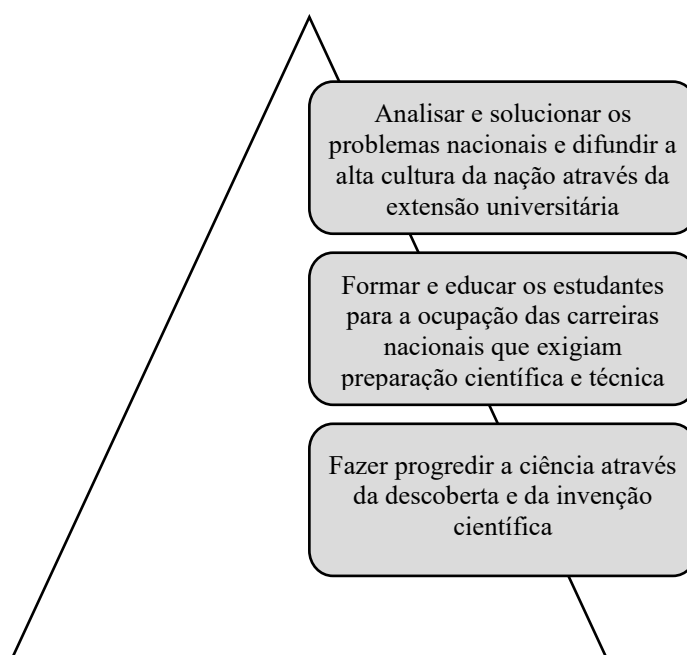


Figura 2 - Pirâmide da Missão das universidades portuguesas no período da Primeira República.

Com a implantação da Primeira República em Portugal instalaram-se, também, duas novas universidades: a de Lisboa e a do Porto. Cabia, agora, ao ensino superior: fazer progredir a ciência; formar e educar os estudantes para a ocupação das carreiras profissionais; analisar e solucionar os problemas nacionais; e difundir a alta cultura da nação através da extensão universitária.

Foi nesta época que surgiu, pela primeira vez, a referência ao conceito de extensão universitária que significava, não apenas uma expansão da cultura, mas uma abertura da Universidade para lá dos seus muros. Estas deveriam, a partir de agora, utilizar as competências concebidas no seu interior para estabelecer cooperação com outras entidades, tais como, municípios e outras organizações das suas áreas de circunscrição.

Pela primeira vez, o ensino, a investigação e a extensão são assinalados como os pilares da missão das universidades públicas, que eram as únicas instituições de ensino superior à data.

3.3 Estado Novo: universidades ao serviço do progresso económico

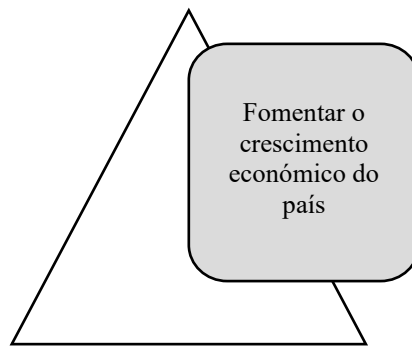


Figura 3 - Pirâmide da Missão das universidades portuguesas no período do Estado Novo.

A instalação da Ditadura Militar em Portugal trouxe um período de retrocessos ao ensino universitário.

Para o Estado Novo, as universidades deviam ser essencialmente responsáveis pelo crescimento económico do país e o ensino técnico era essencial para a formação prática de profissionais adequados ao desenvolvimento da vida económica. Neste período, as barreiras impostas à expansão de conhecimento e da cultura cingiram o ensino superior a uma missão de progresso económico do país.

3.4 Reforma de Veiga Simão: a democratização do ensino superior

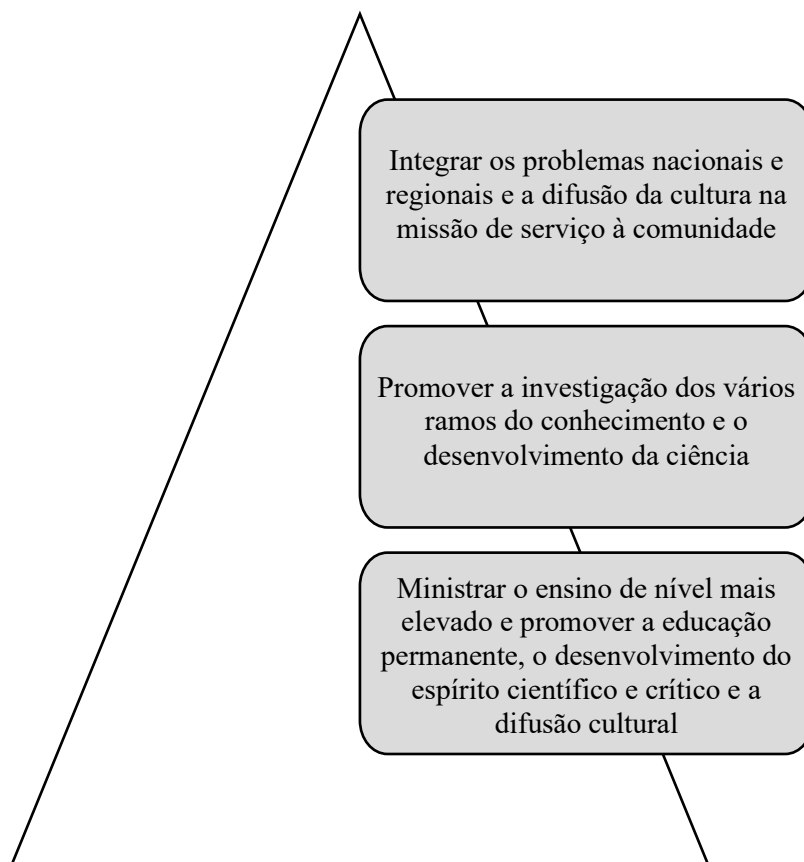


Figura 4 - Pirâmide da Missão das universidades portuguesas imposta pela reforma de 1973.

A entrada de José Veiga Simão para o cargo de Ministro da Educação Nacional, no ano de 1973 trouxe a primeira grande tentativa de democratização do ensino superior e, a importância que este setor passou a ocupar motivou uma transformação da sua missão, que passou a constituir-se pelos três pilares: educação, investigação e serviço à comunidade.

A educação era tida como o pilar mais importante, a qual deveria funcionar numa perspetiva de permanência, dando origem ao que hoje conhecemos como a ‘formação ao longo da vida’. Seguiu-se a relevância da investigação para o desenvolvimento da ciência nos vários ramos do conhecimento. Por fim, destacava-se a importância do serviço à comunidade mediante a atenção aos problemas nacionais e a difusão da cultura.

Tal missão atribuía às instituições de ensino superior o papel de protagonistas no desenvolvimento do país que se afigurava urgente.

3.5 Anos 80: o espoletar da crise

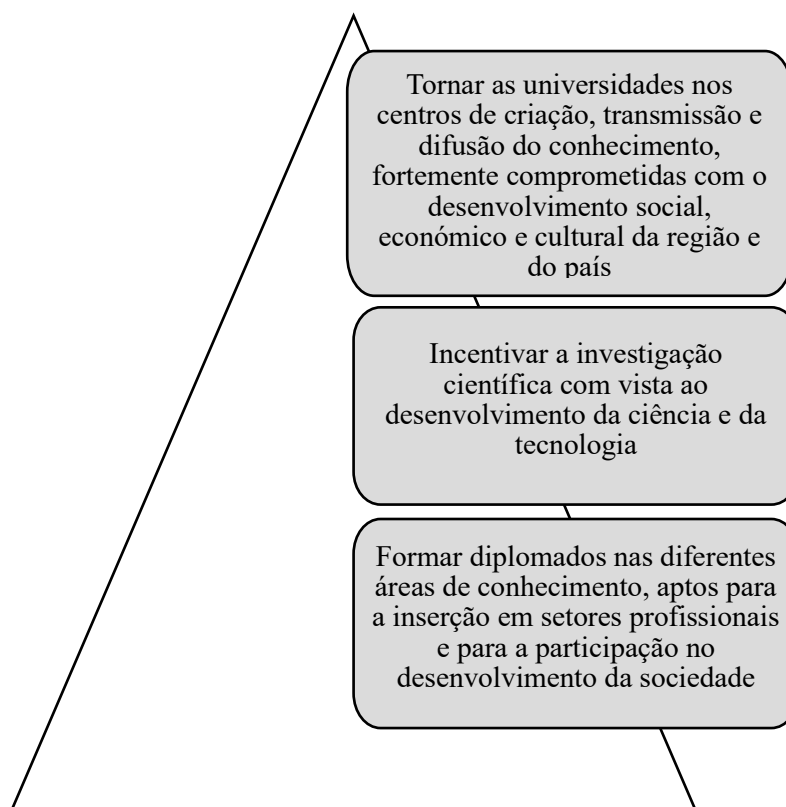


Figura 5 - Pirâmide da Missão das universidades portuguesas a partir do final dos anos 80.

A crise económica que se fez sentir em Portugal, em meados dos anos 80, afetou, de forma acentuada, o carácter ainda imaturo do ensino superior português. Depois de um período de crescimento próspero e vantajoso, as universidades confrontavam-se com uma conjuntura que desafiava a sua missão e os seus valores.

A missão do ensino superior passou, então, a concentrar-se menos na exclusividade da educação e formação e mais na difusão e valorização social e económica do conhecimento produzido. Já não bastava produzir conhecimento e formar profissionais. Agora, era necessário aplicá-lo no apoio à comunidade e na interação com outras entidades.

As universidades tornam-se, assim, protagonistas do desenvolvimento das sociedades, em todas as suas vertentes: económica, cultural, científica, tecnológica, social ou ambiental.

3.6 Século XXI: a missão das universidades modernas

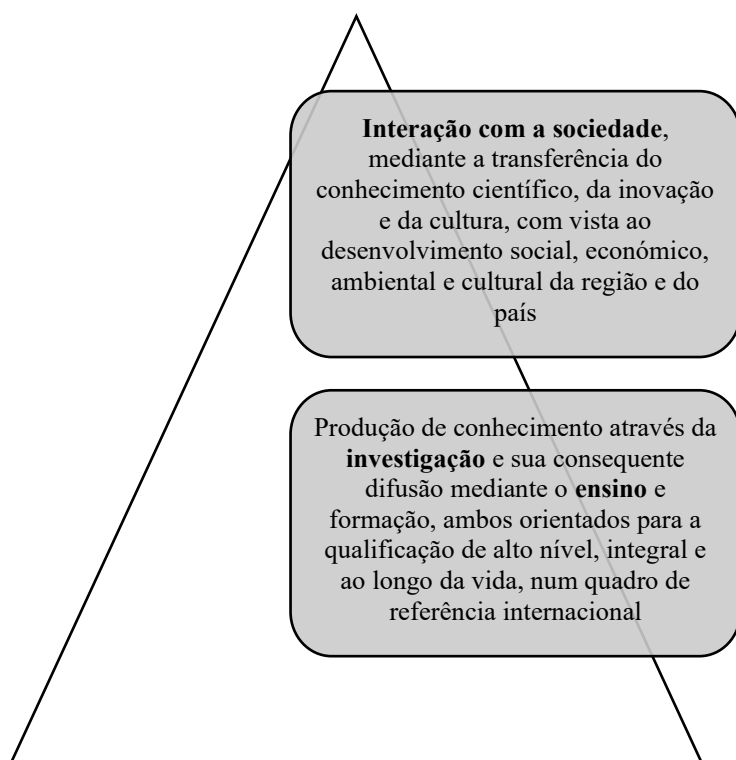


Figura 6 - Pirâmide atual da Missão das universidades portuguesas.

Porque é que existem, então, as universidades, no século XXI? De acordo com Reis e Reis (2008), a sua missão é produzir a mudança na sociedade, em sentido positivo, contribuindo para um nível de bem-estar cada vez mais elevado, seja em termos materiais seja em termos intelectuais. Concordamos que esta é, pelo menos, a grande ambição das universidades cuja missão, sempre sustentada pelos eixos da educação, da investigação e da interação com a sociedade, possui, de acordo com a nossa análise, dois níveis fundamentais (Figura 6).

O primeiro diz respeito à qualificação de alto nível, que envolve a produção e difusão do conhecimento, através do ensino e da investigação, mas em que não pode ficar esquecida a formação ao longo da vida. Acresce que estes elementos devem ser pensados de acordo com o quadro de referência internacional, agora, dominante. Esta é a essência da existência das universidades e, por isso, encontra-se na base da pirâmide.

No segundo nível da pirâmide encontramos a interação com a sociedade. As universidades viram-se forçadas a intensificar o seu contributo para a sociedade, assumindo o papel de protagonistas na história do seu progresso, principalmente na era da “sociedade do conhecimento”, em que a velocidade dos acontecimentos exigia um país

cultural, social, e economicamente mais avançado. Esta ligação ao meio social também se prendeu, na verdade, com questões económicas. Num contexto de diminuição das verbas estatais é preciso procurar fontes de financiamento alternativas, ao mesmo tempo que se contribui para a competitividade económica da região e do país. É por isso que, atualmente, a ligação à sociedade se faz por meio da prestação de serviços à comunidade, da transferência e valorização económica do conhecimento, do contributo para a inovação e da difusão cultural, conjugados para o desenvolvimento regional e nacional que só se alcança mediante um espírito de cooperação e de estreita articulação com o meio empresarial e com os agentes locais e nacionais. Esta interação com a sociedade só se consegue, naturalmente, através de uma integração plena com a educação e com a investigação.

4. Conclusão

Antes de decidir o tipo de ensino superior a instaurar, um país deve pensar sobre que tipo de sociedade deseja construir. Está é uma afirmação de Dias (1999), que recuperamos para terminar o nosso estudo. De facto, depois da discussão que aqui apresentámos, parece-nos pertinente concluir que a missão da Universidade portuguesa, ao longo dos séculos, tem vindo a acompanhar aqueles que são os principais desafios da sociedade.

Além das tradicionais funções de educação e investigação, o ensino superior é, agora, chamado a desenvolver um papel ativo e direto em benefício da comunidade envolvente e, por último, do panorama nacional e internacional. Às suas atividades de ensino e investigação é adicionado um forte vínculo de interação com a sociedade que se manifesta, principalmente, mediante a prestação de serviços à comunidade e através do estabelecimento de um conjunto de parcerias com empresas e outros atores locais e nacionais, que intensificam a presença e a atividade das universidades na sua região, mas também no próprio país.

Referências bibliográficas

- Cabral, M. C. (2006). *Estudo da Expansão do Sistema de Ensino Superior Português nas Últimas Duas Décadas (Versão preliminar)*. Disponível em:
http://www.eeg.uminho.pt/economia/heredia/Files/Expansao_ES_2006.pdf
- Caraça, J. M. G.; Conceição, P. & Heitor, M. V. (1996). Uma perspectiva sobre a missão das universidades *Análise Social*, 31(5), 1201-1233.

- Carvalho, R. (1986). *História do ensino em Portugal: desde a fundação da nacionalidade até ao fim do regime de Salazar – Caetano* (3ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, A. C.; Carvalho, L. M. & Moutinho, A. (2013). Desenvolvimentos em Democracia. In S. C. Matos & J. R. d. Ó (Eds.). *A Universidade de Lisboa nos Séculos XIX e XX* (pp. 181-233). Lisboa: Universidade de Lisboa e Tinta da China.
- Cruz, G. B. (2008). *O essencial sobre a História da Universidade*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Decreto com força de lei de 19 de Abril – Bases da nova constituição universitária, § *Diário do Governo*: 1.ª série, N.º 93 (1911).
- Decreto com força de lei de 22 de Março – Instituição de fundos universitários de bolsas de estudo, § *Diário do Governo*: 1.ª série, N.º 68 (1911).
- Decreto com força de lei n.º 4:554 de 6 de Julho – Estatuto universitário, § *Diário do Governo*: 1.ª série, N.º 152 (1918).
- Decreto n.º 12:426 de 2 de Outubro – Estatuto da instrução universitária, § *Diário do Governo*: 1.ª série, N.º 220 (1926).
- Decreto n.º 19:081 de 2 de Dezembro – Aprova o estatuto da Universidade Técnica, § *Diário do Governo*: 1.ª série, N.º 280 (1930).
- Decreto-Lei n.º 402/73 de 11 de Agosto – Expansão e diversificação do ensino superior, § *Diário da República*: 1.ª série, N.º 188 (1973).
- Dias, M. A. (1999). A Educação Superior no século XXI. In J. M. A. Silva & N. F. F. Soares (Eds.). *A Universidade do novo milénio* Viçosa. Universidade Federal de Viçosa.
- Ferreira, F. M.; Nunes, H. B.; Oliveira, M.; Oliveira, M. M. & Ribeiro, R. (2014). *História da Universidade do Minho 1973 1974 2014*. Braga: Fundação Carlos Lloyd Braga.
- Lei n.º 5/73 de 25 de Julho – Aprova as bases a que deve obedecer a reforma do sistema educativo, § *Diário da República*: 1.ª série, N.º 173 (1973).
- Lei n.º 108/88 de 24 de Setembro – Autonomia das universidades, § *Diário da República*: 1.ª série, N.º 222 (1988).
- Matos, S. C. (2013). Na Primeira República. In S. C. Matos & J. R. Ó (Eds.). *A Universidade de Lisboa nos Séculos XIX e XX* (Vol. 1, pp. 77-135). Lisboa: Universidade de Lisboa e Tinta da China.
- Matos, S. C. & Ó, J. R. (2013). À Partida os Problemas In S. C. Matos & J. R. Ó (Eds.). *A Universidade de Lisboa nos Séculos XIX e XX* (Vol. 1, pp. 24-39). Lisboa: Universidade de Lisboa e Tinta da China.

- Nóvoa, A. (2013). Prefácio. In S. C. Matos & J. R. Ó (Eds.). *A Universidade de Lisboa nos Séculos XIX e XX* (Vol. 1, pp. 15-23). Lisboa: Universidade de Lisboa e Tinta da China.
- Ó, J. R. (2013). No autoritarismo português. In S. C. Matos & J. R. Ó (Eds.). *A Universidade de Lisboa nos Séculos XIX e XX* (Vol. 1, pp. 137-179). Lisboa: Universidade de Lisboa e Tinta da China.
- OECD. (2007). *Reviews of National Policies for Education: Tertiary Education in Portugal*. Paris: OECD Publishing.
- Peixoto, J. (1989). Alguns dados sobre o Ensino Superior em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais* (27/28), 167-188.
- Reis, R. L. & Reis, H. P. (2008). *Gestão Estratégica Aplicada a Instituições de Ensino Superior*. Lisboa: Escolar Editora.
- Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação), Universidade do Minho, Braga.
- Sá, C. (2019). *Acesso ao ensino superior: situação atual, desafios e questões para debate*. Paper presented at the Convenção Nacional do Ensino Superior 2030 - o Ensino Superior e a Qualificação dos Portugueses: o que falta fazer? ISCTE-IUL, Lisboa.
- Serrão, J. V. (1986). *História das Universidades*. Porto: Lello Editores.
- Simão, J. V., Santos, S. M. & Costa, A. A. (2003). *Ensino Superior: uma Visão para a Próxima Década*. Lisboa: Gradiva.
- Sousa, A. (1968). Algumas reflexões sobre a democratização do ensino superior. *Análise Social*, 6(20-21), 248-253.
- Teixeira, P. & Sarrico, C. (2019). *O Ensino Superior na Europa, uma perspetiva comparada*. Paper presented at the Convenção Nacional do Ensino Superior 2030 - o Ensino Superior e a Qualificação dos Portugueses: o que falta fazer? ISCTE-IUL, Lisboa.
- Torgal, L. R. (2000). *Caminhos e contradições da (s) universidade (s) portuguesa (s)*. Coimbra: CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra.
- UBI. (2012). *Plano de Desenvolvimento Estratégico para a Universidade da Beira Interior 2012-2020*. Covilhã. Disponível em: http://www.ubi.pt/Ficheiros/Entidades/90919/Plano2020_20_UBI.pdf

A MORTE ANUNCIADA NA REDE

THE DEATH ANNOUNCED ON THE NETWORK

Milena Albuquerque¹

Resumo

Esse artigo objetiva analisar as novas relações comunicacionais que agências funerárias portuguesas dispõem por meio de serviços *online*, no intuito de mostrar como a vida de pessoas falecidas é recriada e eternizada por mecanismos digitais, que dinamizam seus serviços e sua relação com o processo de ressignificação da morte na *internet*. A relevância desse universo tecnológico e fúnebre estimulou a investigação que foi realizada nas empresas Até Sempre, Lusitana Funerária e Funerária Passos, com base numa pesquisa qualitativa, composta de entrevistas com os gestores das empresas e com alguns clientes que utilizam o serviço. Como resultado, tem-se que a ressignificação da morte pelo viés do universo tecnológico e o mercado fúnebre acompanharam o próprio crescimento do mercado funerário português ao sofrer influência das novas tecnologias digitais.

Palavras-chave: Serviço fúnebre; Mercado *online*; Morte.

Abstract

This article aims to analyze the new communication relations that Portuguese funeral agencies have through online services, in order to show how the lives of deceased people are recreated and eternalized by digital mechanisms, which streamline their services and their relationship with the process of resignification of death on the Internet. The relevance of this technological and funeral universe has stimulated research to be carried out in companies Até Sempre, Lusitana Funeral and Funeral Steps, based on a qualitative research, composed of interviews with managers of the company, some clients who use the service. As a result, the resignification of death by the bias of the technological universe and the funeral market happened by the very growth of the Portuguese funeral market by suffering the influence of new digital technologies.

Keywords: Funeral service; Online market; Death.

¹ Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: milla.albuq@hotmail.com

Introdução

A existência humana sempre foi assunto marcado por indagações e acontecimentos relativos à finitude, o que se reflete na maneira pela qual as civilizações foram construindo as suas representações sociais. No Ocidente, as mudanças na forma de vivenciar e de enfrentar a morte ocorreram de forma lenta, permitindo a ilusão de imobilidade.

Contextualizados às transformações das tecnologias de informação e de comunicação, o conjunto de referenciais como o espaço, o tempo, a memória e o esquecimento nos ajudaram a traçar um percurso, ainda que por meio de fragmentos, a fim de encontrar a busca pela imortalidade digital, ou melhor, a “vida” no pós-morte veiculada pelas novas mídias.

Na história da sociedade ocidental, “o significado da morte foi mascarado por filosofias, mitologias e rituais, como forma de solucionar as inquietações lógicas e afetivas que a morte suscitava” (Rodrigues, 2006: 17). A difícil tarefa de aceitar a morte como um fato de nossa existência não é o mais complexo, mas admitir o fim de todas as vidas, incluindo a nossa e as das pessoas que amamos, causa angústia, desespero e o desejo de mantê-lo distante.

A morte nos desorganiza, muda o andamento normal da vida, nos deprime e o luto se torna uma passagem necessária e uma condição indispensável para que a pessoa, aos poucos, possa retornar às suas atividades, reorganizar-se física, emocional e socialmente, reaprendendo a viver e a conviver com as mudanças que a morte provoca em nossa vida. Essa consciência da finitude tem acompanhado todo o processo de transformação que afeta o comportamento humano. Conforme Rodrigues (2006), “o homem é o único a ter verdadeiramente consciência da morte, o único a saber que sua estada na Terra é precária, efêmera. [...] A consciência da morte é uma marca da humanidade” (2006: 18). Contudo, apesar de ter consciência do fim da vida, a sociedade ocidental nega a morte e evita falar sobre o assunto.

Com o advento tecnológico, temos técnicas, cada vez mais avançadas, para manter viva a vida, ou melhor, para nutrir o sonho de imortalidade. A popularização da *internet*, com o acesso pessoal e profissional, tem proporcionado o surgimento de outro tipo de serviço de comunicação e entretenimento: *sites* e as redes sociais que, constituindo a nova morfologia social das sociedades e introduzindo uma nova lógica de difusão, modificaram de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e

de experiência, poder e cultura (Castells, 1999: 565). Esse novo espaço possibilita que uma pessoa esteja, simultaneamente, compartilhando e interagindo em dois contextos espaciais distintos (Santaella, 2001: 84). Dessa forma, os amigos e os familiares mais distantes geograficamente podem acompanhar e interagir com depoimentos, mantendo os sentimentos de coesão social e de solidariedade. Nota-se uma possível liberdade e aceitação em publicizar seus sentimentos em espaços digitais.

Com base nos estudos de Rodrigues (2006), Morin (1997), Van Genep (2011), procurou-se refletir sobre a concepção da morte e dos rituais que ajudam no processo de separação entre o mundo dos vivos e o mundo dos mortos. E Castells (1999), Manovich (2006) e Ribeiro (2015), ao discutirem o avanço tecnológico, apresentam o ciberespaço e a usabilidade dos *sites* como novos espaços de ressignificação e de interatividades no mundo virtual, onde identidades são ressuscitadas pela representação e reconhecimento a partir da visibilidade dos outros.

Como resultado, tem-se que a ressignificação da morte pelo viés das agências funerárias acontece pelo próprio crescimento do mercado funerário português que sofre influência das novas tecnologias e da cultura digital. Esse fenômeno tem contribuído para as transformações dos rituais fúnebres, permitindo uma comunicação mercadológica mais eficiente e ágil no ciberespaço, diante de um momento difícil e de sofrimento.

O comportamento da sociedade diante da morte

Mas tenho muito medo do morrer. O morrer pode vir acompanhado de dores, humilhações, aparelhos e tubos enfiados no meu corpo, contra a minha vontade, sem que eu nada possa fazer, porque já não sou mais dono de mim mesmo; solidão, ninguém tem coragem ou palavras para, de mãos dadas comigo, falar sobre a minha morte, medo de que a passagem seja demorada. Bom seria se, depois de anunciada, ela acontecesse de forma mansa e sem dores, longe dos hospitais, em meio às pessoas que se ama, em meio a visões de beleza (Rubem Alves²).

Iniciamos este artigo com base nas palavras de Rubem Alves, ao retratar a repugnância da sociedade ocidental ao lidar com a morte. O medo se encarrega de fazer afastar, desprezar, renegar e, por isso, ainda trata de “matar” o morto o mais rápido possível, no intuito de acelerar a passagem por meio de ritos expeditivos, esquecimento rápido e, assim, silenciar a morte. A partir dessa reflexão, apresentamos alguns estudos realizados sobre como a sociedade ocidental tem se comportado diante do fim da vida.

² Disponível em: http://www.releituras.com/rubemalves_morte.asp (10.01.2020).

Para Morin (1997),

a morte, numa visão antropológica, enfatiza que é nas atitudes diante da morte que o homem se diferencia dos demais seres vivos [...] é necessário inverter a ótica, inverter as evidências, procurar a chave onde se julgava estar a fechadura, bater às portas do homem antes de bater às portas da morte. É necessário revelar as paixões profundas do homem para com a morte, considerar o mito na sua humanidade e considerar o próprio homem como guardião inconsciente do segredo. Então, e só então, poderemos interpelar a morte desnudada, lavada, desmaquilhada, desumanizada, e dissecá-la na sua pura realidade biológica (Morin, 1997: 19).

Na visão de Rodrigues “é através da consciência de si que aparece um enriquecimento da individualidade, capaz de enfrentar a tirania da espécie” (2006: 35). E ao movimento de dissolução do indivíduo na espécie, o indivíduo, agora consciente de si, chamará de morte: a perda da individualidade. O autor reafirma que, quando um ser humano morre, não se tem apenas um corpo que deixa de se mover. “Estamos diante do não comparecimento de um ser que se comunicava e que interagia. O falecido quase sempre deixa atrás de si um vazio interacional. E é por esta lacuna que a morte se faz sentir” (Rodrigues, 2006: 35).

No conjunto dessas transformações, as sociedades, de certa forma, organizaram-se (e se organizam até hoje) em ritos para iniciar ou findar uma realidade que modula os registros do indivíduo. Van Gennep (2011: 23) relata que toda sociedade geral contém várias sociedades especiais, que são tanto mais autônomas e possuem contornos tanto mais definidos quanto menor for o grau de civilização em que se encontra a sociedade geral.

Na sociedade ocidental, Van Gennep (2011: 23) afirma que só há separação entre a sociedade leiga e a sociedade religiosa, entre o profano e o sagrado. Segundo o autor, para o indivíduo que é leigo se tornar sacerdote, ou inversamente, é preciso executar cerimônias. Porém, essa distinção ainda se estende entre ritos positivos, baseados na vontade, e negativos, conhecidos como *tabus*. “O tabu é uma proibição, uma ordem de ‘não fazer’, ‘de não agir’” (Van Gennep, 2011: 28).

Na visão de Rodrigues (2006: 21), esses ritos da morte comunicam, assimilam e expulsam o impacto que provoca o fantasma do aniquilamento. Os funerais são ao mesmo tempo, em todas as sociedades, uma crise, um drama e sua solução: em geral, uma transição do desespero e da angústia ao consolo e à esperança. Daí a morte ser um ritual onde as sociedades conseguem fazer uma transição que vai do desespero a esperança.

Durante um funeral, Rodrigues (2011: 32) comenta que as relações de parentesco e afeto afloram e como as pessoas se unem para criarem laços novos que pretendem obturar o espaço que a morte deixou vazio. Van Gennep (2011: 128) destaca que, nos funerais, o uso do rito de agregação tem mais relevância em relação aos ritos de separação e de margem, pois são os que agregam o morto ao “mundo” dos mortos.

Os funerais estão, por toda a parte, entre as principais ocasiões de encontro coletivo e de reagrupamento dos indivíduos e dos grupos. São momentos em que os vivos fazem espetáculo de uma sociedade idealizada de si para si mesmos, circunstâncias em que cada pessoa é ao mesmo tempo ator e espectador, si e outrem, compondo um mosaico de signos em que se exprime a posição social do morto com relação às dos demais (Rodrigues, 2013: 12).

Isso reflete bem a opinião de Van Gennep (2011), ao abordar a questão do luto, que define como um conjunto de *tabus* e práticas negativas que marcavam o isolamento em relação à sociedade geral daqueles que a morte, considerada como qualidade real, material, tinha posto em um estado sagrado, impuro, o que faz parecer agora como um fenômeno mais complexo.

Na realidade, é um estado de margem para os sobreviventes, no qual entram mediante ritos de separação e do qual saem por ritos de reintegração na sociedade geral (ritos de suspensão do luto). Em alguns casos, este período de margem dos vivos é a contrapartida do período de margem do morto. A terminação do primeiro coincide às vezes com a terminação do segundo, isto é, com a agregação do morto ao mundo dos mortos (Van Gennep, 2011: 129).

Para Rodrigues (2013), o que as sociedades buscam nas práticas dos rituais relacionadas à morte é encontrar algo que resista à morte. Para a coletividade, é necessário apropriar-se desse processo natural ameaçador, pois ela continua a existir embora os homens individuais morram. É contra o vazio deixado pela morte que a sociedade precisa agir, estabelecendo relações entre os vivos e criando relações com o(s) morto(s). Esta reação se dá por meio dos ritos fúnebres, em que os grupos e os indivíduos se unem para enfrentar a ameaça comum. “O luto é abandonado às práticas individuais, com a finalidade de poupar a coletividade. É um luto privatizado” (Rodrigues, 2013: 17).

Os ritos da morte pretendem comunicar, assimilar e expulsar o espectro do aniquilamento. Pretendem ser a passagem do desespero e da angústia para o consolo e

para a esperança. Nos ritos da morte a sociedade se reproduz simbolicamente, para que a(s) morte(s) do(s) indivíduo(s) não seja(m) também a sua morte (Rodrigues, 2013: 17).

Nesse sentido, concorda-se com a visão de Rodolfo³, ao referir que a morte não se relaciona simplesmente com um cadáver, com o fim de uma vida, mas é igualmente uma nova condição, uma nova iniciação à vida eterna, ao reino dos mortos (dependendo das crenças de cada grupo sobre o destino dos homens). Para ele, os rituais de sepultamento igualmente simbolizam a separação do mundo dos vivos que devem zelar pelo bom encaminhamento dos ritos segundo os costumes do grupo. “Um cadáver não é propriamente ‘morto’, até passar pelos ritos de sepultamento”.

A transformação revolucionária da morte, segundo Rodrigues (2012) ocorre a partir do século XX, em que ela deixa de ser “tudo”, parte constituinte da vida normal e do ciclo pessoal, para se tornar “nada”, ocultada do dia a dia, tratada com aparente indiferença. Para o autor, a neutralização dos ritos funerários e ocultação da morte fazem parte dessa incapacidade social de se lidar com ela.

E nessa nova concepção, com o avanço tecnológico, os ritos fúnebres têm não só passado por modificações como levantando discussões a respeito da ressignificação da morte. Rezende e Barbosa (2007: 3) retratam bem essa questão ao afirmarem que as novas tecnologias da informação contribuem para a ressignificação da morte nas sociedades ocidentais a partir da existência digital do ‘corpo morto’, que permite a manutenção de um laço de interatividade, presença e lembrança de um sujeito ausente.

Os funerais e suas novas tendências tecnológicas

No universo midiático, a *internet*, através da revolução tecnológica, tem transformado comportamentos. Não muito longe do processo revolucionário pelo qual a imprensa no séc. XIV e a fotografia, no séc. XIX passaram, Manovich (2006: 4) sustenta que hoje vive-se no meio de uma nova revolução mediática, numa interface do homem com o computador, ao relatar que a cultura digital transforma a visão de mundo numa vertente tecnológica, representada por toda uma mudança cultural nas formas de produção, distribuição e comunicação mediada pelo computador.

Essa mudança não aconteceu somente na maneira de se comunicar, de interagir, compartilhar e de relacionar, mas de como ver e lidar com situações diversas,

³ Disponível em: http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/viewFile/560/518 (07/01/2020).

principalmente, o procedimento diante de fatos efetivos, emotivos, ao encarar as aflições e o medo diante da morte. A psicóloga Ana Luiza Mano⁴ enfatiza bem essa situação quando diz que “a atitude de anunciar uma morte tende a se reinventar na era da *internet*”. Morin observa que “a morte é percebida como uma mudança de estado, um “algo” que modifica a ordem normal da vida e, quanto mais o homem descobre a perda de sua individualidade, mais fica avesso à morte” (1997: 26). Essa perda na individualidade é retratada da seguinte forma pelo autor:

A violência do traumatismo provocado por aquilo que nega a individualidade implica, portanto, uma afirmação não menos forte da individualidade, quer seja a da própria pessoa ou a do ser querido ou próximo. A individualidade que se revolta diante da morte é uma individualidade que se afirma contra a morte (Morin, 1997: 35).

Nesse universo tecnológico, Castells (1999), ao falar sobre as estruturas sociais emergentes no domínio da atividade e experiência humanas, conclui que as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Estas redes constituem “a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (Castells, 1999: 565).

No mercado funerário, muitas empresas investem em recursos tecnológicos e em processos comunicacionais estratégicos, no intuito de melhorar as relações com seu público, pois, segundo Rego, “elas procuram desempenhar papel significativo na sociedade, missão esta que deve ser cumprida qualquer que seja o contexto político” (1986: 20). Em Portugal não é diferente! Apesar de ser ainda um campo novo, as diversas agências funerárias (mais de mil empresas) espalhadas pelo país sempre divulgaram seus produtos e serviços nos meios tradicionais e, com o advento tecnológico, essa divulgação se difunde às novas mídias e as lutuosas estão a buscar inovações aos seus anúncios como forma de fidelizar ainda mais a relação com o cliente.

Para França (2002), esses novos fenômenos pedem um novo dispositivo analítico, permitindo interpretar o funcionamento da sociedade e traduzir a dinâmica dos processos comunicativos. “É o surgimento de novos fenômenos, a mudança da realidade que força o pensamento a tentar novos caminhos. Vive-se em uma sociedade da *internet*, onde as pessoas estão vivenciando ainda mais os espaços digitais” (2002: 57).

⁴ Membro do Núcleo de Pesquisas em Psicologia em Informática (NPPI) da PUC-SP.

Segundo Vasco Simões, diretor e consultor de cerimônias fúnebres da empresa Lusitana Funerária, localizada na rua Cabo da Boa Esperança, 39B – Cova da Piedade/Almada, ainda que os serviços tecnológicos não sejam aceites pela grande maioria da população portuguesa, o fator da sua presença já estimula um movimento entre as funerárias, pois mostram-se úteis e necessários à criação de diferenciais entre as empresas do setor. Nesse viés mercadológico, Simões relata que o trabalho é feito com base no conceito de que o funeral é “o último grande evento social de uma pessoa e que, assim como um aniversário ou um casamento, merece ser grandioso”. Nesse avanço e consolidação da mídia digital, percebe-se a mudança no funcionamento da comunicação, pois as pessoas estão conectadas em uma espécie de rede global, que revela a seus usuários novas formas de interagir com outras pessoas e inclusive com os “mortos”.

A *internet*, segundo Castells é a “espinha dorsal” da comunicação mediada por computador (CMC), considerada como a rede que liga a maior parte das redes, por isso, hoje, é o meio de comunicação interativo universal na Era Digital. Castells (1999) diz que “existem milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o espectro da comunicação humana, da política e da religião ao sexo e à pesquisa – com o comércio eletrônico como atração principal da Internet contemporânea” (1999: 439).

Então para lidar com essa distância, os produtos de mídias – como velórios virtuais, *sites*, memoriais *online* – passaram a ser ofertados por algumas empresas funerárias que, auxiliadas pelo avanço tecnológico, modificaram suas estruturas físicas e técnicas. A finalidade destes produtos é atender uma demanda de clientes que procuram por esses serviços, como mais uma forma de manter a “proximidade” com o falecido, ou mesmo, manifestar o seu último adeus.

Metodologia e análise da discussão

A curiosidade foi o ponto de partida para despertar nosso interesse em realizar esta investigação. A partir de algumas leituras iniciais sobre a morte, percebemos o seu grau de relevância para sociedade ocidental que, além de tentar evitá-la quase a qualquer custo, não deixa de investir nos serviços e produtos inovadores, personalizados e tecnológicos em ambientes virtuais e atendimentos especializados. Vale ressaltar que as empresas funerárias, em Portugal, estão incluindo nos seus serviços – que antes se resumiam a oferecer apenas café e biscoito – uma tecnologia de ponta, com produtos avançados.

O procedimento inicial para realização desta pesquisa, cuja natureza é analítico-descritiva, foi a coleta e análise do material bibliográfico, distribuído principalmente por três áreas: comunicação/mídias digitais, tecnologia e morte; e o recurso a entrevistas com o proprietário do *site Até Sempre*, gestores das agências Funerárias Lusitana e Passos e os clientes que utilizam o serviço ofertado pelo *Até Sempre*, no período de abril a outubro de 2019.

O *site Até Sempre*, com o *slogan* “As memórias são o nosso maior legado”, foi escolhido como objeto desta investigação por apresentar um conceito inovador com a finalidade de homenagear quem partiu. Segundo o diretor comercial do *site*, Miguel Freitas, os familiares que perderam seus entes queridos poderão criar uma Página de Homenagens única e intemporal:

Na Página de Homenagem encontra-se as informações indispensáveis para que possa ainda prestar a sua homenagem presencialmente (sabendo todos os dados necessários). Editamos também um livro exclusivo, ímpar e personalizado com todas as mensagens e fotografias, partilhadas na página do homenageado. Desta forma poderá ainda guardar para sempre muito do que ficou de quem partiu.

Com base nessa nova modalidade, percebemos que a tecnologia digital não só proporciona ao morto novas formas de se manter “vivo” e conectado, como possibilita aos vivos o momento de manifestar seus sentimentos e suas homenagens. Apesar de ser um tabu, a morte ainda é um dos temas que vêm ganhando destaque nesse processo tecnológico, seja pela relação com a materialidade, num mundo cada vez mais imaterial, seja pela relação com o tempo (finitude), numa “sociedade que vive cada vez mais do instante, ou pela relação com a memória, num corpo cada vez mais do esquecimento” (Rezende, 2009: 2).

No contexto de negação à morte, novos ambientes foram criados a partir da *internet*, que passou a ser vista como um “novo espaço do espírito, com sonhos contemporâneos de imortalidade” (Ribeiro, 2015: 75). Presenciam-se nesses novos ambientes a interatividade que os internautas têm com o morto e a vontade dos vivos de preservar a memória dos seus entes queridos pelas redes sociais ou nas *fanpage* das empresas funerárias.

Nos estudos preliminares da pesquisa, algumas informações já registravam mudanças significativas com relação ao mercado fúnebre e os usuários dos serviços e produtos ofertados na *internet*. Partimos de algumas questões: as empresas funerárias têm

investido mais em equipamentos tecnológicos e sofisticação nos seus serviços, com o intuito de ganhar novos clientes? O campo tecnológico e digital reforça o comportamento do homem contemporâneo ocidental de se manter distante da morte e, assim, reafirmar o tabu estabelecido no seio social? A sociedade tem usado a tecnologia para superar suas perdas?

Os recursos tecnológicos e os processos comunicacionais estratégicos são as opções mais utilizadas pelas empresas funerárias, no intuito de melhorar as relações com seu público. Nessa relação entre empresa e cliente, Rego é claro quando se refere à comunicação empresarial como “um processo amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige” (1986: 40).

Para diretora da empresa Funerária Passos, Maria Rosa Gonçalves, “as informações colocadas no *site* do *Até Sempre* são complementos às participações de luto que a família solicita a nossa agência funerária por ocasião do falecimento de um familiar”.

Para os familiares, esse recurso tem confortado os momentos difíceis sem a presença física do ente querido. “É uma forma de lembrarmos a presença de nosso pai, por isso decidimos criar o perfil de homenagem e assim podemos incluir as informações que desejamos”, afirma M. S.. São perfis que ganham visibilidade à medida que recebem visitas *online*, velas e flores virtuais e assim permanecem eternamente, permitindo no futuro a qualquer familiar aceder a essa informação e ver as mensagens que foram colocadas.

Considerações finais

A tecnologia está, cada vez mais, presente no dia-a-dia das pessoas, conectando-as uma as outras, onde quer que estejam. Com as possibilidades ofertadas por essa tecnologia, algumas empresas funerárias vêm despertando o interesse em proporcionar aos seus clientes os melhores serviços, com características mais interativas e dinâmicas. Numa visão estratégica deste mercado, as empresas funerárias buscam através da comunicação uma relação interativa entre as partes interessadas, com o intuito de estreitar laços com esse público com o qual dialoga. O que já se percebe no aumento pela aquisição dos serviços fúnebres *online*, uma nova tendência estratégica e competitiva no mercado. A gestão dos relacionamentos das organizações com sua clientela é importante, tendo em vista os movimentos decorrentes das exigências da sociedade, fazendo com que essas

relações se materializem por meio de processos comunicacionais, trocas de informações, símbolos e bens culturais.

Referências bibliográficas

Até Sempre. (2019). Disponível em: www.atesempre.pt.

Castells, M. (1999). A cultura da Virtualidade real. In *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura* (pp. 412-466). São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (1999). Conclusão: a sociedade em rede. In *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura* (pp. 565-574). São Paulo: Paz e Terra.

França, V. (2002). Do Telégrafo à Rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da Comunicação. In J. L. A. Prado (Org.). *Crítica das Práticas Midiáticas. Da Sociedade de Massa às Ciberculturas* (pp.57-76). São Paulo: Hacker Ed.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos médios de comunicación: La imagen em La era digital*. Buenos Aires: Paidós.

Morin, E. (1997). *O homem e a Morte*. Rio de Janeiro: Europa-América.

Rego, F. G. T. (1986). *Comunicação Empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.

Rezende, R. (2009). A multiplicação dos mortos: comemoração e constituição da memória nas comunidades virtuais. In *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3154-1.pdf>

Rezende, R.; Barbosa, M. C. (2007). Fragmentos de um corpo: as novas tecnologias da comunicação e a construção da morte contemporânea. In *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0085-1.pdf>

Ribeiro, R. (2015). *A Morte Midiatizada: como as redes sociais actualizam a experiência do fim da vida*. Icarai: Eduff.

Rocha, E. (1995). *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Rodolpho, A. L. (2004). Rituais, ritos de passagem e de iniciação: uma revisão da bibliografia antropológica. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 44, n.º 2. Disponível em: http://www.periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/560/518

Rodrigues, J. C. (2012). Espetáculos Fúnebres e Personalização. In *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2012, Fortaleza*.

Rodrigues, J. C. (2006). *Tabu da Morte*. Rio de Janeiro: Achiamé.

Rodrigues, J. C. (2013). Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente. In *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 26. Disponível: <http://revistaalceu.com.pucrio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>.

Santaella, L. (2001). Novos Desafios da Comunicação. *Lumina - Facom/UFJF* - v.4, n.1, 1-10. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>.

Van Gennep, A. V. (2011). *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes.

**COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA:
A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE¹**
**COMMUNICATION AND CORPORATE CITIZENSHIP:
MANAGING SUSTAINABILITY CONCERNS**

Mafalda Eiró-Gomes²
Ana Luísa Raposo³

Resumo

No contexto de uma investigação mais alargada sobre como o Grupo Nabeiro entende e desenvolve os seus trabalhos na área do que podemos designar como Cidadania Corporativa (CC) na sua relação com a Comunicação Corporativa (institucional), autonomiza-se e desenvolve-se neste artigo o que se relaciona de uma forma mais específica com o novo empreendimento turístico do referido Grupo em Campo Maior, a Herdade dos Adaens, na zona fronteiriça estremenha / alentejana. A questão fundamental a que se pretende dar resposta é a seguinte: de que forma as políticas de Responsabilidade Social (Cidadania Corporativa) do grupo se atualizam e consubstanciam na área do Turismo e Restauração – provavelmente a área mais desconhecida das cinco de áreas de negócio do Grupo Nabeiro – e de que forma a comunicação institucional é constitutiva (ou não) desse processo.

Palavras-chave: Comunicação; Cidadania Corporativa; Responsabilidade Social Corporativa; Sustentabilidade; Turismo; Estudo de Caso.

Abstract

In the context of a broader investigation on how the Nabeiro Group understands and develops its work in the area of what we can designate as Corporate Citizenship (CC) in its relationship with Corporate (institutional) Communication, this article is centered on the aspects that might be seen as in a closer proximity to the new tourist enterprise of the group, the Herdade de Adaens, in Campo Maior, in the area of the portuguese extremadura bordering spain. The fundamental questions to be answered, is how social responsibility policies (corporate citizenship) of the group are updated and embodied in the area of Tourism and Restoration (probably the most unknown field of the five business areas of the Nabeiro Group), and if institutional communication is constitutive (or not) of this process.

Keywords: Communication; Corporate Citizenship; Corporate Social Responsibility; Sustainability; Tourism; Case Study.

¹ Investigação financiada pelo IPL – Politécnico de Lisboa como um Projeto de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística (IDI&CA) – IPL – IPL/2018/3C’S_ESCS.

² Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL); e-mail: agomes@escs.ipl.pt

³ Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL); e-mail: araposo@escs.ipl.pt

*To have risked so much in our efforts to mold nature to our satisfaction
and yet to have failed in achieving our goal would indeed
be the final irony. (Rachel Carson)*

Introdução

Na final da segunda década do séc. XXI, urge pensar, parafraseando Woot (2016), "face à força das coisas" nesta nossa contemporaneidade, que muitos designam sob o acrónimo VUCA – *volatile, unpredictable, complex and ambiguous* –, não só um novo paradigma político como “o repensar e reencontrar a responsabilidade dos seres humanos”.

Ao contrário de algumas visões redutoras do conceito de “Responsabilidade Social Corporativa” (RSC), para já não falar do papel meramente instrumental que é atribuído ao conceito de “Comunicação Institucional” no contexto dessas perspetivas, defender-se-á que a comunicação é constitutiva de todas as práticas organizacionais e que as noções de sustentabilidade e responsabilidade serão quão mais profícuas e genuínas quanto mais estiverem inscritas e nortearém o próprio propósito da organização. Mais do que a noção de missão ou de visão, é a noção de propósito que norteia as práticas e os desempenhos organizacionais, posicionando-as em ecossistemas globais como parceiras com outras empresas ou entidades provenientes de outros setores.

As empresas devem reencontrar valores há algumas décadas perdidos e que as levam a assumir o seu papel de cidadãs nas suas comunidades, com os seus direitos e deveres, como todos e cada um de nós. Não é com certeza alheio a este posicionamento a opção que aqui fazemos pela noção de “Cidadania Corporativa” (CC), conceito que emerge nos últimos anos como resgatando algumas das ideias vigentes nas sociedades ocidentais antes da dita viragem neoliberal das últimas décadas do séc. XX e é utilizado na nossa contemporaneidade por grandes organizações, existindo mesmo uma publicação dedicada exclusivamente ao tema, *The Journal of Corporate Citizenship*. Hoje, esta noção reveste-se ainda de outros contornos, não tanto pela noção em si, mas antes pela dimensão global de muitas das nossas empresas, dos nossos negócios, mas essencialmente pela visão globalizadora dos grandes desafios com que as comunidades, as organizações ou os estados se deparam. Provavelmente nada representa melhor o mundo em que vivemos do que a expressão *the butterfly effect*. Tanto numa aceção literal, como metafórica esta expressão, que reproduz um dos princípios da teoria do caos,

relembra-nos que provavelmente mais do que qualquer outra coisa são os problemas sociais e ambientais que enquadram os maiores desafios colocados hoje às organizações e que estes, como nenhuns outros, são globais. Se a poluição dos rios ou dos oceanos não tem fronteiras, a precariedade para usar a expressão que Guy Standing (2011 e 2014) consagrou, com que as novas gerações serão confrontadas, também o é. Como Hulme e Arun (2009) tão bem o expressam, neste novo século onde todos os processos são complexos e as relações se encontram em constante mutação, dependerá da capacidade de interação entre o setor privado, o setor público e a sociedade civil a articulação entre crescimento económico, o reforço das capacidades e a resposta às necessidades sociais / ambientais.

É na Estremadura portuguesa, sede do Grupo Nabeiro desde a sua fundação na década de 60 do século passado, que vamos encontrar um dos seus mais inovadores empreendimentos, a Herdade dos Adaens, um conceito inovador de turismo e restauração em equilíbrio com a natureza e preservando a cultura local. Numa zona com diversos elementos tanto materiais como imateriais protegidos pela UNESCO, acrescem ao entendimento clássico das noções de RSC ou de CC novos elementos, como a necessidade de preservar as heranças naturais e culturais, o desenvolvimento das comunidades locais ou a interação entre a indústria do turismo, os turistas e as comunidades locais (Cape Town Declaration, 2002). Como se percebe introduz-se assim ainda uma outra noção, a de turismo responsável, uma das noções mais em voga nos últimos anos na defesa e salvaguarda do ambiente, das populações e das memórias históricas (Petrovici, 2014).

Do ponto de vista do desenho da pesquisa, este é um trabalho com um carácter meramente exploratório, em que se optou pelo “Estudo de Caso”, entendido aqui como um método de investigação, complementado de uma forma mais específica por uma análise categorial temática dos geralmente designados *owned, earned, and shared media* no que se refere ao projeto Herdade dos Adaens, do Grupo Nabeiro. O presente artigo corresponde, sem alterações de maior, à comunicação apresentada no âmbito do XI Congresso da SOPCOM – Comunicação, Turismo e Cultura, que teve lugar na Madeira, em 2019.

Cidadania corporativa, comunicação e sustentabilidade

Em 2001 a Comissão Europeia, no seu Livro Verde sobre Responsabilidade Corporativa, deixou muito claro que o conceito – na altura designado como Responsabilidade Social das Empresas (RSE) – deveria ser entendido como um conceito

que representava as preocupações sociais, ambientais e económicas nas suas interações com todos os *stakeholders* de forma voluntária. Se se quiser, esta última é a palavra chave. Quando uma empresa tem políticas de inclusão, emite menos CO₂, ou paga de forma justa aos seus fornecedores, quando recusa cadeias de produção onde o trabalho infantil existe ou quando fomenta políticas salariais que reduzam as amplitudes salariais, porque acredita que é assim que deve agir, podemos falar de uma organização responsável.

Se o conceito de RSE remonta aos finais do séc. XIX, com o que é em geral designado como filantropia de inspiração cristã (Tirole, 2016), no séc. XXI ela encerra três grandes linhas não mutuamente exclusivas: uma visão sustentável, filantropia delegada e filantropia empresarial (Tirole, 2016). No contexto específico da Comunicação Institucional, autores como Argenti (2007) falam de RSC, apresentando de uma forma equilibrada o entendimento do papel dos departamentos de comunicação enquanto dinamizadores e “relatores” de óticas de negócio responsáveis, salientando, contudo, de forma especial a tríade reputação, comunicação e RSC. Precusores de muito do que de melhor se tem escrito em Relações Públicas (RP), já em 1995, White e Mazur escreviam sobre a importância das RP no estabelecimento de relações comunitárias; relações que pressupunham o desenvolvimento de parcerias mutuamente benéficas entre as organizações e as suas envolventes, relações que se supunha manterem-se ao longo do tempo. Prout (1997) também inscreve estas questões no âmbito das relações com a comunidade, o que também é o posicionamento mais recente preconizado por Wilcox *et al.* (2014). Saliente-se, contudo, que estes autores usam os conceitos de “filantropia corporativa” e de “relações ambientais”. De sublinhar também a inclusão de conceitos muito usuais quando falamos de comunicação e RSC, nomeadamente os conceitos de reputação (Stangis e Smith, 2017) ou de comunicação de crise. Numa perspetiva mais próxima do que poderemos designar como uma escola africana e privilegiando noções como a de “investimento social”, não podemos descurar autores como Skinner *et al.* (2007) que permitem também a própria reconfiguração de disciplinas como as RP (Lourenço, 2009; Eiró-Gomes e Lourenço, 2009). Mais recentemente, encontramos outros conceitos como os de “valores partilhados pelos ecossistemas” (Kenter *et al.*, 2015) ou diferentes propostas para um novo entendimento do conceito de “cidadania corporativa” (Asslander e Curbach, 2013).

Na impossibilidade de uma discussão alargada dos conceitos em apreço, assumimos, neste trabalho, do ponto de vista dos seus princípios, as ideias já referidas de

Woot (2016) e partimos da formalização do conceito de RSE proposta por Moon (2014). De uma forma sucinta, quer os princípios, quer o conceito implicam a assunção de responsabilidades para além das que são específicas ao negócio, promovendo o interesse público e o bem comum em áreas e aspetos muitas vezes próximos do campo da política. Este aspeto parece continuar a ser, contudo, e usando ainda uma expressão de Moon, quase um assunto tabu.

Em 1999, Koffi Annan, o então Secretário-Geral das Nações Unidas, desafiou todos os líderes mundiais a participarem num esforço global para, nas suas próprias palavras, “oferecer um rosto humano ao mercado global”. Este era mais um passo no que viemos a conhecer como os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, o esforço das Nações Unidas para promover um mundo mais justo salientando a necessidade de parcerias globais que visassem não só a redução da pobreza extrema como a de um desenvolvimento mais equitativo, concomitante com a sustentabilidade ambiental. Vinte anos depois, o atual Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres, considera que a agenda 2030, consubstanciada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), é a nossa resposta coletiva face à necessidade imperiosa de uma globalização mais justa; uma globalização que vise a prosperidade. Pessoas, planeta e prosperidade são as três palavras que materializam a Agenda 2030, onde prosperidade é entendida não só como prosperidade sustentável mas também como contraponto a uma outra noção, a de “lucro”. Embora uma reflexão aprofundada sobre a noção de sustentabilidade e os seus imensos desafios, contratempos e problemas exceda em muito o objetivo deste artigo, não nos podemos escusar a partilhar algumas das propostas de Ronzoni (2019), no sentido de repensar a forma como entendemos as noções cada vez mais entretecidas de sustentabilidade e prosperidade, que nos obrigam a pensar o global na sua relação com a afirmação de múltiplos propósitos locais.

Desenho da investigação

Optou-se pelo Estudo de Caso, pois estes são cada vez mais um método usado nos processos de investigação (Hancock e Algozzine, 2011: 432) pelo qual se pretende uma relação biunívoca entre a prática e a teoria e, em especial, na área das Relações Públicas /Comunicação Corporativa (Eiró-Gomes e Duarte, 2008 e 2014).

O que parece caracterizar esta metodologia de investigação empírica é a possibilidade de estudar um fenómeno no seu contexto, recorrendo a um conjunto diverso de instrumentos de recolha de dados, bem como podendo cruzar dados provenientes de

diferentes fontes (Hancock e Algozzine, 2011). Acresce o carácter bem delimitado no tempo do objeto de estudo, bem como a riqueza do ponto de vista descritivo deste tipo de desenho de investigação. Em geral, considera-se também que sempre que se recorre a este tipo de metodologia, se assume que a investigação tem um carácter mais exploratório, não fazendo parte dos objetivos inerentes a estas pesquisas o teste de hipóteses ou uma qualquer generalização estatística.

No projeto de investigação desenvolvido entre 15 de maio de 2018 e 15 de junho de 2019, optou-se por estudar o Grupo Nabeiro – Delta Cafés. Por um lado, identificou-se uma coincidência entre as práticas da organização e o enquadramento teórico apresentado, tratando-se de um caso singular e único, de uma organização com uma estrutura complexa, mas, podemos dizer, visionária, que tem um impacto significativo na comunidade local onde surgiu, bem como na economia portuguesa. Por outro lado, esta é uma organização recorrentemente apresentada por entidades públicas e privadas como sendo uma referência de boas práticas. Cumulativamente, não só a empresa como os seus líderes receberam até à data diversos prémios e reconhecimentos. Esta é uma empresa que tem vindo a desenvolver uma estratégia de inovação, que lhe tem permitido liderar o mercado em termos de produtos e obter certificações relevantes no âmbito da RSC. Junta-se, por fim, o facto de a empresa estar a viver um momento de mudança em termos da liderança, bem como de apresentação de uma nova perspetiva de entendimento do conceito de RSC.

Autonomizou-se para a redação deste artigo o mais recente projeto do Grupo, a Herdade de Adaens, um novo empreendimento turístico que dá corpo às políticas de RSC. Assim, procurou-se perceber especificamente de que forma as políticas de responsabilidade social (cidadania corporativa) do Grupo se atualizam e consubstanciam na área do Turismo e Restauração – provavelmente a área mais desconhecida das cinco áreas de negócio do Grupo Nabeiro, e ainda, compreender de que forma a comunicação é constitutiva (ou não) desse processo.

Em termos da recolha de dados do projeto de investigação na globalidade, para além das entrevistas de acordo com guião – a responsáveis institucionais na área da comunicação e de áreas relacionadas com a RSC do Grupo Nabeiro –, os dados foram recolhidos através da análise documental de material disponível na *internet*, de registos públicos e privados, de evidências físicas (visitas de campo), livros sobre a organização, Relatórios de Sustentabilidade, discursos públicos da gestão de topo, análise de *media*,

participação no evento “Sharing the Future – Commitment and Sustainability” (Yin, 1994, 2011 e 2013). Em última análise, foi possível analisar os *Owned, Shared e Owned Media* do Grupo. As entrevistas cumpriram todos os requisitos, tanto do ponto de vista ético (consentimento informado), como do ponto de vista da validade da investigação (triangulação).

Para este artigo em concreto, para além de todos os dados referidos anteriormente, foi ainda realizada recolha das notícias que foram publicadas na sequência da inauguração da Herdade de Adaens, a 25 de maio de 2019.

Na pose de todos os dados recolhidos, foi desenvolvida uma análise categorial temática de mensagens explícitas, a partir da definição de um quadro de codificação. As categorias foram definidas de forma “concept-driven”, com base tanto na revisão da literatura como numa análise documental flutuante anterior, podendo ainda estas expressar os interesses dos investigadores.

Apresentação e interpretação dos resultados

A Delta Cafés foi criada em 1961 pela mão do Comendador Rui Nabeiro, tendo iniciado a sua atividade num período conturbado a nível político. Sendo ainda à data o seu fundador o acionista maioritário, esta é uma organização que está hoje constituída como o Grupo Nabeiro e inclui mais de 20 empresas em diferentes setores, desde a transformação e venda de café, passando pela indústria, distribuição e turismo.

Não é possível falar sobre a Delta Cafés, sem fazer referência a Campo Maior, que tem vindo a crescer em conjunto com a empresa. A vila alentejana é hoje, de acordo com o *Rating Municipal Português* publicado pela Ordem dos Engenheiros em maio de 2019, o 30º entre os 308 municípios do continente no que respeita a governação, eficácia de serviço ao cidadão, desenvolvimento económico e social e sustentabilidade financeira. Para estes resultados contribui certamente a família Nabeiro, e também os investimentos de outras empresas que se sediaram na região.

Para melhor compreender as especificidades da organização em estudo, a apresentação e interpretação dos resultados não incluirá de forma pormenorizada as análises qualitativas e quantitativas por cada uma das categorias utilizadas na análise dos dados. Optou-se por organizar este ponto tendo como referência 7 subtemas, que permitem expressar de uma forma clara de que forma o Grupo Nabeiro entende o conceito de RSC e qual o papel da Comunicação Corporativa / Relações Públicas neste processo.

a) Inovação e empreendedorismo

A inovação, para além de ser apresentada como um valor da empresa, é simultaneamente assumida como sendo uma prioridade estratégica que está presente nos processos de tomada de decisão e que dá corpo à organização. Nas palavras do Comendador Rui Nabeiro, a “Inovação consiste em antecipar o que precisamos de fazer, fazendo. (...) É uma atitude quotidiana” (Garcia e Nabeiro, 2009: 162). Esta visão ficou também patente nas entrevistas realizadas:

(...) O modelo de negócio é a inovação e a inovação hoje em dia tem que ter a integração entre a área económica, social e ambiental. (...). A RS é importante porque é aquilo que nos consegue fazer juntar, tendo por base a inovação. Está tudo ligado (Informante 2).

b) Governance

Considerando o sucesso que a empresa tem apresentado ao longo dos seus quase 60 anos de história, considerou-se pertinente perceber o modelo de Governação seguido. A análise dos dados permite-nos concluir que a organização se posiciona desde o início como uma empresa familiar, estando a assumir as diferentes gerações da família Nabeiro posições estratégicas na gestão de topo do Grupo. Tal como surge no Relatório de Sustentabilidade de 2011 de forma clara: “(...) um dos mecanismos que favorece a criação de valor de forma sustentada é a cultura familiar enraizada desde a sua fundação. A vantagem da cultura Delta é a proximidade entre administração, colaboradores, clientes, fornecedores e restantes partes interessadas.” Por outro lado, é ainda relevante destacar o facto de esta empresa se manter fora do grupo das grandes empresas nacionais cotadas em bolsa: nas palavras do Comendador, este facto permite à empresa “(...) manter-se livre.” (Garcia e Nabeiro, 2009: 164).

c) Certificação

Ao longo do processo de análise de dados constatou-se que há um assunto prioritário para a empresa: a Certificação. O departamento de Qualidade assume a responsabilidade da gestão de processos fundamentais em termos de RSC. Conforme já referido anteriormente a Delta Cafés foi a primeira empresa no país certificada com a ISO 8001 (2002) e, mais recentemente, em 2019, com a NP 4552.

d) Sustentabilidade

Conforme já referido, um dos argumentos que despertou a atenção dos investigadores para o objeto de análise foi o facto de a empresa ter apresentado no ano de 2019 uma nova perspetiva de entendimento do conceito de RSC. Esta decisão estratégica foi expressa através de duas ações chave: a edição do Relatório de Sustentabilidade 2018 e a dinamização do evento público “Partilhamos o Futuro – Compromisso e Sustentabilidade”. Nas palavras do atual da CEO da empresa (maio, 2019): “A sustentabilidade para nós não é um fenómeno de moda, ela faz parte do nosso ADN, é aquilo que nós somos, é a forma de estar do meu avô que incutiu isso desde o início da nossa organização.”

O evento marcou a posição da organização perante as partes interessadas, partilhando a sua visão relativamente à RSC. Numa lógica de proximidade, a organização acredita que este é o melhor modelo de comunicação a seguir em diversos momentos, dinamizando estas iniciativas para dar a conhecer novos investimentos. Com mais de 300 participantes, entre colaboradores, parceiros, clientes e meios de comunicação social, o evento contou com a presença do Primeiro Ministro Português, do Ministro da Economia, do Presidente da Câmara Municipal de Lisboa e ainda do Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior, presenças demonstrativas da importância da organização para a economia portuguesa. Nos 3 dias seguintes ao evento, que aconteceu na Estufa Fria, em Lisboa, foram publicadas 105 notícias sobre o assunto nos meios nacionais, regionais, generalistas, especializados de Televisão, Rádio e Impressos.

A Delta Cafés utiliza o conceito de “Sustentabilidade” de uma forma abrangente, englobando desde o modo de gerir o negócio e as suas pessoas. Como declarado:

A tradução de RSC em português parece que estamos muito ligados à parte social e não é isso. Nós temos uma visão integrada de sustentabilidade. (...) se não criamos valor para os acionistas não conseguimos criar valor para as partes interessadas. Acreditamos que o retorno provém do equilíbrio e da fusão entre a parte social, ambiental e económica. (...). Estamos preocupados na criação de valor sustentável para todas as partes interessadas. As empresas familiares são as mais resilientes.” (Informante 2)

Foi possível também concluir que, tal como muitas organizações em todo o mundo, o Grupo está a utilizar os ODS como um guia para orientar as suas práticas de RSC.

e) Compromisso com o ambiente

O compromisso da empresa com o Ambiente está patente em todos os investimentos realizados em termos de processos de certificação e tratamento de resíduos, nos investimentos em termos de reciclagem, utilização de lâmpadas LED, painéis solares ou carros elétricos, mas vai mais além. As metas que a organização definiu até 2025 são ambiciosas, mas sem dúvida que esta se destaca mais uma vez quando apresenta ao mercado a primeira Cápsula de café biodegradável, demonstrando que o seu compromisso é transversal a todos os eixos da sua intervenção.

f) Compromisso com a comunidade

Se hoje a Delta Cafés fala de sustentabilidade e o eixo social está claramente presente, desde a sua fundação que a relação com a comunidade é um dos pontos diferenciadores da sua ação. O Grupo Nabeiro garante um conjunto de serviços na comunidade como uma Escola Primária, através do “Centro Educativo Alice Nabeiro”, um Centro de Pós-Graduação e ainda um Clube de Saúde.

É ainda fundamental fazer referência aos projetos de Empreendedorismo para Crianças, dinamizados pela Associação “Coração Delta”, organização sem fins lucrativos, criada pelos colaboradores da Delta Cafés e apoiada pela organização. O “Manual de Empreendedorismo para crianças – ter ideias para mudar o mundo” é reconhecido pela OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico e pela UE – União Europeia. Se o Comendador Rui Nabeiro, fundador da empresa, é apelidado como um dos maiores empreendedores em Portugal, este é um tema prioritário para o Grupo.

g) Investimentos no setor do turismo e restauração

Os investimentos da Delta Cafés na Comunidade vão para além da vertente social. De acordo com o Informante 3: “A Biodiversidade é outra área de aposta, nomeadamente através do investimento na Herdade de Adaens. Foi feito um investimento num estudo de impacto ambiental (...). Queremos manter felicidade, biodiversidade e o crescer com as comunidades.”

Com um lançamento discreto, este novo projeto junta-se ao investimento que o Grupo tinha no setor do Turismo e Restauração, o Hotel de Santa Beatriz. Inaugurada em maio de 2019, a Herdade dos Adaens é turismo rural, que expressa o compromisso com a comunidade e com a sustentabilidade, em termos dos materiais utilizados, da gestão de

recursos, do próprio conceito apresentado. A Herdade está dividida em quatro grandes áreas: turismo, agropecuária, ecologia e meio ambiente, integrando o Centro de Interpretação da Natureza, Mel e Biodiversidade. Em termos de cobertura mediática, comparativamente a outros investimentos realizados pelo grupo, o lançamento deste projeto teve uma cobertura reduzida essencialmente de meios regionais e de meios especializados no segmento do turismo e lazer.

Explorados os 7 subtemas estruturantes ao analisar as questões da RSC, considerando os objetivos da investigação, é essencial compreender qual o papel da equipa de Comunicação nestes processos. Em termos de equipa, existem 4 colaboradores responsáveis pela comunicação corporativa e de produto, eventos, relações com os *media* e comunicação interna, que estão nos escritórios da empresa em Lisboa. Existe ainda uma outra colaboradora que faz assessoria à comunicação institucional e da gestão de topo, em Campo Maior.

Das respostas dos entrevistados e a partir da análise documental realizada, o departamento de comunicação assume essencialmente um papel tático, associado à divulgação de mensagens definidas pelo Grupo de Gestão da RSC, do qual fazem parte a Administração e as Direções de Ambiente, de Recursos Humanos, de Qualidade, Financeira e de *Marketing*. Não existindo um departamento independente que esteja responsável por estas questões, recorre-se a uma lógica matricial com a criação de um grupo transversal e multidisciplinar, do qual a equipa de comunicação não faz parte. Interessante foi também contactar que a equipa de comunicação não integrou a equipa que concebeu o Relatório de Sustentabilidade de 2018 liderado pela equipa da Qualidade.

Este facto pode permitir justificar a constatação de que as mensagens sobre a RSC nem sempre são coerentes entre todos os canais de comunicação analisados. Ficou claro que a equipa assume um papel chave na disseminação de mensagens, mas não está envolvida no processo de definição estratégica.

Notas conclusivas

Mais um projeto inovador e diferenciador que surge com a chancela do Grupo Nabeiro num segmento menos conhecido como fazendo parte do seu portfólio, mas que não deixa de ser um exemplo num momento em que é necessário repensar o entendimento clássico das noções de RSC. Esta investigação confirma a ideia, que acreditamos ser partilhada por muitos, da excelência das políticas de cidadania corporativa do grupo, um

dos poucos atores empresariais portugueses a assumir o conceito que muitos designam, utilizando a expressão idiomática anglo-saxónica como, o elefante na sala da RSC (Eiró-Gomes e Raposo, 2019).

De igual modo, encontramos aqui a confirmação empírica já muito defendida, em termos de revisão bibliográfica, de que uma verdadeira política que vise a prosperidade (curiosa a forma como o Grupo enfatiza uma e outra vez a noção de “felicidade”), assumindo esta noção como entretecida na nossa contemporaneidade com a noção de sustentabilidade, será tão mais real, verdadeira, robusta quanto mais fizer parte do ADN da empresa e corresponder de forma clara aos propósitos da organização. Acreditamos que provavelmente a gestão a do Comendador Nabeiro, ao longo de 60 anos, se caracterizou sempre pelos valores de proximidade (numa aceção muito mais lata do que uma simples interpretação geográfica do conceito), amizade e felicidade. Isto é, como uma preocupação clara com as questões da inovação, prosperidade e sustentabilidade, conceitos de uma ou outra forma presentes nas práticas do Grupo e em todos os discursos do comendador. Num momento de transição nos quadros de administração do grupo, reveste-se de particular interesse perceber como todas estas questões virão a ser trabalhadas.

No que se refere a questões mais comunicacionais, o Grupo não parece longe do entendimento que outras empresas portuguesas têm e que é o de uma visão ainda meramente discursiva da comunicação e muito assente na relação com os meios. No caso específico em análise deste empreendimento num setor mais turístico, diríamos mesmo que a comunicação, seja ela entendida numa aceção estrita ou lata, é praticamente inexistente.

Tantos anos de “greenwashing” ou de “fake news” avant la lettre, quando se usa o conceito de RSE/RSC, parecem ter transformado a forma como as pessoas veem, compreendem e confiam ou desconfiam da comunicação no que se refere à forma como, as organizações em geral, e as empresas em particular, expressam as suas políticas de cidadania corporativa. Além disso, a velha ligação das “Relações Públicas” – muitas vezes correta e tantas vezes incorreta – aos seus primórdios históricos (ou, como é habitual ainda hoje ouvir-se, “It’s just PR”) parece não ter ajudado a posicionar nem a comunicação da RSC/CC nem os profissionais de comunicação como atores chave da melhoria das políticas e práticas das organizações.

Além disso, a ideia de que há uma trincheira entre “fazer” e “dizer” e de que a comunicação pertence à segunda parte da equação teve muitos efeitos perniciosos tanto para o campo das comunicações como para a sociedade em geral. Urge começar a compreender a comunicação como pertencente a uma teoria da ação (Austin, 1962) e não apenas como um mero aspeto discursivo das organizações. Talvez devêssemos ter em mente estas duas questões para compreender como é tão fácil limitar o papel dos profissionais de comunicação a meros relatores de determinados eventos corporativos, esquecendo o seu papel fundamental de perscrutar contextos, promover mudanças, gerir conflitos ou fomentar consensos. Parece esquecer-se, assim, com alguma facilidade o papel constitutivo da comunicação bem como as suas implicações para as políticas organizacionais globais (Dozier, 1992; Steyn and Puth, 2000).

Para concluir, parafraseamos Lord Chris Patten, e claramente num quadro teórico que poderemos designar como de uma “ética do dever” (um paradigma claramente moderno): agir bem ainda é, no fim, agir de acordo com o nosso melhor interesse.

Referências bibliográficas

- Argenti, P. (2007). *Corporate Communication*. (3.^a ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. (2.^a ed.). Urmson and Marina Sbisà, Clarendon Press: Oxford.
- Asslander, M. e Curbach, J. (2013). The Corporation as Citoyen? Towards a New Understanding of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 120(4), 541-554.
- Dozier, D. (1992). The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. In J. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 327-356). Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- Eiró-Gomes, M. e Raposo, A. (2019). From profit to prosperity? The role of corporate communication. In *Sustainability. Atas do Sinergie Sigma – Management Conference 2019* (pp. 553-558). Disponível em: <https://www.sijm.it/wp-content/uploads/2019/10/EA-CONFERENCE-SINERGIE-SIMA-2019-PARTE-I.pdf>
- Eiró-Gomes, M. e Duarte, J. (2014). O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional. In C. P. de Moura & M. A. Ferrari (Orgs.). *A pesquisa em comunicação organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação* (4.^o Cap.). Porto Alegre: RS Editora da PUC-RS.

- Eiró-Gomes, M.; Lourenço, S. (2009). *O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global*. Lisboa: Atas do 8º Lusocom.
- Eiró-Gomes, M & Duarte, J. (2008). The Case Study as an Evaluation Tool for Public Relations. In A. Vercic & B. Van Ruller (Eds.). *Public Relations Metrics – Research and Evaluation* (pp. 235-251). NY: Routledge.
- Garcia, J., Nabeiro, R. (2009). *10 passos para chegar ao topo*. Lisboa: Leya
- Hancock, D., Algozzine, B. (2011). *Doing Case Study Research – a practical guide for beginning researchers* (2.^a ed.). NY: Columbia University.
- Hulme, D., Arun, T. (2009). The future of microfinance. In *Microfinance: a reader* (pp. 225-232). London: Routledge.
- Kenter, J. et al. (2015). What are shared and social values of ecosystems, In *Ecological Economics*, Volume 111, 86-99. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.01.006>
- Lourenço, S. (2009). *Relações Públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projetos sustentáveis*. Tese de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/806>
- Moon, J. (2014). *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.
- Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 163, 67-72.
- Prout, C. H. (1997). Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department. In P. Lesly (Ed.). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. (pp. 685–695). Chicago: Contemporary Books.
- Ronzoni, M. (2019). *Who will sustain sustainable prosperity*. Disponível em: <https://www.cusp.ac.uk/themes/m/m1-7/> (Acedido em março de 2019).
- Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2017). Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa. In *Congresso SOPCOM, IX*, Coimbra, 2015 - Comunicação e transformações sociais: comunicação política, comunicação organizacional e institucional, cultura visual (vol. 2). Coimbra: SOPCOM, ISBN 978-989-99840-1-1.
- Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2016). Empresas cidadãs e comunicação: uma nova era no âmbito da responsabilidade social corporativa. In *Seminário Internacional da Comunicação, XIII*, Rio Grande do Sul, 2015 – Janelas para o mundo: telas do imaginário (pp. 223-246). Porto Alegre: Sulina.
- Skinner, C., Essen, L., Mersham, G. & Motau, S. (2007). *Handbook of Public Relations*. (8.^a ed.). Oxford University Press Southern Africa.

- Standing, G. (2011). *The Precariat: the new dangerous class*. London: Bloomsbury.
- Standing, G. (2014). *A Precariat charter - from denizens to citizens*. London: Bloomsbury.
- Stangis, D. & Smith, K (2017). *The executive's guide to 21st Century Corporate Citizenship - how your company can win the battle for reputation and impact*. UK: Emerald Publishing.
- Steyn, B. & Puth, G. (2000). *Corporate Communication Strategy*. (1^a ed.). Johannesburg: Heinemann.
- Tirole, J. (2016). *Economie du bien commun*. Paris: Puf.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. (2^a ed.). EUA: Sage Publications.
- Yin, R.K. (2011). *Qualitative Research from start to finish*. (1^a ed.). NY: Guilford Press.
- Yin, R.K. (2013). *Applications of Case Study Research*. (3^a ed.). EUA: Sage Publications, Inc.
- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T. & Reber, B. H. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11^a ed.). Global Edition.
- White, J. & Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management – Making PR Work*. Singapore: The Economist Intelligence Unit.
- Woot, P. (2016). *Maîtriser le progrès économique et technique: La force des choses et la responsabilité des hommes*. Bruxelles: L'Académie en poche, L'Aurore.

G.T. 7

Comunicação, Turismo e Território

A INFLUÊNCIA DO *INSTAGRAM* NA ESCOLHA DO DESTINO TURÍSTICO

THE INFLUENCE OF *INSTAGRAM* ON TOURIST DESTINATION CHOICE

Cíntia Cravid¹
Joana Martins²
Teresa Antas de Barros³

Resumo

O avanço das Tecnologias da Informação, tem vindo a desencadear alterações profundas na pesquisa de informação turística e no comportamento do consumidor de turismo. Tendo surgido em 2010, o *Instagram* é uma rede social essencialmente visual e com profundo impacto no Turismo pelo que se torna relevante o estudo da sua influência neste setor, avaliando de que forma justifica e interfere na escolha do destino turístico. Partindo uma metodologia de carácter quantitativo e qualitativo, foram escolhidos como instrumentos de recolha de dados o inquérito por questionário e a análise de conteúdo. As conclusões mostram que o *Instagram* tem influência no consumidor, não tanto na escolha do destino turístico, mas na descoberta de novos destinos, e estimula o desejo de viajar, ao tornar os destinos partilhados nesta rede social mais apetecíveis.

Palavras-chave: *Instagram*; Turismo; Redes Sociais; *Marketing* Digital.

Abstract

The advances of Information Technologies triggered profound changes in the research of tourism information and in the behavior of the tourism consumer. Having emerged in 2010, Instagram is a social network that is essentially visual and has a profound impact on tourism, so it is relevant to study its influence in this sector, assessing how it justifies and interferes with the choice of the tourist destination. A quantitative and qualitative methodology was chosen, applying a questionnaire survey and content analysis as data collection instruments. The conclusions show that Instagram has consumer influence, not so much in the choice of tourist destination, but in discovering new destinations and stimulating the desire to travel, by making shared destinations in this social network more appealing.

Keywords: Instagram; Tourism; Social Media Networks; Digital marketing.

¹ Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu; e-mail: cintiacravid@hotmail.com

² Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu; e-mail: jmartins@esev.ipv.pt

³ Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu; e-mail: tosorio@esev.ipv.pt

Internet e turismo: o impacto na imagem do destino turístico

Os avanços das Novas Tecnologias da Informação permitiram uma mudança no paradigma de comunicação. Como consequência deste desenvolvimento, surgiu um novo perfil de consumidor – o *prosumer* –, um consumidor que deixa de ser passivo e que passa a produzir conteúdos capazes de influenciar uma comunidade.

Autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o conteúdo gerado *online* influencia o consumo, até porque nas redes sociais os utilizadores/consumidores mostram e partilham as suas experiências. Dentro das diversas áreas do consumo está, também, o turismo, nomeadamente em termos da “pesquisa de informação e nos comportamentos de tomada de decisão, na promoção do turismo e recurso a melhores práticas para interagir com os consumidores” (Zeng & Gerritsen, 2014: 27).

Em geral, a *Web 2.0* veio mudar a maneira como os viajantes e turistas pesquisam, encontram, leem e confiam, além de proporcionar a oportunidade de produzirem, de forma colaborativa, informações sobre fornecedores de turismo e destinos turísticos (Siagala, Christou & Gretzel, 2012: 1).

O setor turístico tem registado um crescimento contínuo ao longo das últimas décadas. De acordo com o Barómetro do Turismo Mundial, entre janeiro e outubro de 2017, os destinos do mundo receberam 1.1 biliões de turistas internacionais, o que representa um aumento de 7% em comparação com o período homólogo do ano anterior, ou seja, mais 70 biliões de chegadas internacionais (International Tourism on Track for a Record Year, 2017).

O relatório da *World Tourism Organization* revela que são cada vez mais os países que investem no turismo, transformando-o na chave para o desenvolvimento socioeconómico, através da criação de novos postos de trabalho e empresas, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestruturas (World Tourism Organization, 2017).

Devido à intangibilidade dos serviços turísticos, a imagem do destino é algo que pode ser disseminado de modo a influenciar a decisão de compra do consumidor, que a utiliza como critério de comparação entre diferentes alternativas (Machín, 1997). A denominada imagem do destino tem, assim, um papel importante na promoção de destinos turísticos e, como tal, tem sido alvo de vários estudos, os primeiros ainda na década de 70 do século XX, com autores como Hunt. Ao longo dos anos, as pesquisas

têm vindo a centrar-se nos seguintes aspetos: na relação entre a imagem do destino e a preferência ou intenção de visita; no impacto de visitas anteriores/familiaridade com a imagem do destino; na relação entre a localização geográfica do turista (distância) e a imagem; na medição da imagem do destino; nas suas componentes e nos fatores que influenciam a sua formação; ou até mesmo nas diferenças entre a imagem do turista e as imagens disseminadas pelos destinos e a lista continua (Balouglu & McClearly, 1999).

É um facto que as redes sociais permitem que os consumidores “experienciem” os destinos sem antes os terem visitado fisicamente (Buhalis & Law, 2008), gerando a formação de uma imagem de destino. Concomitantemente, o processo de formação da imagem do destino tornou-se mais dinâmico e a informação obtida através das redes sociais pode ter até mais impacto nessa imagem do que a informação obtida em *sites* oficiais de destinos turísticos (Molinillo, Cabanillas & Sánchez, 2018: 120).

O marketing digital e o consumidor online

Vivemos numa era digital, pelo que faz sentido as empresas adaptarem-se à conjuntura atual, ao fazerem uso das tecnologias e das suas potencialidades. Os novos *media* criaram possibilidades, ao fornecerem novas oportunidades e desafios aos envolvidos no setor turístico (Bizirgianni, 2013: 652). O digital veio permitir que as empresas turísticas possam implementar várias estratégias, de baixo custo, capazes de alcançar uma audiência muito maior do que o *marketing* tradicional e que as distinga da concorrência.

Nesta era dominada pelos novos *media*, o consumidor digital caracteriza-se por um consumo imediato e esclarecido, é um indivíduo que está conectado 24 horas por dia e que recorre à utilização de vários dispositivos e a diferentes canais de comunicação em tempo real e em simultâneo. “Os hábitos de consumo que se transformaram pela influência do digital e as alterações dependentes destas tecnologias, seja por via dos nativos digitais ou dos ‘emigrantes’ no termo, têm vindo a criar novos paradigmas” (Zeferino, 2016: 26). Uma das mudanças está precisamente relacionada com as atitudes de compra e venda dos consumidores (Mota, 2001).

As redes sociais representam várias formas de *consumer generated content* (CGC), como *blogs*, comunidades virtuais, *wikis*, redes sociais, marcação colaborativa e arquivos de mídia compartilhados em sites como o *YouTube* e o *Flickr*, ganharam grande popularidade no uso da *Internet* por viajantes *on-line* (Tuominen, 2011: 3).

Com o aparecimento destas comunidades virtuais, as empresas deixaram de ser as únicas criadoras de mensagens de *marketing*. E como consequência, os utilizadores destas comunidades que publicam *branded content*, seja de forma consciente ou não, tornam-se embaixadores de produtos e/ou marcas (Hauz *et al.*, 2014).

Os próprios turistas utilizam as redes sociais não só para partilhar conhecimentos, mas também experiências, o que significa que as redes sociais se constituem como novos canais para a produção e veiculação de significado nas experiências turísticas (Munar & Jacobsen, 2014: 47).

Com a tendência natural de as pessoas partilharem informações sobre as suas vidas – especialmente sobre as suas viagens –, as redes sociais transformam-se numa das armas mais fortes das agências de viagens, hotéis e companhias aéreas para alcançar um número esmagador de audiências prontas para consumir conteúdos turísticos através de perfis pessoais (Pestek, Alic & Sadinlija, 2017: 178).

Kotler é um dos defensores da ideia de que o consumidor se pode deixar influenciar mais facilmente por uma conversa casual sobre a marca, do que por uma campanha publicitária tradicional. Nesse sentido, “os consumidores tendem a seguir os seus pares quando decidem que marca escolher, como se se estivessem a proteger das afirmações falsas das marcas e das trapaças das campanhas, usando os seus círculos sociais para construir uma fortaleza” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 31).

Sabemos hoje que os conteúdos partilhados nas redes sociais são reconhecidos como uma importante fonte de informação que pode ajudar os turistas a planearem as suas viagens ou até, eventualmente, influenciar a sua tomada de decisão. Cada vez mais os viajantes recorrem a comunidades de viagens *online* para obterem informações que sustentem as suas decisões de compra e já foi comprovado que, no setor turístico, as *reviews* e recomendações feitas pelos seus pares influenciam as perceções do consumidor. No entanto, ainda não há consenso na forma como estas comunidades virtuais afetam e influenciam o comportamento dos consumidores e ainda são escassas as investigações que analisam a intenção dos consumidores em seguirem os conselhos e recomendações partilhadas nestas comunidades.

Normalmente, devido à falta de experiência em primeira mão, os consumidores recorrerem à experiência de outros consumidores para basear suas intenções comportamentais, visto que consideram as informações de outros viajantes muito úteis para antecipar sua possível experiência futura (Casaló, Flavián & Guinalú, 2011: 630).

Com o crescimento e desenvolvimento das redes sociais, o fenómeno dos influenciadores digitais, que cresceu substancialmente nos últimos 10 anos, veio trazer inúmeras potencialidades à indústria do turismo. Os primeiros influenciadores nasceram com os blogues, que eram mais focados em conteúdos escritos, mas o aparecimento das redes sociais “instantâneas”, como o *Facebook* e *Twitter*, permitiu novas possibilidades, como a partilha de imagens sob a forma de fotografias e vídeos, por vezes em tempo real (Pestek, Alic & Sadinlija, 2017).

Os *marketeers* têm trabalhado com influenciadores desde sempre. Tradicionalmente, estes influenciadores eram celebridades que eram usadas em publicidades para promover produtos. Apesar de as celebridades continuarem a ser influentes na esfera social e das redes sociais, com o aparecimento destas, nasceram os influenciadores digitais, utilizadores capazes de alcançar um grande número de seguidores através dos conteúdos que partilham nas comunidades virtuais (Gretzel, 2018). Face à proximidade que estes influenciadores estabelecem com os seus seguidores, cria-se um tipo de relação que “pode levar não só a reações positivas de potenciais consumidores entre os seguidores dos seguidores de influenciadores digitais, mais como uma forma mais rápida para estes seguidores tomarem uma ação real” (Pestek, Alic & Sadinlija, 2017: 180).

O *Instagram* e o turismo

O *Instagram* é uma rede social que permite a partilha de fotografias e vídeos, através de dispositivos móveis. Quase dez anos após a sua fundação, em outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, esta comunidade conta já com mais de 1 bilião de utilizadores em todo o mundo. Sendo uma rede essencialmente visual, os utilizadores têm a possibilidade de agir como promotores de um destino turístico (Fatani & Suyadnya, 2015: 1091).

De facto, no que diz respeito ao turismo, o propósito da fotografia *online* é criar uma boa perceção dos destinos turísticos nos consumidores. As imagens criadas pelos utilizadores são discutidas e disseminadas nas redes sociais como um *word-of-mouth* ‘silencioso’, tal como consideram Fatani & Suyadnya (2015). Os autores consideram que o contributo dos utilizadores do *Instagram* revelou ser uma tendência positiva como referência para a criação de uma marca de destino turístico (Fatani & Suyadnya, 2015: 1090) no processo de formação da imagem de destino e no processo de *marketing* e comunicação dos destinos. Antes, estes aspetos eram controlados apenas por

organizações do setor turístico, que agora competem com estes *user generated contents*, que os consumidores consideram ser de mais confiança, por não serem considerados como “publicidade” e por serem criados pelos seus pares (Lo *et al.*, 2011).

Cada vez mais, as redes sociais têm sido usadas pelos turistas como fonte de informação, pelo que não podemos deixar de considerar que as fontes de informação *online* têm uma forte influência no comportamento dos turistas (Molinillo, Liébana-Cabanillas & Anaya-Sánchez, 2018).

Estudos recentes relatam que 97% dos millenials partilham fotos e vídeos das suas viagens online e que 52% deles foram inspirados pelas publicações das férias dos seus amigos no Facebook e no Instagram. Além disso, “a mesma percentagem dos entrevistados diz ter mudado os planos de viagens depois de ter pesquisado nas redes sociais (Bennett *apud* Pestek, Alic, & Sadinlija, 2017: 179).

A eficácia do *Instagram* na promoção de um destino tem como exemplo a experiência realizada pela cidade de Wanaka, na Nova Zelândia, que convidou influenciadores digitais para visitarem a cidade e publicarem fotografias e vídeos das suas experiências. Esta iniciativa traduziu-se num aumento de 14% no crescimento do país (Miller, 2017).

A influência do *Instagram* na escolha do destino turístico

A relevância académica desta investigação resulta da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a influência do *user generated content*, mais concretamente das imagens publicadas na rede social *Instagram*, no processo de escolha do destino turístico.

Deste modo, este estudo pretende contribuir para aprofundar o conhecimento sobre o comportamento deste novo tipo de consumidor ao nível da tomada de decisão do destino turístico, e perceber como é que as imagens partilhadas pelos utilizadores do *Instagram* contribuem para a construção da imagem do destino e para a sua promoção. Consequentemente, foi nosso objetivo avaliar a “influência do *Instagram* na escolha do destino turístico”, considerando o impacto no comportamento do consumidor e a sua importância como estratégia e/ou ferramenta de *marketing* para o setor turístico.

Para dar resposta ao objetivo desta investigação, foi realizado um questionário para medir a utilização do *Instagram*; e foi efetuada uma análise aos comentários nas contas de *Instagram* dos influenciadores digitais, de forma a perceber se esses são

maioritariamente de consumidores que desejam esclarecer dúvidas acerca do destino retratado no *post*.

O questionário esteve disponível durante 31 dias, no intervalo temporal entre dia 21 de março de 2018 e dia 21 abril de 2018 e, antes de ser implementado, o questionário foi validado através da aplicação de um pré-teste a uma amostra de sete indivíduos. O questionário teve um total de 121 respostas. No entanto, para a análise foram considerados somente 109, que correspondem aos respondentes que têm conta na Rede Social *Instagram*.

De acordo com a amostra em estudo, os principais motivos que levam os consumidores a utilizar o *Instagram* são: partilhar fotos e vídeos (37%), partilhar experiências (19%), procurar inspiração (19%), procurar informação (13%), *networking* (5%), promover marca pessoal (4%) e promover negócio ou empresa (3%).

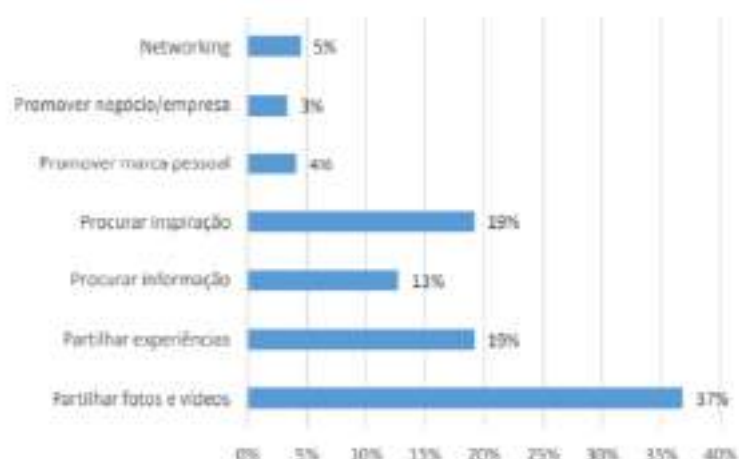


Gráfico 1 – Com que propósito utiliza o *Instagram*

No que concerne à frequência com que a amostra acede ao *Instagram*, verifica-se que na sua maior parte o acesso é feito diariamente (90%).

Face ao tipo de perfis que a amostra segue no *Instagram*, 30% dizem seguir amigos e família, 21% seguem perfis de celebridades, 17% seguem contas de marcas/empresas, 14% dizem seguir influenciadores digitais, 11% seguem perfis de países/destinos turísticos e 7% seguem perfis relacionados com viagens e turismo. 1%

dos elementos responde à opção “outro(a)”, afirmando seguir também perfis de animais, perfis de música e arte e contas de *memes*.



Gráfico 2 - Que tipos de perfis segue no *Instagram*

Quando se observa a frequência com que a amostra costuma acessar conteúdos relacionados com viagens e turismo no *Instagram*, 43% respondem “algumas vezes”, 36% dizem fazê-lo “frequentemente”, 10% respondem “sempre”, 9% dizem “raramente” e apenas 2% escolhem a opção “nunca”.

No campo da pesquisa por *hashtags* no *Instagram*, no que concerne ao tema viagens, as frequências estão bastantes próximas: 28% responderam “nunca”, 25% escolheram “raramente”, 18% optaram por “algumas vezes”, 18% escolheram “apenas quando estou a viajar” e a frequência mais baixa, 8%, correspondeu ao “frequentemente”.

A maior parte dos inquiridos (81%) diz não seguir *hashtags* relacionadas com o tema viagens. Também a maioria (36%) afirma utilizar a pesquisa por localização no *Instagram* “algumas vezes”, enquanto 34% o fazem “nunca” ou “raramente”. Já os restantes 17% escolheram “frequentemente” e 14% “apenas quando estou a viajar”.

As principais fontes utilizadas para procurar informações sobre destinos turísticos são os motores de busca (21%), seguido pelo *Instagram* (16%), *sites* oficiais (14%) e o *TripAdvisor* (13%).

A maioria dos indivíduos (36%) considera as fotos e vídeos como os conteúdos que mais afetam a sua decisão quando estão a planear uma viagem. Em segundo lugar, estão os textos informativos sobre o destino (26%), seguidos pelas *reviews* e comentários

(19%) e as recomendações da família e amigos (19%) que são considerados os menos importantes no momento de planejar uma viagem.

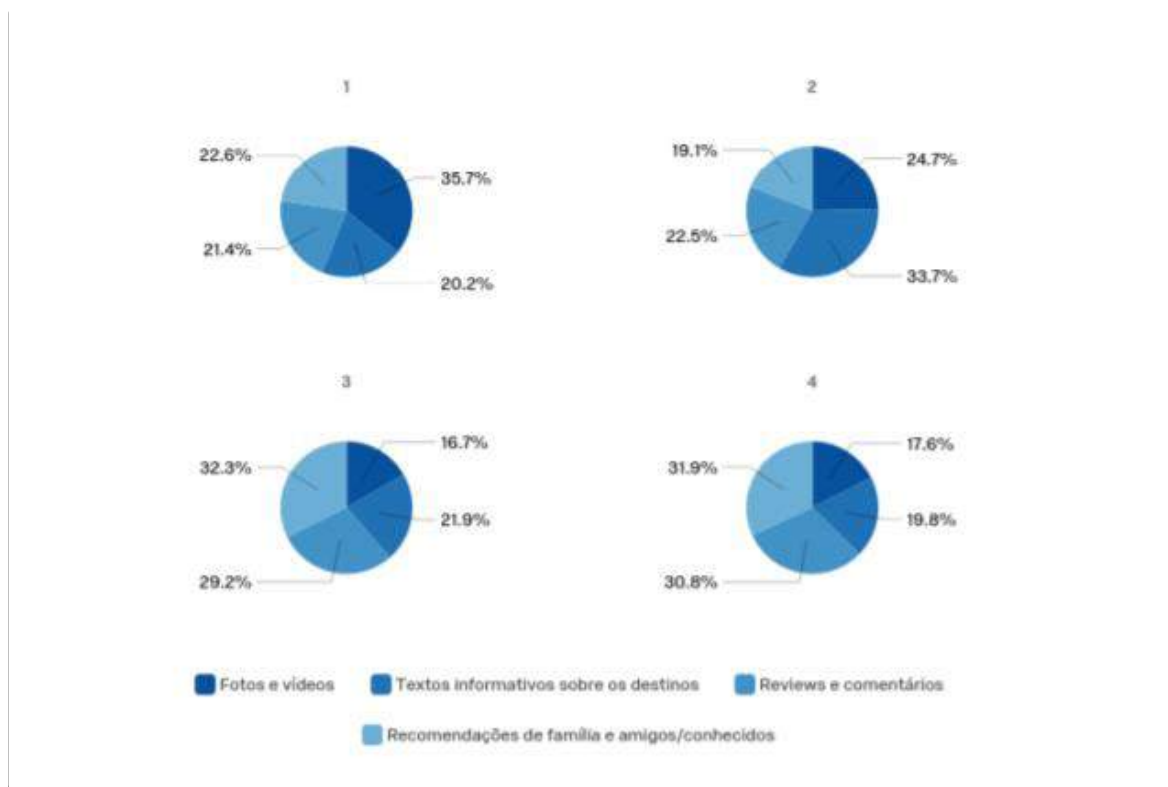


Gráfico 3 - Conteúdos que mais afetam a decisão ao planejar uma viagem

Mais de metade dos inquiridos (74%) diz que nunca escolheu um destino turístico baseado em publicações feitas no *Instagram*. Já no que toca à descoberta de novos destinos através do *Instagram*, metade da amostra (50%) respondeu “algumas vezes”, 33% diz ter descoberto “frequentemente”, enquanto 13% afirmam nunca ter descoberto um novo destino nesta rede social, e apenas 6% dos inquiridos diz ter descoberto apenas “uma vez”. 29% dos inquiridos discordaram que o *Instagram* alguma vez tenha tido algum tipo de influência nos seus planos de viagem. 41% dos inquiridos concordam que esta rede social já os influenciou no que diz respeito aos seus planos de viagem, enquanto 29% da amostra discorda e os restantes 29% não concordam nem discordam. A larga maioria (90%) afirma que ver conteúdos relacionados com viagens os faz querer viajar, enquanto 89% concordam que ver publicações de um destino específico os faz querer conhecer esse local.

Por fim, no que diz respeito à afirmação “já viajei por causa do *Instagram*”, a maioria da amostra (68%) discordou da afirmação, enquanto 20% permaneceram neutros e apenas 12% concordaram que já viajaram por causa da rede social.

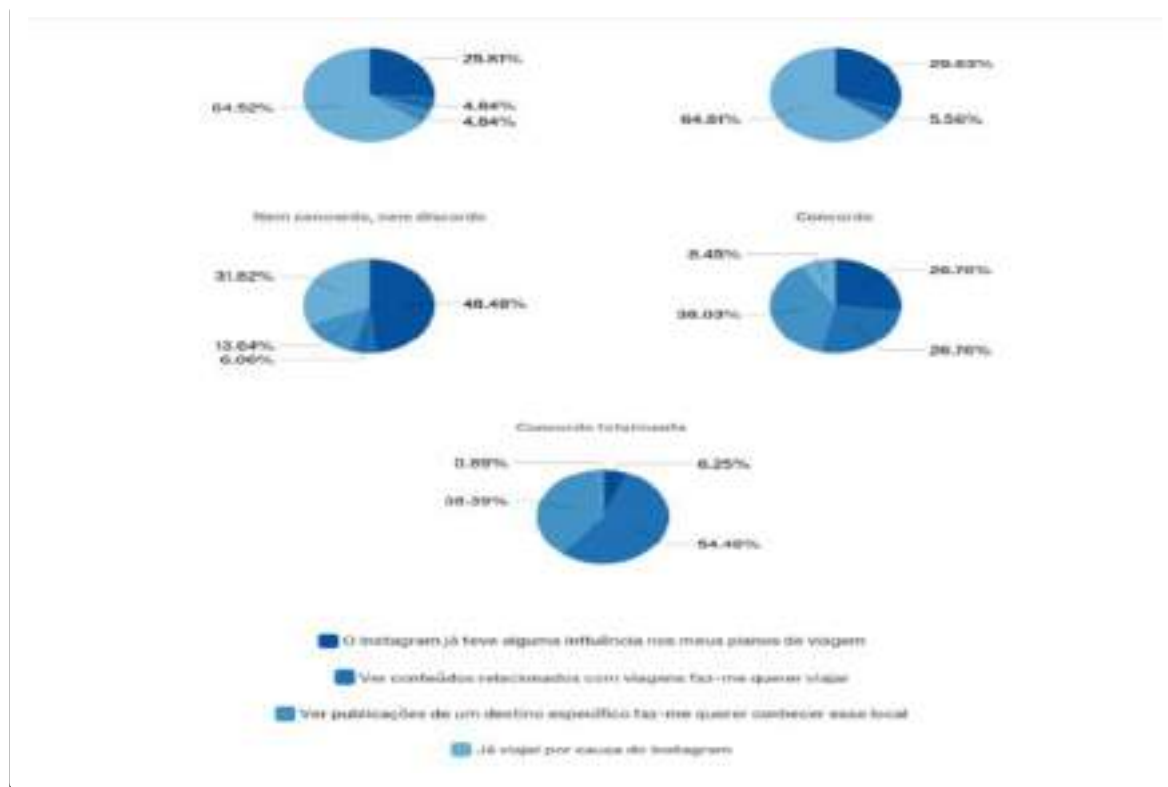


Gráfico 4 - Influência do *Instagram* na decisão da viagem

Não se verifica uma grande influência do *Instagram* na mudança de opinião acerca de um destino: 40% diz nunca ter mudado de opinião por influência da rede social e 23% afirmam que tal já aconteceu “às vezes”.

Para a análise de comentários foram consideradas quatro páginas de *Instagram* de *Travel Influencers*. Esta seleção foi BTL *Blogger Travel Awards* 2017, que premeia os melhores blogues de viagens portuguesas com mais de três anos de existência. Este concurso é constituído por quatro categorias: melhor blogue eleito pelo público; melhor blogue de fotografia; melhor blogue de viagens profissional; e melhor blogue de viagens pessoal. Nesta edição, os vencedores foram ‘Alma de Viajante’, ‘Got2globe’, ‘Viaje comigo’ e ‘Viajar entre viagens’, respetivamente. Definiu-se um intervalo temporal de um mês e meio para a observação e análise, compreendido entre o dia 15 de fevereiro de 2018 a 31 de março de 2018. 24 horas após as publicações no *Instagram* seria o período

de tempo adequado para perceber se os seguidores põem questões relativas aos destinos publicados nesta rede social.

No campo da análise de conteúdo, após a análise de quatro contas com um total de 123 *posts* publicados durante o período de análise e 494 comentários, verificou-se que apenas 3,64% destes comentários pediam algum tipo de informação sobre os destinos partilhados.

Discussão dos resultados

A primeira hipótese de investigação considerava que os influenciadores digitais, através da rede social *Instagram*, agem como promotores de destinos turísticos e despertam os interesses dos consumidores, motivando-os a viajar. Esta hipótese foi verificada, apesar de a maioria dos inquiridos ter declarado que nunca escolheu um destino turístico baseado em publicações feitas no *Instagram*. Ainda assim, o inquérito revelou que esta rede social tem influência nos consumidores, na descoberta de novos destinos, no desejo de querer viajar e nos seus planos de viagem, o que vai ao encontro de autores como Kotler, para quem as redes sociais “inspiram outros consumidores da mesma classe ou de classes inferiores a emular e a fazer uma experiência similar” (2017: 46).

Apesar de esta investigação ter revelado algum nível de influência do *Instagram* nos consumidores de turismo, os dados obtidos através do questionário vieram refutar a hipótese de que o *Instagram* tem algum peso na decisão final do destino de viagem. Tendo em conta a natureza experiencial dos produtos turísticos, o *Instagram* permite que os potenciais consumidores contem com as experiências de outros utilizadores para tomarem a sua decisão (Rolf & Zeng, 2014), mas o nosso estudo mostrou que, ainda que essa influência possa existir, ela não se traduz em atitudes.

Os resultados apresentados pelo inquérito por questionário vêm ainda refutar a quarta hipótese da investigação que afirma que os consumidores consultam as páginas de alguns influenciadores digitais no *Instagram* antes de escolher os destinos de viagem. Ainda assim, os dados mostram, em linha com outros estudos, que os viajantes recorrem a comunidades de viagens *online* para obterem informações e que as *reviews* e recomendações acedidas no *Instagram* têm efeito nas perceções do consumidor. No entanto, tal como recordam Casaló *et al.* (2011), ainda não há consenso relativamente a

como estas comunidades virtuais afetam e influenciam o comportamento dos consumidores.

De acordo com os dados recolhidos, foi possível confirmar a quinta e última hipótese da investigação. Apesar de os influenciadores escolhidos para análise não terem muitos comentários, verificou-se que os comentários que recebem são de consumidores ou de possíveis consumidores de turismo que os questionam sobre os destinos que partilham na rede social.

Conclusão

Esta investigação teve como objetivo apurar a influência da rede social *Instagram* na indústria turística: partiu de uma revisão da literatura sobre temáticas relevantes, como as redes sociais e o comportamento do consumidor, que permitissem um melhor enquadramento e entendimento do tema em estudo.

Os constantes avanços tecnológicos, o crescimento da *internet*, acompanhado das redes sociais e de pessoas capazes de juntar uma comunidade de seguidores com interesse nos conteúdos que partilham vieram alterar o modo de consumo.

A *internet* é um meio de informação importante na pesquisa turística, no entanto verificou-se que o *Instagram* raramente é a ferramenta escolhida para a pesquisa de destinos turísticos e que os inquiridos recorrem mais aos motores de busca, quando estão a planear as suas viagens.

Este projeto de investigação, almejando apurar a influência da rede social *Instagram* na indústria turística, mais precisamente no seu papel na escolha do destino turístico dos portugueses, tem como objetivos: (i) perceber de que maneira os consumidores utilizam o *Instagram* na escolha do seu destino turístico; (ii) identificar os motivos que levam os consumidores a seguirem contas de *Travel Instagrammers*; (iii) perceber a relevância das contas de *Travel Instagrammers* na descoberta de novos destinos; (iv) verificar até que ponto o *Instagram* estimula o desejo de viajar; (v) analisar a pertinência do esclarecimento de dúvidas nos comentários nas contas dos *Travel Instagrammers*.

De forma a dar resposta à pergunta de partida e tendo em vista estes objetivos, foi desenvolvido um estudo empírico que consistiu num inquérito por questionário e na análise de conteúdo aos comentários feitos nas contas de quatro *Travel Instagrammers*. Após a recolha e análise dos dados verificou-se que o *Instagram* tem influência nos

consumidores, no que diz respeito à descoberta de novos destinos e estimula os seus utilizadores a viajarem, no entanto, não tem qualquer influência significativa no que diz respeito à compra de produtos turísticos e à escolha de um destino.

A maior limitação desta investigação foi o número reduzido de respostas ao questionário e o facto de as características sociodemográficas, o género e a idade dos inquiridos serem pouco diversificadas e pouco representativas, o que pode ter afetado a pesquisa e os resultados obtidos. No entanto, apesar das limitações foi possível obter uma ideia geral do panorama português no que diz respeito à influência do *Instagram* no comportamento do consumidor.

Em futuras investigações, considera-se que seria benéfico construir e implementar um questionário mais aprofundado, aumentar o intervalo de tempo de recolha de dados e recorrer a outro método qualitativo, como a entrevista, de forma a retirar conclusões mais aprofundadas sobre o comportamento de consumo turístico dos utilizadores do *Instagram*. No que diz respeito à amostra, recomenda-se uma amostra maior e mais diversificada, em termos de género, idades e estado civil, que consuma ativamente produtos turísticos e talvez com elementos de outras nacionalidades, de forma a tentar perceber se o grau de influência do *Instagram* é o mesmo em países diferentes.

Em estudos posteriores, também seria interessante alargar a análise a agências de viagens que recorrem a influenciadores digitais para promoverem destinos turísticos e tentar obter um panorama mais completo da influência das redes sociais e dos influenciadores digitais.

Referências bibliográficas

- Alic, A., Pestek, A. & Sadinlija, A. (2017). Use of social media influencers in tourism. In T. Bakovic, B. Knezevic & I. Duzevic (Eds.). *Trade Perspectives - Specialization and Customer Centered Retailing* (pp. 177-189). Zagreb: Faculty of Economics and Business, University of Zagreb.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bizirgianni, I. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Rob*, 29(4), 609-623.

- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 147-156). London: Routledge.
- Hauz, J., Füller, J., Hutter, K. & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Itended Behaviours. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- International tourism on track for a record year. (2017). Obtido em 20 de dezembro de 2017, de *World Tourism Organization UNWTO*: <http://media.unwto.org/press-release/2017-11-06/international-tourism-track-record-year>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Lo, I. S., Mckercher, B., Lo, A. & Cheung, C. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Machín, C. A. (1997). *Marketing y Turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Miller, C. (2017). How Instagram Is Changing Travel. *National Geographic* (26.01.2017). Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. & Anaya-Sánchez, R. (2018). Destination Management Organisations (DMO) online platforms: image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.
- Mota, K. C. (2001). *Marketing Turístico: Promovendo uma Atividade Sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. London: Ashgate Publishing.
- Tuominen, P. (2011). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. University of Hertfordshire Business working papers. Reino Unido: Hertfordshire.

Unwto, T. O. (2017). *Tourism Highlights*, 2017 edition. World. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics*. Lisboa: Sabedoria Alternativa.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

COMUNICAÇÃO DE MASSAS E TURISMO: UM PROCESSO DE HIBRIDAÇÃO CULTURAL

MASS COMMUNICATION AND TOURISM: A PROCESS OF CUL- TURAL HYBRIDIZATION

Priscilla Sarah Linz Messaros¹

Resumo

A difusão midiática de destinos com culturas únicas tem possibilitado o incremento do turismo e o acesso a regiões remotas constituídas por costumes específicos. Através de pesquisas bibliográficas, entrevistas em profundidade e observação-participante, o artigo realiza uma análise da ocorrência de hábitos e costumes locais em comunidades situadas no litoral sul do Rio de Janeiro, Brasil, e o processo de hibridação cultural identificado e ocasionado potenciado pelo turismo. Traça ainda um diagnóstico das reais interferências geradas na cultura local através da atividade turística. Os resultados demonstram que todos os habitantes da região estudada desencadearam sintomas de mimetismo em relação à própria cultura sem se dar conta de que, na verdade, um dos principais fatores que atraía a atenção de pessoas provenientes de outras regiões era justamente a cultura autêntica.

Palavras-chave: Comunicação; Turismo; Cultura; Hibridação; Sustentabilidade.

Abstract

The media diffusion of destinations with unique cultures has enabled the increase of tourism and access to remote regions constituted by specific customs. Through bibliographic research, interviews and participant observation, the article analyzes the occurrence of local habits and customs in communities located on the southern coast of Rio de Janeiro, Brazil, and the process of cultural hybridization caused by tourism and it draws a diagnosis of the real interferences generated in the local culture through the tourist activity. The results show that all the inhabitants of the studied region triggered symptoms of mimetism towards their own culture without realizing that, in fact, one of the main factors that attracted the attention of people from other regions was precisely the authentic culture.

Keywords: Communication; Tourism; Culture; Hybridization; Sustainability.

¹ Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Portugal; e-mail: priscilla.messaros@gmail.com

Introdução

O artigo explora a ocorrência de alterações culturais decorrentes da inserção de veículos de comunicação e do turismo em duas comunidades isoladas no litoral sudeste do Brasil. Além disso, reflete sobre as implicações de tais ocorrências em relação à atratividade e à sustentabilidade local.

A cultura do turismo tem origem na mistura da cultura de um destino turístico e daquelas provenientes dos *mass media* e dos visitantes, o que resulta em uma nova e distinta cultura reformulada no contexto turístico. Partindo de uma reflexão sobre a hibridação da cultura local, o objetivo geral deste estudo é constatar a existência, ou não, do processo de ressignificação na cultura das comunidades estudadas. Os objetivos específicos referem-se à relação entre os *mass media* e uma possível hibridação cultural; à identificação da maneira como o turismo apropria-se da cultura local e, por fim, ao diagnóstico de quais fatores de tal cultura que foram e continuam sendo alterados.

Segundo Picard (2008) e Tapper (2001), a influência cultural e a fusão de culturas estão amplamente associadas ao turismo. Permutas e alterações emergem do processo de interação contínua (Rasmi Ng, Lee e Soutar, 2014) e, através da difusão midiática, potencializam o desenvolvimento de novas perspectivas culturais.

A cidade de Paraty possui diversos atrativos naturais, arquitetônicos e culturais que fazem dela um roteiro turístico procurado por viajantes de diversas partes do mundo. Além destes, no centro histórico são realizados diversos eventos culturais que atraem a atenção dos moradores locais, das comunidades remanescentes caiçaras, dos turistas e da mídia massiva.

A atividade turística configura uma importante atividade econômica e tem implicações direta na vida social e cultural das cidades e pessoas, gera empregos e proporciona contatos culturais e representações de diversas localidades. Em contrapartida, a sociedade globalizada, interliga economias e, pelo acelerado desenvolvimento dos meios de comunicação, acirra a concorrência no setor turístico por multiplicar informações sobre diversas localidades em meios distintos e dá à comunicação um papel fundamental para o êxito da atividade turística. Daí decorre a possibilidade de o turismo cultural ser uma das formas de desenvolvimento sustentável para diversas localidades.

Pontos turísticos, atrações e eventos culturais fornecem uma motivação importante para viajar, e viajar por si só gera cultura. Os primeiros estudos acadêmicos sobre a

temática decorrem da própria alteração do turismo cultural que estabelece-se como um fenômeno em muitos destinos turísticos (Richards & Munsters, 2010; Smith & Richards, 2013). A partir disso, as principais tendências de pesquisa incluem a mudança do patrimônio tangível para o intangível, mais atenção para grupos minoritários e uma expansão geográfica na cobertura da pesquisa sobre turismo cultural.

O turismo tende a auxiliar a renovação de tradições e pode contribuir para o fortalecimento das identidades culturais e práticas socioculturais específicas. Porém, quando concebido sem o envolvimento da população local e associado à ampla difusão comunicacional, pode prejudicar a cultura de uma determinada localidade, seja por meio da transformação dos lugares em cenários, seja através da espetacularização de manifestações populares tradicionais (Cooper *et al.*, 2001).

A cultura figura como atrativo significativo para os turistas que buscam na apreciação do outro um diferencial em relação ao seu cotidiano. Nesse contexto, conhecer a herança cultural reelaborada no dia-a-dia de comunidades específicas constitui-se um viés integrador, conforme defende Alfonso (2003).

Esta pesquisa pretende trazer contribuições tanto de ordem teórica – no avanço do campo do conhecimento comunicacional e cultural –, como de ordem prática, já que possui o intuito de proporcionar a leitura dos resultados levantados nas próprias comunidades estudadas, na esperança de uma futura aplicabilidade pela mesma através da conscientização da importância da manutenção da própria cultura.

2. Revisão da literatura

2.1. Cultura popular e o processo de hibridação

O termo cultura é multi discursivo. Diversas são as definições que permeiam os estudos comunicacionais e as Escolas de Comunicação e que possuem uma visão elitista, ao considerar somente como cultura o erudito. Morin (1977) defendia que há, na cultura, um sentido antropológico que engloba tudo o que não é inato e dotado de sentido e, um sentido sociológico, que envolveria o domínio psicoafetivo, a personalidade e a sensibilidade.

Para Canclini (2003), trata-se de um conjunto de bens e práticas tradicionais advindas do passado e repletas de prestígio simbólico que identificam os indivíduos como comunidades e que, não sendo passível de discussão, requer apenas a preservação e difusão. Meneses (2002) complementa que a cultura engloba tanto aspectos materiais como

não materiais e se faz presente na realidade cotidiana onde é legitimada, reforçada, contestada e transformada.

Stuart Hall (2003) demonstra que existem duas maneiras de se conceituar cultura. A primeira relaciona a cultura à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem as suas experiências. Já a segunda enfatiza o termo de forma antropológica e realça o aspeto que se refere às práticas sociais, ou seja, simplifica a cultura que passa a ser um modo de vida global.

Chauí (2007) percebe a cultura como uma instituição social. Intrínseca a cada sociedade, é transformada a partir de experiências tangíveis e intangíveis, transmuta-se de algo existente em algo novo. A partir disso, possibilita que qualquer povo, independentemente de suas condições materiais e históricas, tenha uma cultura peculiar.

A cultura engloba em si o modo de vida e vai mais além. Reflete ações e interações ocorridas entre grupos diversos que geram fusões que resultam em novas culturas, sem que isso signifique o extermínio de uma em detrimento de outra.

Assim, Canclini define hibridação como "os processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas" (2003: 19). Schmidt (2004) complementa que quando a reconversão cultural ocorre quando há a transferência simbólica entre os vários modos culturais.

Tal conceito foi trabalhado por Mattelart (1994) como resignificação. O pesquisador mostra que, quando da interação entre diferentes culturas, o resultado pode variar entre processos de resistência (Boissevain, 1996; Sanchez & Adams, 2008), de mimetismo e de resignificação (Cohen, 1988) quando, no caso do turismo, a cultura local e específica agrega elementos de outras culturas, sem perder sua identidade, e vice-versa. Stuart Hall corrobora, enfatizando que "a identidade é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais o sujeito é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeiam" (2000: 13).

No âmbito da cultura popular, surgem diversos questionamentos referentes não só à sua origem, mas também, sobre até que ponto expressa somente uma posição de classe impotente e subordinada ou representa uma fonte autônoma e libertadora de modos alternativos de ver e fazer, com potencial para se opor à cultura dominante oficial. Hall constata que a definição de cultura popular considera:

as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares sendo que o essencial na definição de cultura popular são as relações que colocam a 'cultura popular' em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante (2003: 257).

Nesse sentido, a cultura popular seria aquela não mediada, produzida em pequena escala, de forma artesanal, na qual ocorre uma interação face-a-face e cujo possível lucro seria revertido para a manutenção de seu grupo de origem, formado por indivíduos que possuem uma identidade híbrida. Não se trata de uma cultura estática. Como cultura, é passível de transformações e adaptações decorrentes da interação com outros grupos também através do turismo.

2.2. Turismo cultural, cultura do turismo e sustentabilidade

O turismo cultural "caracterizado pela motivação do turista em conhecer regiões onde seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas" (Moletta e Goidanich, 2000: 9) pode acontecer tanto de forma tradicional quanto de forma interativa.

Goulart e Santos trabalham o tema como “um fenômeno social, produto da experiência humana, cuja prática aproxima e fortalece as relações sociais e o processo de interação entre os indivíduos e seus grupos sociais, sejam de uma mesma cultura, ou de culturas diferentes” (1998: 19). Acrescentam ainda que algumas características dessa modalidade turística seriam o interesse maior pelo compartilhamento e pela troca de experiências entre visitantes e comunidades, e as repercussões locais decorrentes da dinamização do patrimônio e em virtude do intercâmbio cultural. A cultura local é afetada pela cultura global e pelas ações da população flutuante (Wilson, 1997), da população local (Smith, 2009) e influenciada pelos requisitos da difusão mediada.

Em 2017, a Organização Mundial do Turismo (OMT) redefiniu o turismo cultural como uma atividade cuja motivação principal é o aprendizado, a descoberta, a experimentação e o consumo de atrações e produtos culturais tangíveis e intangíveis em um determinado destino.

Avigui (2000) e Voisin (2004) alertam para o fato de que a atratividade pela cultura local pode tanto fomentar o desenvolvimento da singularidade e da sustentabilidade da comunidade envolvida, quanto contribuir para a mercantilização do patrimônio através

de representações globalizadas que são difundidas pelos meios de comunicação que, por sua vez, incorrem na criação de estereótipos.

Ruschmann sustenta que as ações de comunicação em prol do turismo, geralmente, apresentam manifestações culturais de forma inexata e romantizada, contribuindo para a criação de uma imagem simplista e estereotipada.

A fim de atender a estas expectativas, as cerimônias tradicionais, os festivais e os costumes são apresentados como um *show*, especialmente preparado para atender à curiosidade e o interesse dos visitantes. São espetáculos estudados, pré-arranjados e que transformam a cultura local em rituais de entretenimento (2003: 53).

Independentemente da forma como o destino é comunicado, os resultados do turismo cultural são sempre interações que, apesar da variância (Moyle *et al.*, 2010), podem acarretar em trocas significativas e construtivas. Pedregal e Boissevain (1996), Wood (1997) e Picard (2008) argumentam que, da mesma forma que alterações nos modos de fazer e viver locais decorrem da atividade turística, a preocupação com a definição da identidade local pode, por ela, ser fomentada. Neste sentido, Stronza e Gordillo (2008) reforçam que o turismo tende a motivar, através de interesses externos, as comunidades a reviverem e a reinterpretarem aspectos tradicionais da identidade local.

Ao reinterpretar, os membros das comunidades estariam cocriando produtos e experiências de turismo, agregando atmosfera, valorizando ativos culturais e revitalizando produtos existentes (Richards, 2014). Mathieson e Wall (1992), Simpson (1993), Crespi Vallbona e Richards (2007) e Binkhorst e Den Dekker (2009) argumentam que tal processo tende a agregar valor à cultura local e a contribuir para a especificidade e legitimidade de um destino, revitalizando a cultura local e, quando das adaptações e dos novos significados, criando a cultura do turismo.

Neste sentido, a cultura do turismo é considerada o prefácio de um desenvolvimento turístico mais sustentável. Em 2003, Ruschmann delineou o turismo sustentável como uma forma de gestão que reforça a preservação dos aspectos naturais e culturais do núcleo recetor.

Oliveira (2001) e Fennel (2008) entendem o turismo sustentável como aquele que, além de promover a qualidade de vida das populações residentes no local de destino, respeita a sociodiversidade da comunidade recetora, por meio de conservação da herança cultural das populações locais, e conserva os recursos naturais e paisagísticos desse local.

Tais concepções ressaltam a importância do planejamento de tal turismo através da análise da capacidade receptiva do local e da implementação da gestão participativa. Tsartas (1992), Simpson (1993), Pennington-Gray *et al.* (2005) e Andriotis (2005) enfatizam que, ao declinar tais precursores, o turismo abandona a sustentabilidade e contribui para um distanciamento cultural, incutido pela indústria comercial.

3. Opções metodológicas

Este artigo é baseado em um trabalho de campo de dois estudos de caso. Comunidades caiçaras habitantes de uma pequena ilha e de um saco, ambos no litoral sul do Rio de Janeiro. Os locais foram frequentemente visitados entre março de 2012 e novembro de 2014.

O trabalho de campo envolveu visitas a atrações turísticas, participação em eventos, observação participante nas comunidades, revisões de dados estatísticos do governo, notícias locais, mídia e literatura. Estes foram usados para mergulhar na cultura local e construir uma ampla compreensão do turismo local e do contexto circundante. Esse processo promoveu uma imersão nos estudos de caso importantes para a coleta de dados, construção de relacionamento com os entrevistados (McGivern, 2006) e análise de dados, ajudando a entender, interpretar e contextualizar os resultados (Connell, 2005).

Paralelamente, e com o intuito de compreender o local no próprio contexto e dar voz aos observados (Johnson e Onwuegbuzie, 2004), foram realizadas entrevistas qualitativas com os envolvidos no processo (Cresswell, 1998). O objetivo aqui era recrutar uma amostra de interessados no turismo, a fim de obter uma série de perspectivas e descrições dos impactos do turismo cultural.

A necessidade de aceder a uma variedade de idealizadores de turismo, gerentes, funcionários, políticos locais e membros de grupos de interesses especiais, culminou numa amostragem não probabilística. Organizações e departamentos governamentais, hotéis e atrações turísticas foram contactadas por telefone, e-mail ou pessoalmente, para solicitar entrevistas com representantes. Também foram visados os moradores das comunidades estudadas que experimentam um contato mais geral com os turistas (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005). As redes de contactos construídas a partir da temática do turismo cultural culminaram em amostragens bolas de neve, oportunas, para Eisenhardt e Graebner (2007), mas cujas desvantagens não podem ser ignoradas.

Foram entrevistados 13 indivíduos, sendo a duração média de cada entrevista de 40 minutos. Os padrões emergentes foram categorizados e analisados usando o *software* MAXQDA e técnicas tradicionais de codificação / cópia e colagem de cores. Na fase de análise, o conceito de cultura do turismo emergiu para a categorização e interpretação dos dados. Isso permitiu que os resultados surgissem categoricamente dos casos (Eisenhardt e Graebner, 2007). Os padrões que surgiram durante a análise foram relacionados aos conceitos de troca, cocriação e hibridação discutidos na literatura.

3.1. Os estudos de caso

Os casos foram selecionados por considerações pragmáticas como acessibilidade, contacto das comunidades com o turismo e com os centros populacionais da região. Também por considerações teóricas, incluindo populações permanentes consideráveis das quais se pode supor que uma cultura popular possa emergir. Tanto a Ilha do Araújo quanto o Saco do Mamanguá abrigam instituições voltadas ao turismo. Isso foi determinante para a exploração das interações e seus resultados na cultura local.

O Saco do Mamanguá é uma área litorânea de tipo estuarina, acessível somente por barco ou por uma trilha para pedestres. O local era conhecido por sua produção de aguardente, farinha de mandioca e pequenas criações. Na década de 50 iniciou-se um processo de migração para a periferia de Paraty que se acentuou com a abertura da BR-101 nos anos 70. Hoje, o povoado, formado por 119 famílias, depende, cada vez mais, do turismo e das casas de veraneio.

Na tentativa de preservar o patrimônio local e ampliar a divulgação da cultura, foi criada, em 1992, a Associação de Moradores e Amigos do Mamanguá (AMAM), que representa e defende os interesses da comunidade perante os órgãos governamentais, no centro histórico e em quaisquer cidades interessadas na cultura da população.

Na Ilha do Araújo, a situação da população não é muito diferente. Lá vivem cerca de 97 famílias. O que diferencia é, inicialmente, a redução na faixa etária. Isso se deve ao fato de que esta comunidade passou a ser formada a partir do movimento migratório dos caiçaras de outras regiões ocasionado pela especulação imobiliária.

O presidente da Associação de Moradores é um dos habitantes mais atuantes no âmbito da defesa e divulgação da cultura local e possui ciência da importância do turismo e dos eventos que acontecem na cidade no processo de manutenção cultural, mas permanece receoso quanto às interferências sofridas na comunidade.

4. Apresentação e discussão dos resultados

A pesquisa identificou a existência do processo de hibridação cultural decorrente do contacto da cultura local, não só com a cultura mediada, mas também, pela interação dos membros das comunidades estudadas com culturas diversas regiões através do turismo. Observou-se o emergir de uma cultura do turismo e o desenvolvimento de novos modos de fazer e viver que atendem aos interesses dos viajantes e mantêm as próprias comunidades presentes e ativas no circuito turístico.

Artes e ofícios tradicionais são revividos e recriados. Alimentos e modos de preparo são reinterpretados através das interações culturais. Valores e símbolos turísticos são integrados na identidade local. As observações e as descrições dos entrevistados foram de troca, mudança e cocriação de novos elementos únicos.

Diversas são as vantagens do turismo cultural: a preservação do patrimônio cultural, a valorização da cultura local, o intercâmbio cultural, a melhoria da infra-estrutura local, a geração de empregos, o efeito multiplicador de atos de consumo e o desenvolvimento de polos turísticos. Seus principais atrativos são a gastronomia, o artesanato, as manifestações populares e os eventos. As transformações percebidas resultaram em novas formas de ser, viver e coexistir com o turismo.

Na gastronomia, constata-se nitidamente o intercâmbio cultural no preparo de pratos típicos. As moradias sofreram alterações com a chegada da energia elétrica, acelerada pelo turismo e contam com um cômodo a mais para o consumo da TV que interfere consideravelmente na cultura tradicional. Novos trajes são inseridos e copiados; novos horários para a realização das festas típicas são estabelecidos; novas linguagens e gírias passam a fazer parte do vocabulário.

A mais recente categoria profissional é formada pelos prestadores de serviços relacionados ao turismo. Os artesãos, uma das categorias mais antigas da região, responsáveis pela fabricação de meios de transporte em tamanho real e miniaturas, utensílios domésticos e elementos de decoração, mudam o modo de fazer.

Na tentativa de adquirir uma oportunidade de divulgar sua cultura e angariar fundos em prol dos interesses comunitários, os integrantes de tais comunidades inserem-se no centro histórico e no contexto das mais variadas festas. Vestidos tipicamente, apresentam danças tradicionais, artesanatos e comercializam alimentos específicos, interagem com os turistas e adaptam a própria cultura. No vocabulário, as mudanças acontecem com

a incorporação de termos em inglês, francês, italiano e até em alemão ao linguajar das comunidades que passam a utilizá-las de maneira corriqueira.

Nesse sentido, a participação da comunidade no planejamento da atividade turística é fundamental para evitar distorções, na medida em que esta se torna responsável pelas consequências que o turismo traz. Com relação ao patrimônio, tal participação pode garantir que os elementos que são representativos para os grupos sejam inseridos na dinâmica da indústria cultural não só privilegiando o lucro, mas também a valorização das peculiaridades do local. Além disso, a atuação comunitária refreia a própria estagnação, oriunda das limitações socioeconômicas e dos processos de migração.

Conclusão

A partir dos resultados encontrados, conclui-se que o processo de hibridação cultural acontece, de fato, nas comunidades estudadas. A reconversão da cultura local foi confirmada, ao vivenciar-se o cotidiano de ambas as comunidades através da observação participante.

Identificou-se no decorrer dos estudos que a hibridação cultural ocorre em tais comunidades em três estágios. O primeiro estágio se dá quando a tecnologia, ou melhor, os veículos de comunicação de massa alcançam a comunidade. O segundo estágio acontece já pelo contato com visitantes da cidade ou das próprias comunidades. O terceiro estágio ocorre na troca de experiências e vivências proporcionada pelos eventos culturais da cidade.

A cultura e os sistemas de comunicação popular se alteram para possibilitar a sobrevivência da comunidade e para dar continuidade a tal processo de comunicação. O turismo cultural é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento econômico e para a interação entre as comunidades locais e o mundo. Porém, se não for provido de forma sustentável, tende, a longo prazo, a criar a cultura do turismo. Esta, por sua vez, leva a um declínio no interesse pelo destino turístico, ao tornar a cultura menos genuína, pouco atrativa e padronizada.

Referências bibliográficas

- Aas, A.; Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Alfonso, M. (2003). El Patrimonio Cultural como Opción Turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115.

- Andriotis (2005). Seasonality in Crete: a problem or a way of life?. *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Avighi, C. (2000). Turismo, Globalização e Cultura. In B. Lage (Org.). In B. Lage (Org). *Turismo: teoria e prática* (pp. 102-106). São Paulo: Atlas.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Experiences*, 18(2e3), 311-327.
- Boissevain, J. (1996). *Coping with tourists: European reactions to mass tourism*. Providence / Oxford: Berghahn Books.
- Canclini, N. (2003). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. SP: EDUSP.
- Chauí, M. (2007). *Cultura e Democracia*. Salvador: UFBA.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermoray: destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26, 763-776.
- Cooper, C. et al. (2001). *Turismo, princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Crespi, M. & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals: stakeholder perspectives. *International Journal of Cultural Policy*, 27, 103-122.
- Cresswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Eisenhardt, K. & Graebner, M. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Fennell, D. (2008). *Ecotourism*. London: Routledge.
- Goulart, M. & Santos, R. (1998). Uma abordagem histórico-cultural do turismo. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 1(1), 19-28.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. RJ: DP&A.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. BH: UFMG.
- Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1992). *Tourism economic, physical and social impacts*. Harlow: Prentice Hall.
- Mattelart, A. (1994). *Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias*. RJ: Vozes.

- McGivern, Y. (2006). *The practice of market and social research: An introduction*. London: Pearson Education.
- Meneses, U. (2002). Os "usos culturais" da cultura. Contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais. *Caderno Virtual de Turismo* Vol. 5, Nº 4 (2005) SP: Hucitec.
- Moletta, V. & Goidanich, K (2000). *Turismo de eventos*. Porto Alegre: SEBRAE.
- Morin, E. (1977). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo II: necrose*. RJ: Forense-Universitária.
- Moyle, B, Croy, G. & Weiler, B. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *International journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 96-107.
- Oliveira, A. (2001). *Turismo e Desenvolvimento, Planejamento e Organização*. SP: Atlas.
- Organização Mundial do Turismo. (2017). UNWTO Tourism Definitions. China: UNWTO.
- Pedregal, A. & Boissevain, J. (1996). Tourism and self-consciousness in a south Spanish coastal community. In J. Boissevain (Ed.). *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism* (pp. 56-83). Providence / Oxford: Berghahn Books.
- Pennington-Gray, L.; Reisinger, Y.; Kim, J. & Thapa, B. (2005). Do US tour operators brochures educate the tourist on culturally responsible behaviours? *Journal of Vacation Marketing*, 11, 26-284.
- Picard, M. (2008). Balinese identity as tourist attraction: from cultural tourism to Bali erect. *Tourist Studies*, 8(2), 155-173.
- Rasmi, S. *et al.* (2014). Tourists' strategies: an acculturation approach. *Tourism Management*, 40, 311-320.
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. London: Cabi.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- Ruschmann, D. (2003). *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus.
- Sanchez, P. M. & Adams, K. M. (2008). The Janus-faced character of tourism in Cuba. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 27-46.
- Schmidt, C. (2004). Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar. In *Anais da 7ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação*. Rede Folkcom.

- Simpson, R. (1993). Tourism and tradition: from healing to heritage. *Annals of Tourism Research*, 20, 164-181.
- Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Smith, M. & Richards, G. (2013). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. London: Routledge.
- Stronza, A. & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of tourism research*, 35(2), 448-468.
- Tapper, R. (2001). Tourism and socio-economic development: UK tour operators business approaches in the context of the new international agenda. *International Journal of Tourism Research*, 3(5), 351-366.
- Tsartas, P. (1992). Socioeconomic impacts of tourism on two Greek isles. *Annals of Tourism Research*, 19, 516-533.
- Voisin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). *Espaço Acadêmico* 37,69-87.
- Wilson, D. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- Wood, R. (1997). Tourism and the state: ethnic options and constructions of otherness. In R. E. Wood & M. Picard (Eds.). *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies* (pp. 1-34). Honolulu: University of Hawai'i Press.

“VISIT OUR PEOPLE”: COMUNICAR DESTINOS ATRAVÉS DA COMUNIDADE

“VISIT OUR PEOPLE”: DESTINATION COMMUNICATION THROUGH COMMUNITY

Sónia Moreira Cabeça¹

Resumo

Pode a comunidade ser um fator diferenciador (e ser envolvida) no processo de escolha de um destino? Há um novo perfil de viajante que procura libertar-se dos seus modos de vida habituais e envolver-se sinceramente no quotidiano dos seus destinos. Exigindo experiências únicas, informação cultural e participação ativa nas comunidades do destino, este viajante procura aprender mais sobre a cultura local, valoriza os aspetos emocionais e simbólicos da experiência de viajar e desenvolve vínculos emocionais com os locais visitados e com as pessoas que neles habitam. Qual é então a importância das comunidades visitadas nas relações de interação social promovidas pelo turismo? O presente texto tenta compreender como as comunidades podem contribuir para a comunicação do seu território como destino turístico. Para tal, propõe uma estratégia de comunicação de base comunitária, que permita aos potenciais visitantes conhecer não só os locais do seu possível destino como as pessoas que o habitam, comunicando os destinos através das pessoas e envolvendo a comunidade na divulgação do seu território.

Palavras-chave: Turismo de pessoas para pessoas; Turismo de base comunitária; Comunicação Comunitária; Turismo Cultural.

Abstract

Can the community be a differentiating factor (and be involved) in the process of choosing a destination? There is a new traveler that seeks to free itself from its usual ways of life and to become sincerely involved in the daily life of its destinations. Requiring unique experiences, cultural information and active participation in destination communities, this traveler seeks to learn more about the local culture, values the emotional and symbolic aspects of the travel experience and develops emotional links with the places visited and the people who inhabit it. What is the importance of the visited communities in the social interaction relations promoted by tourism? This text attempts to understand how communities can contribute to the communication of their territories as tourism destinations. To this end, this text proposes a community-based communication strategy that allows potential visitors to learn about a destination through the people that inhabit it, communicating the destination through the people and involving the community in the dissemination of their territory.

Keywords: Tourism from people to people; Community based tourism; Community communication; Cultural Tourism.

¹ Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar; e-mail: soniacabeca@hotmail.com

Novos viajantes: a demanda cultural

Apesar de uma centralização do indivíduo na sua satisfação pessoal e uma certa impessoalidade nas relações sociais (Giddens, 2000a), os indivíduos reinventam novos mecanismos de interação intensiva que servem como intermediários entre a sociedade individual e global e constituem um novo universo cultural (Cohen, 1978). Surgem novas formas de pertença relacionadas ao lazer e ao desenvolvimento pessoal e novos laços de sociabilidade são criados, baseados na afetividade e nos interesses comuns (Bromberger, 2001).

Esta busca de reequilíbrio, de uma forma de inserção que contraste com a impessoalidade da vida quotidiana é também observada no turismo. De facto, a busca pela humanização das relações e a criação de vínculos afetivos está na base de um certo tipo de viagens, em que os viajantes procuram libertar-se dos seus modos de vida habituais e envolver-se sinceramente no quotidiano dos seus destinos (ATTO, 2015).

Estes novos viajantes, exigindo experiências únicas, informação cultural e participação ativa nas comunidades do destino, são, de acordo com várias instituições (ATTO, 2015; ECT, 2017; Turismo de Portugal, 2017), uma das principais tendências do turismo a nível mundial. Estes turistas procuram aprender mais sobre a cultura local, saber mais acerca dos lugares visitados. Na escolha do destino, estes viajantes valorizam os aspetos emocionais e simbólicos da experiência e levam em consideração aspetos como a ética, a espiritualidade e a autenticidade (Jensen, 1999). Os destinos são valorizados pela sua história, pelo seu simbolismo, pelas emoções que suscitam, pelo que fazem sentir e pelas pessoas que o habitam. Estudos recentes (Gu & Ryan, 2008; Ilincic, 2013) indicam que os turistas podem beneficiar cognitivamente, afetivamente e socialmente das suas experiências turísticas e desenvolver vínculos emocionais com os locais visitados e com as pessoas. Os laços criados entre visitantes e residentes promovem a imersão na cultura local e uma interação social intensiva.

Por outro lado, a "descoberta da história" por parte das comunidades locais e a sua participação nos processos de construção da identidade (Fabre, 2001) são também um fenómeno crescente, que pode ajudar a comercializar um destino e a estabelecer a ligação entre ofertas, territórios e seus contextos históricos, envolvendo comunidades, redes locais e visitantes (Lazzeroni *et al.*, 2013).

A busca de ativos culturais tornou-se, portanto, um fator-chave no turismo. Um novo perfil turístico é formado: a participação na cultura, a autenticidade, a interação

humana são aspetos tidos em consideração no momento de escolher um destino (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010) e a vinculação dos lugares às suas manifestações culturais particulares um fator de atratividade (Richards & Wilson, 2005). Porém, qual é o papel e a importância dos indivíduos nas relações de interação social promovidas pelo turismo e neste turismo de pessoas para pessoas em particular?

Importância das comunidades na comunicação do destino turístico

A identidade de cada lugar parece desempenhar um papel importante na comunicação dos destinos turísticos: não há experiências únicas sem territórios únicos e distintos. O uso de recursos locais e o envolvimento das comunidades tornam a experiência turística irreproduzível noutros lugares. Tradições, artes, práticas sociais, rituais, são recursos culturais utilizados na comunicação de destinos que promovem a imersão do turista na cultura local e a sua participação ativa em atividades culturais, ligando residentes e visitantes, pessoas e lugares.

A mobilização de recursos culturais específicos pode melhorar a qualidade da experiência turística, gerar competitividade e produtos exclusivos e ser um caminho para a sustentabilidade. Esse caminho vê-se, no entanto, ameaçado por uma certa mercantilização dos produtos culturais e desrespeito pelo “espírito do lugar” (Imon, 2017). A “turistificação”, processo de recriação dos recursos culturais para atrair visitantes pode, de facto, transformar o património em mero “simulacro” de si mesmo (Harvey, 1985), levando à autenticidade encenada, com as tradições locais a serem realizadas ou produzidas para consumo turístico. Ao envolver a comunidade nas ofertas de turismo, é possível, no entanto, garantir que esse mesmo património é criado e recriado de acordo com a estrutura e as normas que regulam as práticas culturais (Cabeça, 2018a). O envolvimento da comunidade no desenvolvimento de atividades turísticas pode ser um meio para a salvaguarda dos recursos e um turismo de base comunitária poderá evitar a “turistificação” e a perda de identidade cultural.

Os indivíduos podem também ser um fator de atratividade. De acordo com vários estudos, a interação com as comunidades locais é um fator de satisfação para o visitante. Quando as experiências turísticas são proporcionadas por indivíduos que não são membros das comunidades, tanto os residentes como os visitantes consideram as atividades “fora do lugar” (Galani-Moutaf, 2013). Ao invés, quando os produtos turísticos integram as comunidades locais no seu planeamento e desenvolvimento, benefícios económicos, ambientais e socioculturais podem ser alcançados (Simpson, 2008).

Miettinen (2005) sublinha a satisfação do visitante ao ver-se envolvido em experiências de aprendizagem proporcionadas pelas comunidades locais; Ilincic (2013) evidencia a satisfação dos turistas ao participarem em atividades criativas típicas dos destinos de origem; Thomas, Harvey e Hawkins (2013) destacam a necessidade de estabelecer o vínculo entre ofertas, territórios e o seu contexto histórico; e Lazzeroni *et al.* (2013) reforçam a necessidade de criar um vínculo entre a cultura e o contexto territorial e a necessidade de ações compartilhadas, desenvolvidas por redes locais.

Desenvolver iniciativas territorializadas, vinculando a cultura às pessoas e aos lugares, assume particular importância na comunicação dos destinos para um certo tipo de viajante que privilegia experiências de imersão cultural que pressupõem interação com as comunidades do destino. Colocar as pessoas no centro do turismo e entender a importância do capital humano é, portanto, um exercício fundamental.

“Visit our People”: delineando uma estratégia de comunicação

Muitos locais utilizam o seu património cultural – material e imaterial – para comunicar os seus destinos. Contudo, os habitantes e as comunidades locais, raramente são mobilizados. São as pessoas, de facto, um fator de atratividade para os territórios? Podem as comunidades que habitam o espaço ser um fator decisivo na hora de escolher o destino seguinte? São ativos importantes na comercialização dos destinos? Os estudos que referimos apontam para a importância das comunidades residentes na promoção e na capacidade de atração dos destinos, mas o papel e a importância dos indivíduos nas relações de interação social promovidas pelo turismo necessita ser mais bem explorada. Como pode um turismo de ancoragem cultural e comunitária, fortemente relacionado com a cultura, as comunidades e os lugares, estar ao serviço dos territórios e de um turismo mais sustentável?

Na ausência de uma literatura prolífica, urge potenciar novos estudos. Dar a conhecer um destino através das pessoas que o habitam, envolvendo ativamente a comunidade na comunicação do destino, parece-nos um exercício, teórico e empírico, que poderá contribuir para um maior conhecimento das novas tendências do turismo a nível global e dos seus impactos nas comunidades locais e nos turistas. Guia-nos a premissa de que a contribuição da comunidade para a estratégia de comunicação do seu destino, aliando o património cultural aos seus portadores, poderá, através do capital humano, aumentar a atratividade dos territórios e contribuir para a definição do “espírito do lugar” por parte das comunidades.

Concebemos, deste modo, a ideia de desenvolver uma plataforma *online* – “Visit our People” – na qual o capital humano de uma determinada localidade poderá ser mapeado e divulgado. Dirigida a potenciais visitantes, este recurso permitiria dar a conhecer os habitantes do destino, podendo constituir um fator de atratividade adicional para o local. Cruzando investigações, abordagens teóricas e este exercício, podemos atestar se as pessoas, com suas histórias de vida e o seu saber-fazer são, de facto, ativos importantes na comercialização de um destino e um fator de atratividade para um território e se existe um tipo de turista que viaja motivado pelas pessoas que encontrará nos seus destinos.

Parece-nos, portanto, pertinente, comunicar um destino num domínio *web* cujos conteúdos são produzidos por pessoas para pessoas, como descrito na Figura 1. Estes conteúdos, em Português e Inglês, incluiriam documentação sobre património, textos descritivos e informativos, dados sobre os participantes e espaço para comentários e para a partilha de experiências. Em destaque comunicar-se-iam histórias de vida, saberes-fazer, narrativas sobre o local, tradições e identidade local, visitas guiadas a espaços, participação em manifestações culturais, etc., apresentados em fotos e vídeos. Adicionalmente, um inquérito a aplicar aos visitantes do espaço poderia também estar disponível, com questões acerca dos aspetos que valorizam nos seus destinos de viagem, se viajariam para conhecer uma pessoa em particular e que conteúdos mais lhes agradaram.

Será de notar que o público alvo desta comunicação não está inteiramente definido, uma vez que a própria definição do perfil do turista potencialmente interessado não é ainda clara (o que seria um dos resultados do projeto).



Figura 1 - Visão Geral de “Visit our People” – estratégia e resultados.
Fonte: Autor, 2019

Resultados esperados

Elencar os fatores de atratividade dos destinos relacionados com o seu capital humano, envolvendo as comunidades no processo, poderá contribuir para a sustentabilidade dos territórios, a construção da identidade local e os processos de valorização da cultura. Ao incidir particularmente num turismo de pessoas para pessoas, será possível definir e caracterizar este tipo de turismo que tem por base a interação entre residentes e visitantes, compreendendo ao mesmo tempo qual a importância das relações sociais na escolha de um destino. Contar a história de um local através das suas gentes é aferir o “sentido do lugar” que, para além de determinar os aspetos mais valorizados em cada lugar, permite compreender o processo de construção da identidade local. Uma oferta turística de base comunitária poderá também evitar o fenómeno da “turistificação” e fomentar a criação de redes locais.

Traçar o perfil do potencial visitante interessado no turismo de pessoas para pessoas, compreender a perceção da comunidade em relação aos visitantes e descrever as relações sociais entre os visitantes e a comunidade local serão igualmente possíveis.

É expectável que as pessoas possam, de facto, ser um fator de atratividade para os territórios e que as comunidades que habitam o espaço possam ser um fator decisivo na hora de escolher o destino seguinte. Os indivíduos, com suas histórias de vida, o seu saber-fazer, podem assim ser ativos importantes na comercialização dos destinos e estar ao serviço de territórios turísticos mais sustentáveis.

Conclusão

Uma estratégia de comunicação de base comunitária, que permita aos potenciais visitantes conhecer não só os locais do seu possível destino como as pessoas que o habitam, pode não só aumentar o fator de atratividade dos locais para o turista que procura uma imersão na cultura local, mas também evitar o fenómeno da “turistificação” e contribuir para a preservação da cultura local. Ao comunicar um destino de pessoas para pessoas, envolvendo a comunidade na divulgação do seu território, é possível um reforço da identidade e do sentido de lugar. Ao colocar a ênfase nas pessoas, envolvendo-as ativamente na comunicação do destino, aumentamos o seu fator de diferenciação.

De facto, as pessoas podem comunicar destinos: são forças ativas, geralmente criativas, que moldam as estruturas e as instituições sociais (Burns e Flam, 2000). Mais do que meros produtores de objetos, os indivíduos produzem relações sociais. Além disso,

as suas práticas refletem lugares específicos, uma vez que os sistemas sociais não criam somente as condições em que os indivíduos vivem, mas também agem sobre eles (Giddens, 2000b). A cultura, que é um processo, é também uma questão pessoal, move-se entre sujeito e objeto (Simmel, 1882). A cultura, mais do que um valor compartilhado que liga as identidades locais à produção cultural (Williams, 1995), é um poderoso construtor de comunidades (Robitaille, 2010). Nesse sentido, apreender a realidade implica percebê-la quer do ponto de vista da própria prática cultural (Marx, 1867), quer através de uma visão pessoal. Os indivíduos, as suas práticas e os discursos que elaboram sobre si mesmos podem ser ativos importantes ao comunicar um destino: a produção discursiva dá sentido, faz compreender como e porque algo faz sentido e importa (Butler, 1993).

A cultura individual alia-se às comunidades. Contextualizar as ofertas turísticas no seu ambiente social e cultural, planeando-as com as comunidades e envolvendo visitantes e comunidades em experiências partilhadas, permite apresentar a cultura não como mercadoria, mas como um aspeto que torna cada local único, especial. É necessário promover a imersão do visitante na vida cultural das comunidades. A resiliência delas depende da sua capacidade de alocar o seu “terreno comum”, a sua cultura partilhada, numa estratégia de desenvolvimento (Magis, 2010).

A importância dos indivíduos nas interações sociais promovidas pelo turismo e o papel das comunidades na comunicação de destinos está, contudo, ainda por explorar.

Referências bibliográficas

- ATTO (2015). *Future Traveller Tribes 2030, Understanding Tomorrow's Traveller*. Np: Future Foundation.
- Bromberger, C (2001). *Passiones ordinarias*. Conferência proferida no Departamento de Postgrado Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Burns, T. R. & Flam, H. (2000). *Sistemas de regras sociais: teoria e aplicações*. Oeiras: Celta Editora.
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter*. NY: Routledge.
- Cabeça, S. M. (2018a). Intangible Cultural Heritage Contribution to Smart Tourism Territories: The Case of Cante Alentejano & Alentejo (Portugal). In J. Arcos-Pumarola & D. I-B Ribera (Eds.). *Proceedings of the II Smart Tourism Congress*, (pp. 99-112).

- Cabeça, S. M. (2018b). Cultural Mapping: A Sustainable Methodology for Intangible Cultural Heritage. *Memoriamedia Review 3 - Participatory Methodologies and Intangible Cultural Heritage*.
- Cabeça, S. M. (2020). Community based tourism: a means toward cultural heritage preservation. In S. K. Walia (Ed.). *Routledge Handbook of Community Based Tourism Management: Concepts, Issues & Implications* (pp. 91-103). London: Routledge.
- Cabeça, S. M. et al. (2020). Creative Tourism as an Inductor of Co-Creation Experiences: The Creatour Project in the Algarve. In P. Pinto & M. Guerreiro (Eds.). *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations* (pp.269-285). Pennsylvania: IGI Global.
- Cohen, A (1978). *O Homem Bidimensional: a antropologia do poder e o simbolismo em sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 2177–2202.
- European Travel Commission (2017). *European Tourism Trends & Prospects Q4/2017*.
- Fabre, D. (2001). L’histoire a changé de lieux. In A. Bensa & D. Fabre (Dirs.) *Une histoire à soi. Figurations du passé et localité* (pp.13-41). Paris: Éd. Maison des Sciences de l’Homme.
- Galani-Moutaf, V. (2013). Rural space (re) produced – Practices, performances and visions: A case study from an Aegean island. *Journal of Rural Studies* 32, 103-113.
- Giddens, A (2000a). *As consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.
- Giddens, A (2000b). *Dualidade da Estrutura: Agência e Estrutura*. Oeiras: Celta.
- Gu, H. & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism- the case of a Beijing hutong. *Tourism Management* 29(4), 637–647.
- Harvey, D. (1985). *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Illinic, M. (2013). Benefits of Creative Tourism – The Tourist Perspective. In *Expert Meeting on Alternative and Creative tourism in cities* (pp. 99-113). Barcelona.
- Imon, S. (2017). Cultural heritage management under tourism pressure. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 9, Issue: 3, 335-348.
- Lazzeroni, M. et al. (2013). The Territorial Approach to Cultural Economy: New Opportunities for the Development of Small Towns. *European Planning Studies*, 21:4.
- Magis, K. (2010). Community resilience: an indicator of social sustainability. *Society & Natural Resources* 23 (5), 401–416.

- Marx, K (1990 [1867]). *O Capital*. Lisboa: Avante.
- Miettinen, S. (2005). Creative tourism as tool for local empowerment. In G. Richards e J. Wilson (Eds.). *From Cultural Tourism to Creative Tourism. Part 4 - Changing Experiences - the development of Creative Tourism* (pp. 53-63) ATLAS.
- Ohridska-Olson, R. & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. In Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria'. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1690425>
- Richards, G. & Wilson, J. (2005) Changing Places - the spatial challenge of creativity. In G. Richards e J. Wilson (Eds.) *From Cultural Tourism to Creative Tourism. Part 3 - Changing Places - the spatial challenge of creativity* (pp. 7-8). ATLAS.
- Robitaille, L (2010). Understanding Capoeira through Cultural Theories of the Body. York: York University.
- Simmel, G (1968 [1882]). *The Conflict in Modern Culture and Other Essays*. New York: Teachers College.
- Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives – A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1–18.
- Tan, S. K.; Kung, S. F. & Luh, D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Thomas, N. J.; Harvey, D. C. & Hawkins, H. (2013). Crafting the Region: Creative Industries and Practices of Regional Space. *Regional Studies*, 47:1, 75-88.
- Turismo de Portugal (2017). *Relatório de Sustentabilidade*. np: TP.
- Williams, R (1995). *The Sociology of Culture*. Chicago: University of Chicago.

REGENERAÇÃO URBANA E MARKETING TERRITORIAL: UM ESTUDO SOBRE O PARQUE DAS NAÇÕES EM LISBOA

URBAN REGENERATION AND TERRITORIAL MARKETING: A STUDY ABOUT PARQUE DAS NAÇÕES IN LISBON

Cecília Avelino Barbosa¹

Resumo

Os grandes projetos de regeneração urbana, usados para promover uma nova imagem das cidades nos anos 90, atingiram a fase adulta e devem ser observados. Nosso estudo se debruça sobre a imagem e não sobre projeto urbano em si. O objetivo é investigar a participação dos moradores na marca e na imagem de seu território ao longo desses quase vinte anos. Este artigo apresenta o estudo de caso de Lisboa, cidade sede da Exposição Mundial de 1998. Para alcançar nosso objetivo, realizamos um estudo descritivo transversal em três etapas; na primeira etapa, analisamos os boletins enviados ao público durante os cinco anos de construção da EXPO 98 (1993 – 1998). O segundo passo consiste em entrevistas com os principais atores do bairro e, finalmente, a realização de três grupos focais com os moradores. Os resultados mostram que, nos últimos anos, um novo verbo depreciativo emergiu entre o grupo dos primeiros habitantes do Parque das Nações: “lisbonização” da área, mostrando insatisfação com a imagem real do lugar.

Palavras-chave: Marketing territorial; Participação; Regeneração urbana; *Place-branding*.

Abstract

The large-scale urban redevelopment projects used to promote a new emblematic image of the cities in the 1990s have reached the adult stage and should be observed. Our observation was mainly about the images of the area instead of the urban project itself. Our aim is to investigate the participation of the residents, in the brand and image of its territory over these almost twenty years. This paper presents the case study of Lisbon, the host city of the World Exhibition of 1998. To achieve our objective, we performed a cross-sectional descriptive study in three steps, in the first stage we analyzed the newsletters sent to the public during the five years of construction of the EXPO 98 (1993 – 1998). The second step consists of interviews with the main actors of the neighborhood and finally the realization of three focus groups. The results show that in the past years a new derogatory verb has emerged from a group of the first inhabitants of Parque das Nações: “*lisbonization*” of the area, showing dissatisfaction with the actual image of their place.

Keywords: Territorial marketing; Participation; Urban regeneration; Place branding.

¹ Université Lyon, Instituto Universitário de Lisboa; e-mail: c.avelino-barbosa@univ-lyon2.fr

Introdução

Cidades em todo o mundo estão cada vez mais atentas à necessidade de conceituarem-se enquanto marcas (Braun, Eshuis, Klijn, & Zenker, 2018; Kavaratzis & Ashworth, 2008) para poderem lidar com a atual realidade competitiva (Batat, 2016; Margot-Duclos, 2011), causada por um conjunto de fatores, a exemplo do que Harvey (1989) identificou como a transformação de uma abordagem gerencial para uma abordagem empreendedora por parte dos governos urbanos. Num contexto de instabilidade económica mundial, as cidades passaram a competir entre si e, para isso, buscam estratégias de promoção, *marketing* e *branding*, para diferenciarem-se e serem mais atraentes turística e economicamente (Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Os principais projetos de regeneração urbana fazem parte dessas estratégias para aumentar a atratividade de um local (Linossier & Verhage, 2009). Muitas vezes chamado de *flagship project*, é utilizado pelos administradores públicos há mais de duas décadas, com o objetivo de promover o crescimento económico do território e gerar uma nova imagem emblemática do local (Doucet, 2007).

Nos últimos anos, tem sido estudada a atenção dispensada aos moradores no processo de criação da marca e construção da imagem de um lugar. Segundo Braun, Zenker e Kavaratzis (2013), na maioria dos casos, nas estratégias de marca da cidade, o foco está em grupos-alvo externos, embora seja essencial integrar os atuais moradores no processo. As cidades, por sua própria natureza, dependem de seus residentes para o dinamismo económico, social, cultural e ambiental (Insch & Florek, 2008). Consequentemente, o nível de satisfação dos residentes depende de sua percepção da qualidade desse ambiente. No contexto competitivo de atração de investimentos, esse nível de bem-estar dos residentes influencia a decisão dos estrangeiros na migração.

Os habitantes são parte integrante da cidade onde vivem, constituem a imagem do local (Braun *et al.*, 2013). Para Michel de Certeau (1980), viver significa investir social e emocionalmente no espaço, é criar vínculos com pessoas, lugares, edifícios e formas urbanas. A relação entre as pessoas e o ambiente em que vivem, a maneira como utilizam os espaços públicos e os transportes, suas interações com turistas e novos moradores e seu estilo de vida podem afetar a atratividade do local.

Para envolver os residentes, os tomadores de decisão e gestores da cidade devem considerar as expectativas e necessidades dos residentes atuais e futuros. A primeira variável deste estudo argumenta que, além de considerar as expectativas dos moradores

atuais, as cidades devem construir uma abordagem participativa para a valorização do local, o que significa envolver a consulta de moradores no início de um projeto para promover o local (Bennett & Savani, 2003). Uma estratégia para influenciar a reputação de um lugar é estimular um processo de marca aberta, caracterizado por discussões e debates abertos sobre o desenvolvimento e a implementação da marca (Braun *et al.*, 2018). Isso deve permitir que os residentes influenciem não apenas o conteúdo e os objetivos da marca, mas também o método e as ferramentas de comunicação (Zenker & Erfgen, 2014), pois as partes interessadas se sentem mais engajadas e leais a uma marca se participarem de sua construção (Eshuis & Klijn, 2012).

Segundo Bonaccorsi e Nonjon (2014), os serviços oferecidos para incentivar a mobilização e expressão dos cidadãos tendem a ser cada vez mais semelhantes e longe de serem neutros e transparentes. Essas ferramentas nutrem e renovam os padrões de participação. Há uma homogeneização de métodos como questionário, pesquisa sociológica, fórum, debate, júri de cidadãos, exposição itinerante etc. Raoul e Noyer, que estudam o papel do residente em projetos de renovação urbana, argumentam que a consulta é uma espécie de “disciplinarização” (2008: 6) da função residente, colocando o residente na obrigação de opinar sobre um projeto de transformação de seu próprio espaço da vida cotidiana, sem, no entanto, exercer uma influência real. Seria, portanto, uma lógica de aceitação e não uma lógica de debate do projeto.

Considerando esse contexto, parece oportuno analisar as estratégias de comunicação que envolveram a implementação da identidade da marca nos projetos de reabilitação urbana. Portanto, queremos analisar a abordagem proposta pelos desenvolvedores e pelo governo, perguntando quanto contribuiu para mudar a maneira de viver e perceber o espaço urbano. E, inversamente, nos questionamos se as iniciativas nascidas entre os moradores contribuíram para a revisão dos discursos institucionais. Nossa pergunta geral de pesquisa é: qual é a relevância da participação dos habitantes na criação e manutenção da imagem dos distritos renovados, como o Parque das Nações? Como primeira hipótese, assumimos que um processo de marcar o espaço aberto não garante uma variedade de discursos ou ideias originais.

Objeto de pesquisa e estudo de caso

Lisboa contava com duas partes muito antagônicas. No Oeste ficava a parte burguesa e, na zona leste, por outro lado, existiam refinarias de petróleo, indústrias

obsoletas, equipamento militar antigo e moradias precárias. O arquiteto Nuno Teotónio Pereira descreveu a situação no jornal português *Público* em 22 de maio de 1993:

Lisboa foi definitivamente dividida em duas partes: a montante do Tejo, fábricas, armazéns e lixo, a jusante da aristocracia de Cascais, mansões e turismo, servidos pela primeira linha elétrica do país. Por volta de 1940, Duarte Pacheco realizou grandes mudanças: por um lado, a usina a gás foi demolida perto da torre de Belém e a Exposição Universal Portuguesa, e por outro lado a refinaria de Sacor foi instalada, o novo matadouro em Lisboa foi construído e um grande avenida de fábricas foi estruturada na zona leste (*apud* Pereira, 2012: 50).

Para comemorar 500 anos das Descobertas portuguesas, um vetor da memória e identidade de Portugal, Lisboa foi nomeada para sediar a Exposição Mundial de 1998. O grupo de trabalho responsável pelo evento ficou incumbido de estudar e propor ao governo o local da Expo'98. Os argumentos técnicos foram: restrições ambientais, disponibilidade de terras, funcionalidade do local da exposição, acessibilidade, grau e qualidade da integração da exposição (Ferreira, 2006). Um último argumento muito importante foi o uso do rio Tejo, considerado um elemento inevitável, justificado por razões temáticas (o rio e o oceano levaram Portugal a grandes horizontes), mas também estético e até lúdico (Ferreira, 2006).

A organização da Expo 98 procurou estabelecer um programa de requalificação urbana, tomando como exemplo a Exposição de Nova Iorque de 1939, para escapar da característica efêmera que durante muito tempo fazia parte da história da Expo.

A zona leste de Lisboa e uma parte da cidade vizinha, Loures, foram, portanto, o local escolhido para sediar o programa de requalificação. Segundo as autoridades municipais, era uma orla que sofria “riscos de abandono e degradação devido a vários aspetos: a permanência de atividades industriais poluentes e perigosas, a dilapidação de antigas fábricas e antigos bairros operários” (Ferreira, 2006). A justificativa retórica dos promotores do evento também incorporou a ideia popular de “retorno do rio à cidade”, oferecendo aos cidadãos meios de acesso ao Tejo.

Entre 1993 e maio de 1998, foram construídos 300 hectares da zona leste de Lisboa pela empresa pública Parque Expo S.A. A empresa realizou a descontaminação do solo, o saneamento e a infraestrutura de comunicação e distribuição de energia e água. Também construíram todas as estruturas necessárias para sediar a exposição mundial: o Centro de Exposições de Lisboa, o Oceanário, o Teatro Camões, a marina, o teleférico e

os pavilhões temáticos. Concomitantemente, os trabalhos no campo da infraestrutura de transporte criaram formas de acesso ao local.

Quando a Exposição terminou em 30 de setembro de 1998, começaram as obras de urbanização do atual Parque das Nações. Ainda sob a administração da empresa pública Parque Expo, as áreas residenciais e o *shopping* foram construídos com a colaboração do setor privado. O estabelecimento da sede de grandes empresas, hospitais, escolas, instalações de lazer, hotéis e restaurantes foram implantados nos anos seguintes.

Desde o início, estabeleceu-se o pressuposto de que, para garantir a manutenção de um nível de qualidade urbana, a melhor solução era a empresa Parque Expo ser inicialmente responsável pela área, com uma participação conjunta das autoridades locais (Pereira, 2013). Com metade dos habitantes vivendo em Lisboa e metade vivendo em Loures, mas todos pertencendo ao mesmo bairro, era urgente para a Associação de Moradores e Comerciantes do Parque das Nações, a criação de uma freguesia única, abrangendo todo o território da zona de intervenção da Expo.

Em 2012, com a dissolução da empresa Parque Expo e a pressão dos habitantes, a Lei 56/2012, de 8 de novembro, que previa o Conselho Administrativo da Reforma de Lisboa, criou a freguesia do Parque das Nações. A mais nova freguesia de Portugal ficou a partir desse momento sob a gestão da Câmara Municipal de Lisboa. Os limites da freguesia do Parque das Nações passaram a abranger todo o território da Zona de Intervenção da Expo, além da integração de mais 200 hectares extraídos de Loures. Esta área faz fronteira a oeste e é separada da outra parte do bairro pelos trilhos do trem e representa três áreas de habitação social: Quinta das Laranjeiras, Casal dos Machados e Oriente; e três equipamentos públicos: uma escola, uma biblioteca e uma piscina.

Em 2019, o projeto urbano completa 21 anos e a freguesia agora está sob o segundo mandato eleitoral. O primeiro foi de 2013 a 2017, presidido por António Moreno, presidente da Associação de Moradores e Comerciantes do Parque das Nações; e a corrente, presidida por Mário Patrício, de 2017 a 2021. A freguesia tem agora quase 20.000 habitantes, vivendo em 5,44 km².

Estratégia e metodologia da pesquisa

Nossa pesquisa global consiste em estudar também o projeto de regeneração urbana em desenvolvimento em Confluence, Lyon (França). Nesse sentido, estamos realizando um estudo em ambos os bairros em paralelo, respeitando suas características

econômicas, políticas e culturais, analisando as estratégias de marca em dois momentos distintos no tempo. Paillé e Mucchielli (2012) argumentam que um fenômeno retirado sozinho do contexto não pode fazer sentido, o significado sempre exige confronto, comparação, avaliação e perspectiva.

Neste artigo, apresentamos nossas descobertas sobre o primeiro projeto observado, o Parque das Nações. Fizemos observações nos últimos dois anos, mas no primeiro semestre de 2019 nos mudamos para o bairro para viver como eles vivem e fazer parte da comunidade. A pesquisa é realizada de acordo com uma abordagem metodológica qualitativa de *design* intensivo. Diferentemente do conceito de pesquisa extensiva (Harré, 1980; Sayer, 1992), a pesquisa intensiva está mais preocupada em coletar o máximo de informações possível sobre um pequeno grupo, em vez de poucas informações sobre um grupo muito grande, prestando mais atenção ao fenômeno do que à sua frequência (Sayer, 1992). A pesquisa aprofundada, por meio de observação direta e entrevistas, consiste em descobrir algumas das propriedades comuns e padrões gerais de uma população.

Nossa abordagem à comunidade foi através de algumas atividades oferecidas pela Junta de Freguesia e pelos próprios moradores. Ficamos cientes de muitos eventos e oportunidades para socializar e poder observá-los através do grupo do bairro no *Facebook* e do jornal local. Então, nos tornamos voluntários no projeto social “Refood”, que foi uma ótima oportunidade para conhecer os moradores que estavam realizando o trabalho social e os beneficiários do projeto. Também participamos do grupo de corrida noturna, organizado por um grupo de residentes todas as terças e sextas-feiras. Nos matriculamos no curso de desenhos urbanos organizado pela Junta de Freguesia, e lá encontramos três senhoras que também eram membros do coral e nos convidaram para ir a alguns ensaios. No coral, encontramos um professor e um aluno da universidade sênior que nos permitiram assistir a uma aula, que foi uma ótima oportunidade para entrar em contato com muitos outros residentes. Também frequentamos a biblioteca pública e a associação Nutxiga, a poucos metros uma da outra, ambas na parte da habitação social. Na biblioteca, participamos de algumas atividades para idosos e na Nutxiga, uma associação criada por um grupo de imigrantes de Cabo Verde, de algumas atividades para os adolescentes.

Após quatro meses de observações e entrevistas, realizamos três grupos focais: o primeiro aconteceu com os “novos” moradores do Parque das Nações, pessoas da parte oeste dos trilhos do trem. Dizemos “novos moradores” porque eles foram integrados ao

território depois, mas na verdade eles estavam lá antes da construção da Zona de intervenção da Expo. O segundo grupo foi realizado com os habitantes da parte leste dos trilhos, mais próximos do rio. O último foi composto por pessoas que trafegam pelos dois lados e que estão executando alguma iniciativa voltada para os moradores.

Uma das metodologias utilizadas nos grupos focais foi inspirada nos trabalhos de Jean-François Augoyard (1979) e sua problemática das rotas urbanas, da retórica de pedestres: o desenho no mapa do rotas feitas pelos moradores em seu bairro. Outra aplicação foi o uso de brinquedos para ajudar os participantes a se apresentarem e ‘quebrarem o gelo’ entre vizinhos que, em muitos casos, não se conheciam antes dos grupos focais.

Também analisamos a revista mensal produzida pela empresa Parque Expo S.A, de 1993 a 1998, e o jornal local *Notícias do Parque*. As 60 cópias originais da *newsletter* fazem parte do arquivo do Centro de Informações Urbanas de Lisboa (CIUL), que recebeu a maioria dos documentos após a extinção da empresa Parque Expo. Em contraste, os 103 volumes do jornal local estão *online*. O *Notícias do Parque* é um jornal gratuito mantido a partir da publicidade local. O jornal é dirigido por um morador, que criou outro jornal no distrito vizinho e decidiu criar o *Notícias do Parque* ao se mudar para o Parque das Nações em setembro de 2001. Não há jornalistas escrevendo no jornal e qualquer morador é bem-vindo a escrever sobre o que o tema que quiser. Ele é distribuído nas caixas dos correios e estabelecimentos comerciais, além de estar *online* na íntegra. Todos os clubes e as associações do bairro têm uma página no jornal, assim como os partidos políticos e a Junta de Freguesia.

Da cidade imaginada à lisbonização do Parque das Nações

O novo bairro foi construído com uma paisagem urbana totalmente diferente da anterior, uma mudança não apenas visual, mas também sensorial e social (Pereira, 2013). Intitulada pela empresa Parque Expo como a 'Cidade Imaginada', o distrito é construído em torno do tema das viagens marítimas e, especialmente, as relacionadas às Descobertas Lusitanas. O universo náutico inspira a toponímia de ruas e avenidas; os nomes de oceanos, mares, rios, pássaros, instrumentos de navegação e barcos. Pereira (2013) concluiu que o projeto urbano do Parque das Nações teve como ambição a criação da “sensação de lazer” gerada pela presença de instalações culturais, recreação e vastos espaços verdes, e pela limpeza, segurança e tranquilidade adotadas pela gestão urbana.

Nas entrevistas e na análise documental, descobrimos que os próprios habitantes organizaram uma petição e muitas outras atividades para protestar em favor de uma freguesia única pertencente à mesma cidade. Muitos deles, porém, não concordaram com a integração do novo território que não fazia parte da ZI. No jornal *Notícias do Parque* de setembro de 2012, o morador José Baltazar diz: “Se há proximidade geográfica da área em questão, a afinidade é pequena ou até zero”.

Por outro lado, os moradores da Quinta das Laranjeiras, Casal dos Machados e Oriente não foram consultados sobre sua integração em uma nova freguesia. Até agora, descobrimos que o território não tem uma identidade única, as pessoas não se reconhecem como parte do mesmo lugar. Mesmo quanto o nome do bairro, existem opiniões diferentes. Alguns moradores chamam pelo nome oficial, Parque das Nações, outros pelo Oriente, se referindo à localização geográfica e ao nome da estação de metrô ali localizada, outros simplesmente chamam de Expo em alusão ao evento de 1998.

Como resultado da cartografia mental na metodologia da retórica de pedestres, percebemos que existem duas barreiras entre as duas partes do bairro. A primeira é a física, como dito anteriormente, existem os trilhos de trem que separam o ZI das habitações sociais e existem apenas duas maneiras de acesso entre eles, e nenhuma é para pedestres. A segunda barreira é a social e econômica. Os participantes do grupo focal desenharam que usavam apenas a área do bairro onde moram. Os moradores da parte oeste não usavam a parte leste do bairro e vice-versa. Os moradores da habitação social justificam isso porque não são bem-vindos na área próxima ao rio, onde estão as casas mais luxuosas, e os moradores da área próxima ao Tejo mostraram ignorância sobre o que existe do outro lado da linha férrea.

Quando perguntados sobre esse desequilíbrio entre os dois territórios, o atual presidente da Junta de Freguesia responde que eles estão tentando criar instrumentos para integrar ambas as áreas, como atividades para envolver todos os habitantes, como o "Dia da Família", quando propuseram concertos, almoço e diversão. Outra estratégia é a construção de canteiros de flores e mobiliário urbano na região oeste, semelhantes aos existentes na região leste.

A gestão desta nova área pelo governo municipal, como todos os outros distritos de Lisboa, não agradou a todos os habitantes. No artigo “Lisbonização do Parque das Nações”, publicado *Notícias do Parque* em fevereiro de 2019, o morador João Rocha critica a nova gestão e acusa uma lisbonização devido à 'descaracterização' do espaço

público. Ele evoca a troca de postes de iluminação, o mau cultivo de espaços verdes e a multiplicação de placas que poluem visualmente as ruas.

O termo usado por João Rocha, em um contexto pejorativo, coloca em questão a ideia de 'pertencer' à cidade. Metaforicamente, diz que Lisboa e talvez as cidades vizinhas são maus exemplos, quase perigosos por contaminação e invasão.

Essa abstração nos leva a um interrogatório sobre os limites criados pela ideia da Cidade Imaginada, um lugar harmonioso, limpo e verde, quase um lugar perfeito. E principalmente na postura dos habitantes, sua abertura ao diálogo e à diversidade, seu orgulho e seu senso de apego à marca e à imagem do território em que vivem. E, como estamos falando de duas populações diferentes, seu senso de participação, seu senso de integração, suas necessidades e desejos não são os mesmos.

Pontes devem ser construídas para conectar as duas populações e fazê-las entender que fazem parte do mesmo território. Não pontes físicas, mas talvez pontes humanas. Pessoas como as que são voluntárias na “Refood”, pessoas que transitam nos dois lados dos trilhos do trem seriam capazes de diminuir a distância de mentalidades. E, finalmente, façam-nas participar e encontrar uma identidade legítima para todo o bairro.

Referências bibliográficas

- Augoyard, J. F. (1979). *Pas a pas : essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*. Paris: Éditions du Seuil.
- Batat, W. (2016). *Marketing territorial expérientiel : bassins de vie, branding, digital, expérientiel : toutes les facettes du nouveau marketing territorial*. Paris: Ellipses.
- Bennett, R. & Savani, S. (2003). The rebranding of city places: An international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 70–87.
- Bonaccorsi, J. & Nonjon, M. (2014). Dossier "La participation en kit" : L’horizon funèbre de l’idéal participatif. *Quaderni*, (79), 29-44. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/quaderni.618>
- Braun, E.; Eshuis, J.; Klijin, E. H. & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22–28. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Braun, E.; Zenker, S. & Kavaratzis, M. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6, Issue 1, 18-28. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

- Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien*, t. I, Arts de faire. *Folio Essais* (Éd. 1990), (I), 418. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/136425200363014>
- Doucet, B. (2007). Flagship Regeneration: panacea or urban problem? *EURA Conference*. Scotland: The Vital City.
- Eshuis, J. & Klijn, E. H. (2011). *Branding in Governance and Public Management* (1st ed.). Routledge. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203145159>
- Ferreira, C. (2006). *A EXPO'98 e os Imaginários do Portugal Contemporâneo*. Tese de Doutoramento em Sociologia pela Universidade de Coimbra.
- Harré, R. (1980). *Social Being: A Theory for Social Psychology*. Totowa NJ: Rowman & Littlefield.
- Harvey, D. (1989). *The urban experience*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Insch, A. & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17538330810889970>
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kotler, P.; Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Linossier, R. & Verhage, R. (2009). La co-production public/privé dans les projets urbains. *Lyon La Production de La Ville*, 144–171.
- Margot-Duclos, J. L. (2011). Paris et la France. La marque du territoire, ou un marketing rêvé? *Revue Française de Gestion*, 37 (218-219), 67-89. Disponível em: <https://doi.org/10.3166/rfg.218-219.67-89>
- Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin. Disponível em: <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01>
- Pereira, A. P. F. (2013). *O Parque das Nações em Lisboa: uma montra da metrópole à beira-Tejo*. Tese de Doutoramento em Sociologia pela Universidade Nova de Lisboa.
- Pereira, N. T. (2012). *Lisboa: Temas e Polémicas*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Raoul, B. & Noyer, J. (2008). Concertation et « figures de l'habitant » dans le discours des projets de renouvellement urbain. *Études de Communication*, (31), 111–130. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/edc.766>

- Sayer, R. A. (1992). *Method in social science: a realist approach*. London/ New York: Routledge.
- Zenker, S. & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234.
Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>

COMUNICAÇÃO E TURISMO: A PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS EM FOLHETOS E BROCHURAS

COMMUNICATION AND TOURISM: THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS IN PAMPHLETS AND BROCHURES

Nelson Clemente Santos Dias Oliveira¹

Resumo

A imagem constitui-se como um conceito determinante na compreensão das escolhas dos turistas, pelo que, na indústria turística, tem vindo a ser prestada cada vez mais atenção às fontes de informação turística, como elementos fundamentais para a construção da imagem simbólica dos destinos turísticos. Apesar da crescente e incontornável presença das tecnologias da informação e comunicação na área do turismo, os folhetos e brochuras continuam a ser um elo importante das estratégias de promoção. Neste trabalho realizou-se um estudo comparativo a partir dos folhetos e brochuras de distribuição gratuita, recolhidos nos postos de turismo que enquadravam o destino Serra da Estrela em dois momentos, em 2013 e em 2019, com o propósito de os analisar com recurso a metodologias qualitativas e quantitativas. Pretendeu-se aferir em que medida as mutações administrativas que ocorreram nesta região se refletiram na forma de a promover, nomeadamente ao nível dos documentos disponibilizados e/ou dos atributos da imagem mais recorrentemente utilizados.

Palavras-chave: Comunicação; Turismo; Promoção; Imagem; Serra da Estrela.

Abstract

The image is a determinant concept to understand the choices of tourists. For this reason, the tourist industry has increasingly paid attention to the tourist information sources, as fundamental elements in the symbolic image construction of tourist destinations. Despite the growing and unavoidable presence of information and communication technologies in the tourism field, leaflets and brochures remain an important link in promotion strategies. In this work, a comparative study was performed from the leaflets and brochures of free distribution, collected at the tourist offices that framed the Serra da Estrela destination in two moments, in 2013 and 2019, to analysing them using methodologies qualitative and quantitative. The purpose of this work was to assess the extent to which the administrative changes that occurred in this region were reflected in the way of promoting it, namely in terms of the documents available and/or the most frequently used image attributes.

Keywords: Communication; Tourism; Promotion; Image and Serra da Estrela.

¹ Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal; e-mail: nelsonoliveira@ipg.pt

Introdução

A conexão entre turismo e comunicação é evidente, uma vez que sem comunicação o turismo não seria possível, pelo menos o turismo como o entendemos na atualidade. De facto, é difícil, no presente, como terá sido no passado, imaginarmos um qualquer destino (ou produto) turístico, em qualquer parte do mundo, sem algum tipo de comunicação que o possa divulgar e promover.

O conceito de imagem é determinante na compreensão das escolhas dos visitantes, pelo que, na indústria turística, tem vindo a ser prestada cada vez mais atenção às fontes de informação turística (amigos, líderes de opinião, *mass media*, *internet*, etc.), como elementos fundamentais para a construção simbólica das imagens dos destinos e das expetativas que os potenciais visitantes possam reunir a partir delas. Desta constatação decorre o importante papel que a comunicação turística tem vindo a desempenhar, uma vez que é ela que deverá mediar convenientemente as expetativas dos potenciais turistas e os serviços que os promotores turísticos têm para oferecer. Ou seja, cabe-lhe fazer com que um serviço, por essência intangível, possa ser idealizado, mitigando a intangibilidade por via de narrativas que sugiram também experiências emocionais, criando expetativas, sonhos e fantasias que não deverão ser defraudados quando da visita.

Apesar da crescente presença das tecnologias da informação e comunicação no campo do turismo, os folhetos e brochuras ainda não caíram em desuso. Neste trabalho, a partir do papel que estes materiais promocionais continuam a desempenhar na divulgação da imagem dos destinos turísticos, realizou-se um estudo comparativo com base nos folhetos e brochuras de distribuição gratuita, recolhidos nos postos de turismo que enquadram o destino Serra da Estrela em dois momentos, em 2013 e em 2019. Pretendeu-se equacionar em que medida as mutações administrativas como as que ocorreram nesta região (extinção da Região de Turismo da Serra da Estrela ou a mudança de executivos camarários) se refletiram na forma de a promover, nomeadamente ao nível dos documentos disponibilizados e, consequentemente, dos atributos da imagem simbólica.

Da comunicação em turismo à comunicação turística

No âmbito das funções que lhe são reconhecidas, cabe à comunicação em turismo o relevante papel de promover e propagar ideias, persuadir e seduzir, visando o consumo de um produto/serviço (Baldissera, 2008: 9). Assim entendida, a comunicação em turismo, à partida, não se distingue muito da comunicação de outro qualquer tipo de

serviços. Não obstante, a sua originalidade reside no facto de o turismo ser intangível no ato da compra, o que o distingue da maioria dos serviços/produtos. Por essa razão, os produtos turísticos são comercializados como meios para satisfazer sonhos que envolvem sentimentos e expectativas marcadamente simbólicas. No processo de aquisição, os potenciais turistas percebem um conjunto de riscos inerentes, substancialmente superiores aos que assumem na aquisição de produtos passíveis de serem apreciados pelos sentidos: frustração, atrasos, diferenças culturais/linguísticas, questões ligadas à segurança, à salubridade, etc. (Vosin 2004; Marujo, 2008; Nielsen 2002; Wichels, 2014).

Cabe à comunicação em turismo mitigar a intangibilidade característica dos produtos turísticos por via de narrativas que veiculem experiências emocionais e imagens emblemáticas, ilustrativas das diferentes ofertas do destino turístico, sem se ficar apenas pelas características utilitárias. Recorre a diversos suportes, nomeadamente: folhetos em formatos tradicionais ou virtuais, apresentações, vídeos promocionais, *tours* virtuais, páginas *web*, publicirreportagens, *placement* em filmes e séries televisivas, *stands* em feiras de turismo, etc. Pode ser classificada, segundo a sua natureza em folhetos, géneros jornalísticos de turismo e publicidade (Rodríguez, 2009: 54).

Paradoxalmente, a expressão “Comunicação Turística” terá surgido apenas em 1994, em França, com a publicação do livro da autoria de Marc Boyer e Philippe Viallon (1995), intitulado *La Communication Touristique*, em que os autores esboçaram um campo científico interdisciplinar, que pretendia fazer a ponte entre os dois domínios, a comunicação e o turismo (Vosin, 2004: 6).

Mais recentemente, a Comunicação Turística tem vindo a ser associada às metodologias, processos e estratégias comunicacionais que visam: criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca; influenciar o processo de escolha; alimentar as recordações das experiências vividas; acalantar a possibilidade de regresso e estimular os visitantes a assumirem uma parte ativa na divulgação e promoção do destino junto de amigos e conhecidos (Vosin 2004; Baldissera, 2010; Marujo & Cravidão 2012; Wichels, 2014).

Os folhetos e brochuras como ferramentas da comunicação turística

O turismo moderno tem-se vindo a tornar numa indústria extremamente competitiva em que é determinante criar imagens fortes, sob pena de não se conseguir,

numa primeira fase, atrair os públicos-alvo e, em fases posteriores, falhar no propósito de fidelização desses mesmos públicos.

Por essa razão é fulcral para os fornecedores de informação turística, quer sejam institucionais ou entidades do setor privado, recorrerem a estratégias de comunicação e *marketing* que procurem fomentar o envolvimento entre o público-alvo e o produto turístico. Cobra (2005) sugere um conjunto de etapas indispensáveis para viabilizar esse envolvimento: (1) gerar uma clara percepção do produto turístico; (2) esclarecer e proporcionar todo o tipo de conhecimento necessário; (3) estabelecer uma ligação do cliente com o produto ou serviço; (4) criar preferência para o produto ou serviço ou para a marca da empresa; (5) dar ao consumidor a convicção de que ele está a fazer a melhor escolha; (6) ajudar o cliente a realizar a escolha, esclarecendo dúvidas e proporcionando facilidades.

São muitas e variadas as estratégias de comunicação turística, veiculadas pela televisão, pela rádio, pela imprensa e pela *internet* – que parece ter vindo a ganhar terreno a todas elas (Marujo, 2008) –, a que recorrem comumente a maioria dos promotores turísticos. Destas estratégias emergem os folhetos e/ou brochuras, como ferramentas para alinhar a oferta turística com a procura (Collado, 2005; Nielsen, 2002). O folheto, dentro do leque de ferramentas atrás referidas, é daquelas que possui maior credibilidade, particularmente quando os consumidores potenciais o solicitam previamente à visita, tornando-se fundamental na formação da imagem induzida de um destino turístico (Collado, 2005; Guaraldo, 2006). *Grosso modo*, os folhetos consistem em material promocional impresso com informações, fotografias, detalhes do destino, listagem de atrações (estabelecimentos comerciais, hotéis, lugares, bares restaurantes, monumentos, atividades, paisagens do destino e atividades passíveis de serem realizadas, entre outros), para além de itinerários (Darias, Rodríguez & Talavera, 2012).

Não obstante a sociedade digital que temos vindo a construir, os folhetos continuam a ser um canal de comunicação acessível e eficaz para divulgar as características dos produtos, de acordo com as finalidades empresariais e circunstanciais. A sua versatilidade emerge na possibilidade de serem transformados em recursos digitais permitindo-lhes continuar a estimular a decisão dos potenciais turistas *online*.

A relevância dos folhetos no mercado turístico deve-se, em grande medida, ao processo de investigação que está a montante da produção desses materiais promocionais, pois devem reunir informação que estimule o interesse para decidir a viagem, sem

esquecer que cada segmento de mercado procura diferentes propósitos e utilidades. Isto porque, se um folheto não cumprir com esses objetivos, se os mapas não forem intuitivos e de fácil leitura, se a informação se encontrar desatualizada, se as narrativas e imagens não forem atrativas para os públicos-alvo, facilmente será ignorado e desperdiçado (Collado, 2005: 124).

Por norma, este tipo de material promocional divide-se em três tipos: 1) Brochura – folheto de custo elevado por possuir imagens de alta qualidade e pretender passar o *status* de prestígio do produto; 2) Folheto informativo – mais comum, utilizado para prestar apoio à promoção, com fotos e imagens do produto ou serviço, sem mencionar preços; 3) Folheto de vendas – inclui toda informação possível sobre o produto, contendo preços anexos (Guaraldo, 2006: 5).

Por fim, resta referir que, umbilicalmente ligados aos folhetos e brochuras turísticas, têm coexistido, ao longo dos tempos, os Postos de Turismo, cuja função tem sido difundir informação e apoiar as atividades de turismo e lazer, assumindo um papel determinante na promoção dos destinos. Não obstante, apesar de alguns autores defendem que essa importância ter vindo a decrescer pela ação direta das novas tecnologias da comunicação e informação (Marujo & Cravidão 2012; Wichels, 2014).

Metodologia, procedimentos e corpus de análise

O processo de delimitação dos territórios que constituem a Serra da Estrela é uma tarefa complexa porque a cadeia montanhosa é parte integrante do imaginário coletivo dos portugueses, mas também porque não é fácil encontrar uma unidade geográfica e/ou administrativa perene que os circunscreva. Com efeito, dificilmente se encontram delimitações de carácter administrativo, económico, geográfico e cultural decalcáveis. Neste trabalho, do esforço de delimitar uma unidade territorial a denominar Serra da Estrela e depois de refletir as delimitações mais consensuais anteriores à última reorganização territorial que entrou em vigor em 2015, formalizando a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela (CIMBSE), achou-se por bem atribuir essa denominação aos territórios constituídos pelos concelhos que abarcam o Parque Natural da Serra da Estrela (PNSE), aos quais se juntou Fornos de Algodres que, apesar de não ser abrangido pelo território do PNSE, era um dos concelhos que, em 2013, integravam a NUT (Nomenclaturas das Unidades Territoriais) III Serra da Estrela (Oliveira, 2016).

Nos períodos em análise, o território assim delimitado era servido por 12 postos de turismo (PT) distribuídos da forma que a Tabela 1 exemplifica. Como apenas alguns concelhos se encontravam, em ambas as datas, servidos por mais do que um destes equipamentos, optou-se por recolher estes suportes comunicacionais em apenas um PT por município. Fruto desta opção, em termos empíricos, a primeira recolha de folhetos materializou-se em 79 folhetos e brochuras promocionais (Celorico da Beira n=20; Fornos de Algodres n=5; Gouveia n=8; Guarda n=10; Manteigas n= 5; Seia n= 18; RTSE n=13). Os mesmos equipamentos voltaram a ser visitados em julho e agosto de 2019, tendo esta nova ronda permitido a recolha de 52 folhetos e brochuras (Celorico da Beira n=10; Fornos de Algodres n=9; Gouveia n=10; Guarda n=9; Manteigas n=6; Seia n=8).

Posto de Turismo	Entidade Promotora 2013	Entidade Promotora 2019	Concelho
PT Celorico da Beira	Entidade de Turismo da SE	Turismo do Centro	Celorico da Beira
PT Covilhã	Entidade de Turismo da SE	Turismo do Centro	Covilhã
PT Covilhã	Camara Municipal da Covilhã	Camara Municipal da Covilhã	Covilhã
PT Fornos de Algodres	Câmara Municipal de FA	Camara Municipal de F A	Fornos de Algodres
PT Manteigas	Entidade de Turismo da SE	Turismo do Centro	Manteigas
PT Gouveia	Empresa Municipal DLGC	Empresa Municipal DLGC	Gouveia
PT Guarda	Câmara Municipal da Guarda	Camara Municipal da Guarda	Guarda
PT Seia	Câmara Municipal de Seia	Camara Municipal de Seia	Seia
PT Linhares	Camara Municipal de C. Beira	Camara Municipal de C. da Beira	Celorico da Beira
PT Loriga	Junta de Freguesia de Loriga	Junta de Freguesia de Loriga	Seia
PT Torre	Entidade de Turismo da SE	Associação Geoparque Estrela	Seia/Manteigas/Covilhã
PT Sabugueiro	Entidade de Turismo da SE	Turismo do Centro	Seia

Tabela 1- Postos de turismo da Serra da Estrela.

A estratégia que suportou esta recolha de dados passou pela visita do investigador (como se de um visitante se tratasse) aos PT com o propósito de solicitar aos técnicos que fornecessem informações e documentação referentes ao município e à Serra da Estrela. Depois de recolhidos, foram triados, com recurso a uma grelha construída a partir das oito variáveis da marca-região validadas num estudo encomendado pelo Turismo de Portugal a uma empresa de Comunicação e Design em 2009, já utilizados em outros trabalhos (Oliveira 2016; Oliveira 2019). Nesse estudo, onde se pretendeu criar um índice de atratividade que comparasse as imagens das marcas-regiões de turismo de Portugal, identificaram-se e validaram-se oito variáveis e respetivos atributos: Clima Atmosférico (C); Paisagem Natural (PN); Paisagem Urbana (PU); Gastronomia (G); a População Local (PL); o Património Histórico (PH); Oferta Cultural e Social (OCS); Oferta Hoteleira (OH).

Descrição dos dados

Quando visitados pela primeira vez, em finais de julho, princípios de agosto de 2013, a generalidade dos PT geridos pelos municípios (diretamente ou por via de empresas municipais) disponibilizavam material promocional com origem municipal, mas também folhetos e brochuras da responsabilidade da Região de Turismo da Serra da Estrela (RTSE), com a exceção do PT da Covilhã, que será tratado mais à frente. Situação similar, viria a acontecer quando da segunda recolha, em julho, agosto de 2019, com a particularidade de os PT da extinta RTSE terem sido assimilados pelo Turismo do Centro Portugal (TCP) e, em alguns casos, terem mudado de localização.

Fruto da estratégia acabada de descrever, em 2013, no PT de Celorico da Beira foram recolhidos e submetidos a análise 20 documentos (Tabela 2).

Doc.	Recolha de 2013	Entidade	Doc.	Recolha de 2019	Entidade
CB1	Guia Turístico Celorico da Beira "Inspire-se"	CM CB	CB 1a	Guia Turístico de Celorico da Beira "Inspire-se"	CM CB
CB2	Celorico da Beira – Serra da Estrela	CM CB	CB 2a	Descubra Celorico da Beira por dentro	CM CB
CB3	Casa dos Osórios – Turismo de Habitação	Privado	CB 3a	Aldeias Históricas de Portugal Mapas de percursos	AHP
CB4	Castelo de Celorico da Beira – A fusão dos Séculos	CM CB	CB 4a	Linhares da Beira	AHP
CB5	Museu do Agricultor e do Queijo - Saberes de Gerações	CM CB	CB 5a	Aldeias Históricas, Viva a Sua História	AHP
CB6	Moinhos da Rapa – O Renascer da Mó	CM CB	CB 6a	Road Trips Serra da Estrela	TCP
CB7	Casa do Mundo Rural de Prados	CM CB	CB 7a	Serra da Estrela "uma viagem emocional"	TCP
CB8	Celorico da Beira	RTSE	CB 8a	Termas do Centro de Portugal	TCP
CB9	Serra da Estrela – Património Histórico	RTSE	CB 9a	2019 Short Breaks	TCP
CB 10	Serra da Estrela – Gastronomia e Vinhos	RTSE	CB10a	Guia Visão Região Centro "5 Rotas de Descoberta"	Visão/TCP
CB 11	Gouveia	RTSE			
CB 12	Covilhã	RTSE			
CB 13	Seia	RTSE			
CB 14	Fornos de Algodres	RTSE			
CB 15	Manteigas	RTSE			
CB 16	Serra da Estrela – Artesanato	RTSE			
CB 17	Solar dos Cerveiras	Privado			
CB 18	Serra da Estrela Portugal – A antiga rota dos bairros judeus	RTSE			
CB 19	Trilho das ladeiras – Percorso pedestre sinalizado	CM CB			
CB 20	Hotel Mira Serra	Privado			
	Vários Folhetos Promocionais	Privados			

Tabela 2 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT de Celorico da Beira.

As técnicas presentes no dia da recolha revelaram-se extremamente prestáveis e forneceram documentação de várias edições e nos casos em que se verificavam roturas de *stock* em língua portuguesa, disponibilizaram-na nos idiomas em que ainda se encontravam disponíveis. Em 2019, o PT de Celorico da Beira tinha mudado de localização, embora continuasse a dispor de muito material promocional, não apenas da responsabilidade da Câmara Municipal de Celorico da Beira (CM CB), mas também do TCP e das Aldeias Históricas de Portugal (AHP).

Depois de triados, os documentos recolhidos no PT de Celorico da Beira distribuíram-se da forma que o Gráfico 1 ilustra.

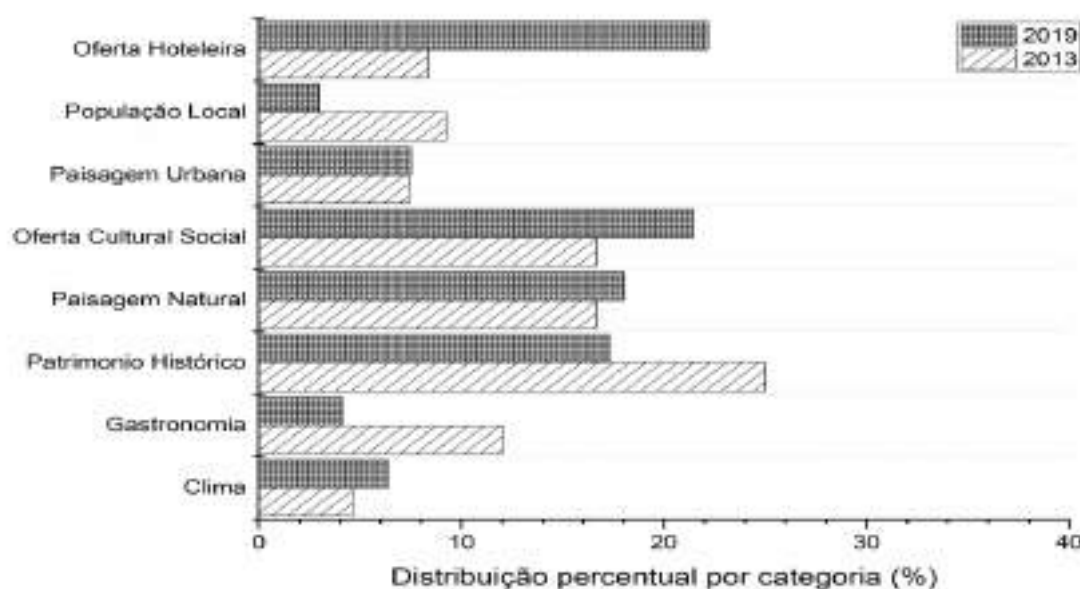


Gráfico 1 - Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos no PT de Celorico da Beira.

Já foi explicitado que se decidiu, logo à partida, visitar e recolher documentação em apenas um PT por município. A única exceção a esta regra ocorreu em 2013, na cidade da Covilhã, à data sede da RTSE, onde se visitou também as instalações do PT Municipal, porque se detetou uma descontinuidade ao nível do material promocional distribuído. Fruto desta estratégia, recolheram-se 9 documentos (Tabela 3). Em 2019, recolheram-se 8 documentos no único PT da cidade. Importa salientar que, em 2013, o executivo da Câmara Municipal da Covilhã mudou, facto que não será alheio à mudança da imagem, do tipo de material disponibilizado e, eventualmente, da estratégia promocional.

Doc.	Recolhida de 2013	Entidade	Doc.	Recolha de 2019	Entidade
CV 1	Serra da Estrela Alive – Experiências	Privada	CV 1a	Covilhã Tourist Guide Serra da Estrela	CM CV
CV 2	Covilhã Patrimoniis – Museu de Arte e Cultura	CM CV	CV 2a	Covilhã História Entre Montanhas	CM CV
CV 3	Museu do Queijo	CM CV	CV 3a	Covilhã de Todos	CM CV
CV 4	Rotas da Covilhã- Rota do Centro Histórico	CM CV	CV 4a	Itinerários Arte Nova Covilhã	CM CV
CV 5	Roteiro + Mapa – Covilhã Serra da Estrela	CM CV	CV 5a	Itinerários de Arte Urbana Covilhã	CMCV
CV 6	Tinturaria – Galeria de Exposições	CM CV	CV 6a	Percorso Pedestre Ex Libris da Serra da Estrela	CM CV
CV 7	Frio Intenso – Autoproteção	Prot. Civil	CV 7a	Percorso Pedestre Na Senda dos Pastores	CM CV
CV 8	Museu de Arte Sacra da Covilhã	Cm CV	CV 8a	Explore a grande Rota do Zêzere	CM CV
CV 9	Mapa da Covilhã	CM CV			

Tabela 3 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT da Covilhã.

Depois de triados, os documentos recolhidos no PT da Covilhã distribuíram-se da forma que o Gráfico 2 ilustra:

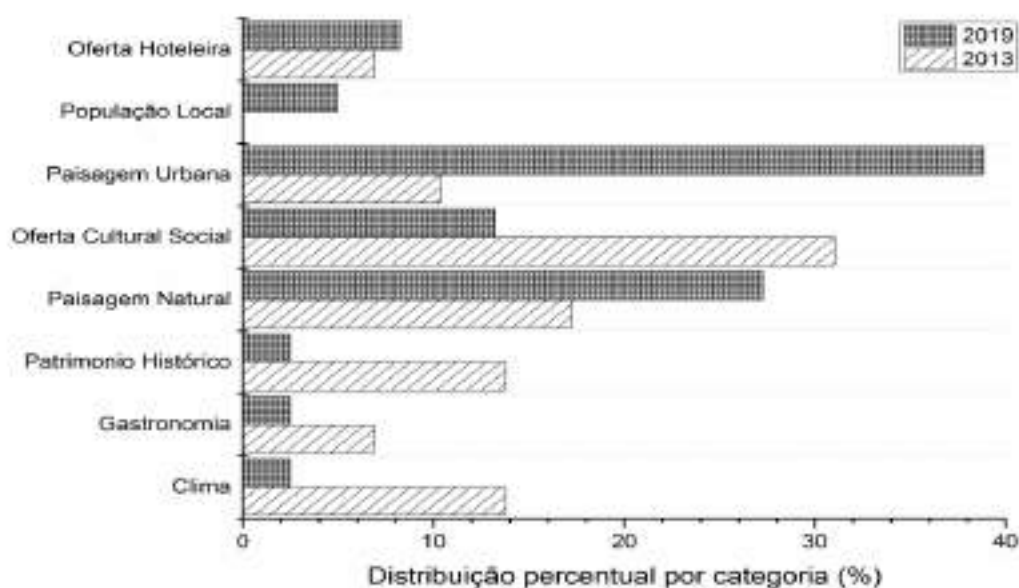


Gráfico 2 - Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos no Posto de Turismo da Covilhã.

Fornos de Algodres (Tabela 4) foi o município cuja visita ao PT, em 2013, se traduziu na recolha mais diminuta de material promocional, situação que se viria a repetir em 2019. Com efeito, nem a abordagem do técnico presente no local, muito solícito e empenhado em explicar o património histórico distribuído pelo município, conseguiu disfarçar o desinvestimento neste tipo de promoção turística.

Doc.	Recolha de 2013	Entidade	Doc.	Recolha de 2019	Entidade
FA 1	Município de Fornos de Algodres	CM FA	FA 1a	Município de Fornos de Algodres	CM FA
FA 2	Descubra Fornos de Algodres	CM FA	FA 2a	Palácio Hotel & Spa Termas de S. Miguel	Privado
FA 3	Quinta das Courelas	Privado	FA 3a	Termas de S. Miguel	Privado
FA 4	Termas de S. Miguel	Privado			
FA 5	Palácio Hotel & Spa Termas de S. Miguel	Privado			

Tabela 4 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT de Fornos de Algodres.

Depois de triados, os documentos recolhidos no PT de Fornos de Algodres distribuíram-se da forma que o Gráfico 3 ilustra.

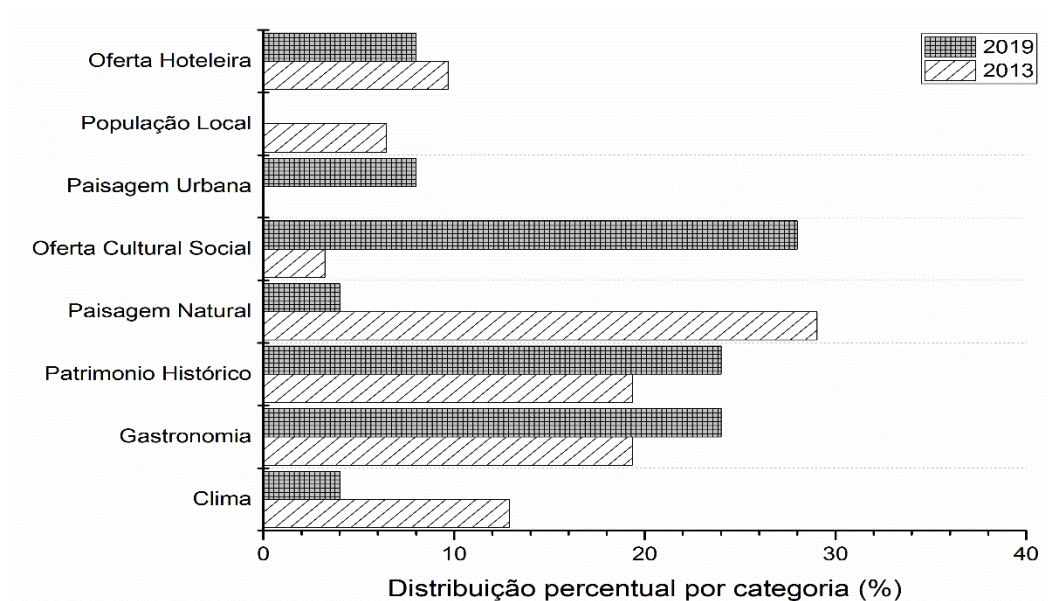


Gráfico 3 - Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos no PT de Fornos de Algodres.

No que diz respeito a Gouveia, a visita ao PT local em 2013 ficou marcada pelo facto de ter ocorrido quase à hora do fecho do equipamento. Não obstante, as técnicas foram extremamente atenciosas, profissionais e indicaram convenientemente os locais que mereciam uma visita, para além de fornecerem 9 exemplares de material promocional passíveis de análise. Em 2019, foram recolhidos 10 documentos (Tabela 5).

Doc.	Recolha de 2013	Entidade	Doc.	Recolha de 2019	Entidade
GV 1	Museu da Miniatura Automóvel	CM GV	GV 1a	Mapa de Gouveia	CM GV
GV 2	Gouveia- Ouve, Descobre, Vive a Cidade	CM GV	GV 2a	Gouveia Espaço de Arte e Memória	CM GV
GV 3	Museu Municipal Abel Manta	CM GV	GV 3a	Parque Ecológico	CM GV
GV 4	Gouveia Espaço de Arte e Memória	CM GV	GV 4a	Gouveia a Nossa Estrela	CM GV
GV 5	Sensações e Sabores de Gouveia	CM GV	GV 5a	Museu da Miniatura Automóvel	CM GV
GV 6	Gouveia a Nossa Estrela	CM GV	GV 6a	Museu Municipal Abel Manta	CM GV
GV7	Mapa do Concelho	CM GV	GV 7a	Sensações e Sabores de Gouveia	CM GV
GV 8	Parque Ecológico	CM GV	GV8 a	Serra da Estrela	TCP
	Revista Municipal julho 2013	CM GV	GV9 a	Grande Rota do Zêzere	TCP
			GV 10a	Centro de Portugal	TCP
				Revista Municipal 2019	CM GV
				Vários folhetos Privados	Privados

Tabela 5 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT de Gouveia.

Depois de triados, os documentos recolhidos no PT de Gouveia distribuíram-se da forma que o Gráfico 4 ilustra.

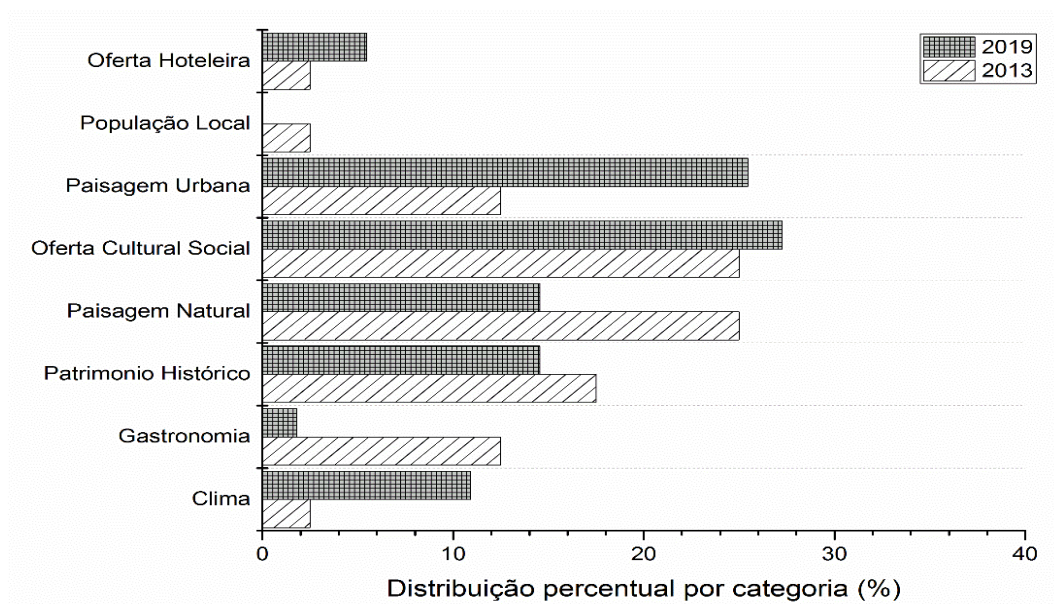


Gráfico 4 - Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos no Posto de Turismo de Gouveia.

No que concerne ao PT da Guarda, simultaneamente sede de concelho, município e distrito, a estratégia já descrita neste trabalho determinou a recolha de 11 documentos em 2013 e a revisita em 2019, traduziu-se em 9 (Tabela 6).

Doc.	Recolha de 2013	Entidade	Doc.	Recolha de 2019	Entidade
GD 1	Guarda Mapa da Cidade	CM GD	GD 1a	Guarda Concelho	CM GD
GD 2	Agenda Cultural Agosto de 2013	CM GD	GD 2a	Percorso Pelo Núcleo Antigo	CM GD
GD 3	Castro do Tintinholho	CM GD	GD 3a	Percorso Trilho das Canadas	CM GD
GD 4	Percorso Pedestre: Ex-Libris da Estrela	RTSE	GD 4a	Percorso Trilho do Jarmelo	CM GD
GD 5	Percorso Pedestre: Na Senda dos pastores	RTSE	GD 5a	Percorso Trilho da Quinta da Maúça	CM GD
GD 6	Percorso Pedestre: Salgadeiras	RTSE	GD 6a	Percorso Pera do Moço	CM GD
GD 7	Guarda Cidade Única	CM GD	GD 7a	Percorso Pedestre Tintinholho	CM GD
GD 8	Rotas da Serra da Estrela	RTSE	GD 8a	Roteiro Unamuniano	CM GD
GD 9	Mapa e Guia: Serra da Estrela	RTSE	GD 9a	Roteiro Virgiliano	CM GD
GD 10	Póvoa do Mileu	CM GD			
GD 11	Castelo da Guarda	CM GD			

Tabela 6 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT da Guarda.

Depois de triados, os documentos recolhidos no PT da Guarda distribuíram-se da forma que o Gráfico 5 ilustra.

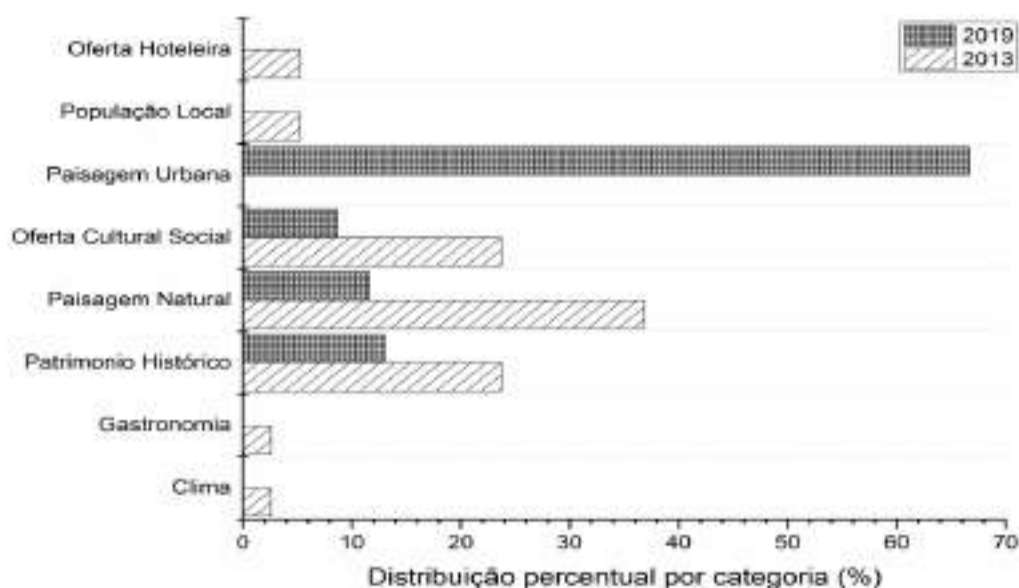


Gráfico 5 - Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos no PT da Guarda.

O PT de Manteigas acabou por ser aquele onde em 2013 foi mais complexa a aplicação da metodologia de recolha. Como a data de deslocação ao PT local coincidiu com o período que se seguiu imediatamente à reestruturação do Turismo de Portugal, que levou à integração RTSE no TCP, o técnico informou que tinha diretrizes para não fornecer o material promocional antigo e que ainda não recebera o novo. Assim, foram recolhidos 5 documentos. Em 2019 o técnico era o mesmo, mas, desta vez, foi muito mais prestável, colmatando o défice de material promocional com conselhos que incluíram algumas indicações de como agir em caso de incêndios florestais; foram recolhidos 6 documentos (Tabela 7).

Doc.	Recolha de 2013	Entidade	Doc.	Recolha de 2019	Entidade
MN 1	Turismo da Serra da Estrela: Mapa	RTSE	MN 1a	Manteigas Vale por Natureza	CM MN
MN 2	Vale Do Rossim Ecoresorte	RTSE	MN 2a	Rede de Percursos Pedestres mapa	CM MN
MN 3	Museu do Pão	Privada	MN 3a	Rota das Faias	CM MN
MN 4	Rede de Percursos Pedestres de Manteigas	CM MN	MN 4a	Rota do Poço do Inferno	CM MN
MN 5	Manteigas: Porque a Estrela tem coração	CM MN	MN 5a	Rota do Vale Glaciar	CM MN
			MN 6a	Aldeias Históricas	AHP
				Conjuntos de Folhetos Privados	Privados

Tabela 7 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT de Manteigas.

Depois de triados, os documentos recolhidos no PT de Manteigas distribuíram-se da forma que o Gráfico 6 ilustra.

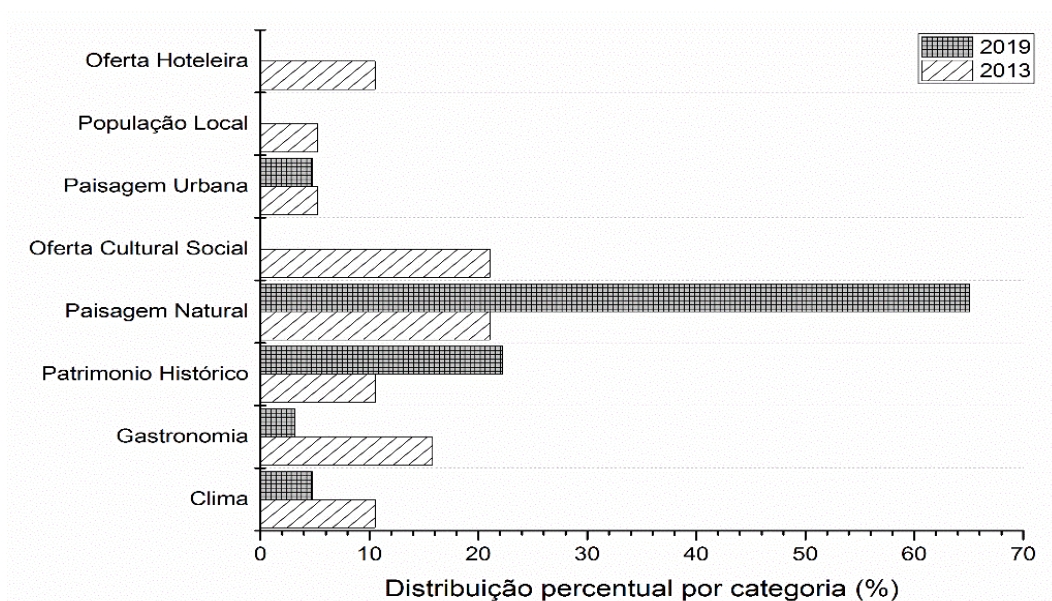


Gráfico 6 - Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos no PT de Manteiga.

Embora a ordem alfabética tenha relegado a exploração do material promocional recolhido em Seia para o fim, o PT da cidade foi o primeiro a ser visitado. Em 2013, foram recolhidos 18 documentos e, em 2019, 8 (Tabela 8). De salientar que foi o único PT em que foi realizada uma recolha de dados estatísticos e foi solicitado um endereço de correio eletrónico para eventual controlo, prática que já não era usual em 2019.

Doc.	Recolha de 2013	Entidade	Doc.	Recolha de 2019	Entidade
S 1	Alojamentos	CM S	S 1a	Mapa do Concelho	CM S
S 2	CISE – Seia Centro de Interpretação da Serra da Estrela	CM S	S 2 a	Seia Tecto de Portugal	CM S
S 3	Sabugueiro	JFS	S3 a	Museu da Electricidade/ Brinquedo	CM S
S 4	Alvão da Serra	CM S	S4a	Museu da Electricidade	CM S
S 5	Museu da Electricidade	CM S	S5a	Museu do Brinquedo	CM S
S 6	Museu do Pão	Privado	S6a	CISE	CM S
S 7	Museu do Brinquedo	CM S	S7a	CISEa	CM S
S 8	Centro de interpretação de arte rupestre de Vide	Vários	S8a	Museu do Pão	Privado
S 9	Casa da Memória dos Samarrairos: Vila Verde Seia	CM S		Folhetos Privados	
S 10	Rota das aldeias Históricas	TSE		Guia das Praias Fluviais de 2019	
S 11	Rotas das Antigas Judiarias: Os últimos Judeus Secretos de Portugal	TSE			
S 12	Aldeias de Montanha	CM S			
S 13	Viagens à Fronteira: Itinerários por Serra da Estrela – Castela e Leão	TSE			
S 14	Turismo da Serra da Estrela + do que uma montanha	SE			
S 15	Seia Teto de Portugal	CM S			
S 16	Restaurantes	CM S			
S 17	Seia Teto de Portugal (2)	CM S			
S 18	Rota da Broa de Loriga	CM S			

Tabela 8 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT de Seia

Depois de triados, os documentos recolhidos no PT de Seia distribuíram-se da forma que o Gráfico 7 ilustra.

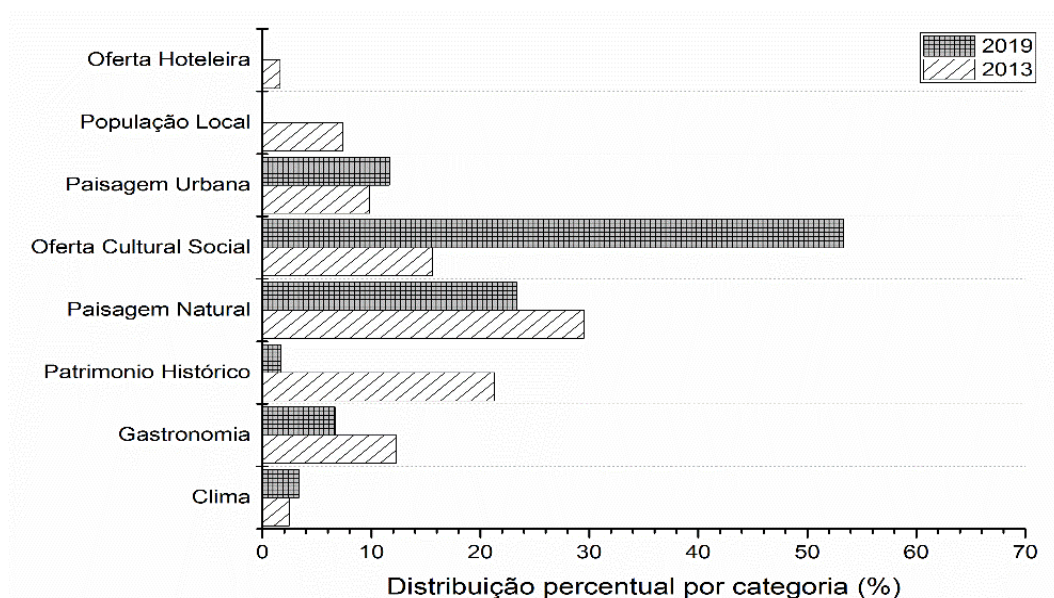


Gráfico 7 - Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos PT de Seia.

Como foi referido anteriormente, em 2013, na cidade da Covilhã visitaram-se dois PT, o do Município e o da Sede da RTSE. Esta estratégia metodológica foi uma solução de recurso porque, no PT da RTSE, não estavam disponíveis documentos da responsabilidade do Município e vice-versa. Não obstante, essa estratégia viria a revelar-se *a posteriori* proveitosa porque, no posto da RTSE, foi disponibilizado material, inclusive roteiros que anteriormente eram vendidos (Tabela 9).

Doc.	Região Turismo da Serra Estrela	Entidade	Doc.	Turismo Centro Portugal	Entidade
RTSE 1	Percurso Pedestre Salgadeiras	RTSE	TCP 1	Road Trips Serra da Estrela	TCP
RTSE 2	Percurso Pedestre. Ex-Libris da Estrela	RTSE	TCP 2	Serra da Estrela "uma viagem emocional"	TCP
RTSE 3	Percurso Pedestre: Na senda dos pastores	RTSE	TCP 3	Termas do Centro de Portugal	TCP
RTSE 4	Rota dos 20 Castelos	RTSE	TCP 4	Serra da Estrela	TCP
RTSE 5	Rota dos Vales Glaciares	RTSE	TCP 5	Grande Rota do Zêzere	TCP
RTSE 6	Rotas da Serra da Estrela	RTSE	TCP 6	Centro de Portugal	TCP
RTSE 7	Rotas das antigas Judiarias	RTSE			
RTSE 8	Rota das Aldeias Históricas	RTSE			
RTSE 9	Rota da Lã	RTSE			
RTSE 10	Rota do Alto Mondego	RTSE			
RTSE 11	Guia da Gastronomia	RTSE			
RTSE 12	Serra da Estrela: Mais do que uma Montanha	RTSE			
RTSE 13	Fios da Rota da Lã: Mapa Geral	RTSE			

Tabela 9 - Relação dos documentos recolhidos e submetidos a análise no PT da Região de Turismo da Serra da Estrela e em 2019 da responsabilidade do Turismo Centro de Portugal

Depois de triados, os documentos destas duas entidades distribuíram-se da forma que o Gráfico 8 ilustra.

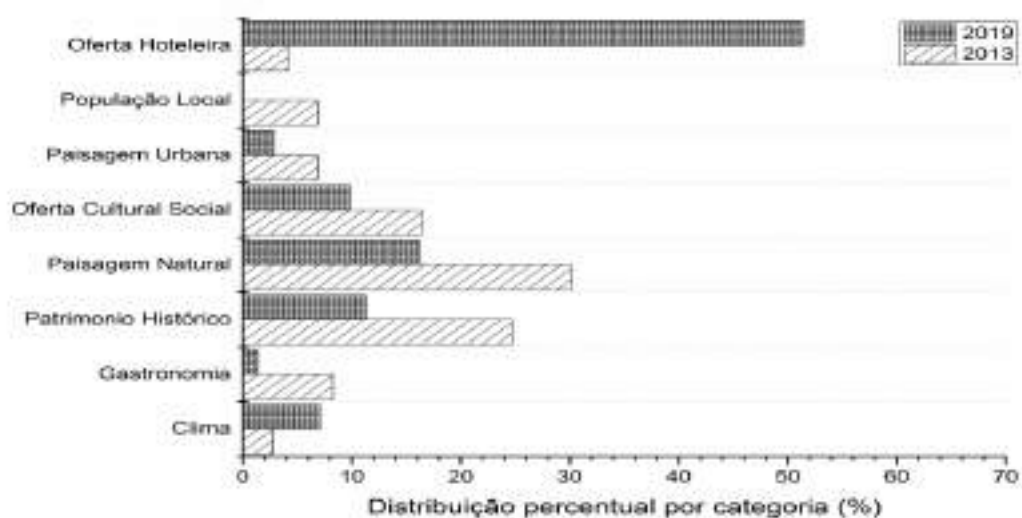


Gráfico 8 – Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras recolhidos no PT da RTSE e da responsabilidade do TCP

Por último, para completar a descrição fragmentada que tem vindo a ser feita até aqui, no Gráfico 9 procura-se fazer uma descrição integrada reunindo toda a documentação que um turista poderia ter reunido se visitasse a região nos períodos em análise.

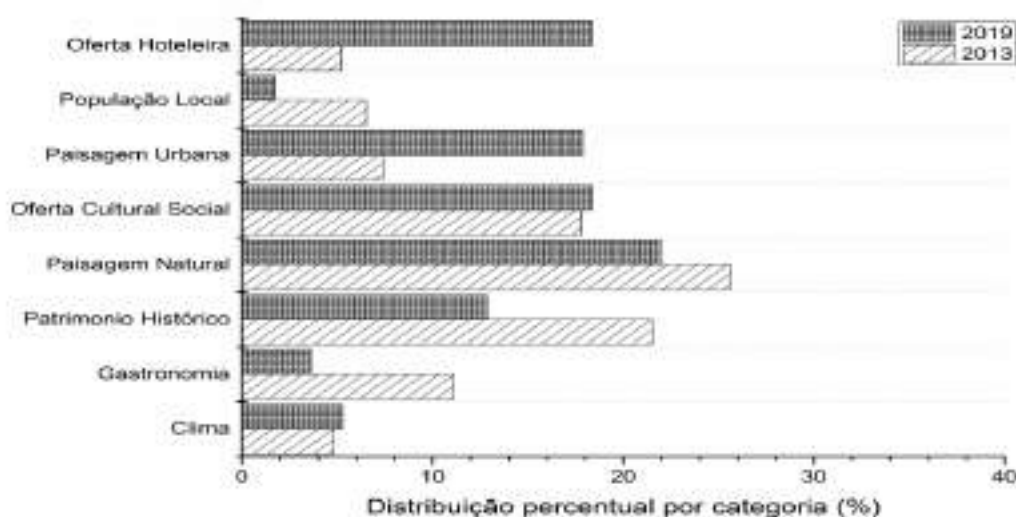


Gráfico 9 – Distribuição das referências por categoria temática nos folhetos e brochuras.

Exploração do material promocional

De um modo geral, os dados reunidos no âmbito deste trabalho revelam que entre os dois momentos de observação, se assistiu a alterações ao nível da oferta de material promocional na generalidade dos PT. No entanto, em consequência do reduzido número de casos, tais alterações podem facilmente ser justificadas pela rutura no *stock* de um ou outro documento, por essa razão esta exploração centrou-se, essencialmente, no cômputo do material promocional recolhido.

Esta estratégia permitiu detetar uma distribuição tendencialmente assimétrica, com exceção das categorias C; PN e OCS. Com efeito, parece transparecer, no período observado, um crescimento significativo na OH e não tão significativo na PU. Para além disso, entre 2013 e 2019, parece ter-se assistido a um desinvestimento nas categorias PH e de forma mais visível nas categorias G e PL.

Não foi propósito deste trabalho encontrar a explicação para estas mutações, porventura nem a metodologia de recolha de dados seria compatível com esse objetivo, mas algumas causas prováveis podem ser procuradas na extinção da RTSE integrada no TCP, na mudança dos executivos camarários e, provavelmente, na aparente perda de importância dos folhetos e brochuras em formato papel, comutados por versões em formato digital. É um facto que alguns municípios passaram a disponibilizar documentação distribuída em formato impresso, na versão digital nas páginas do município ou dos próprios PT.

A análise à distribuição das categorias temáticas, nos dois momentos de observação, permite concluir que a categoria em que ocorreu uma distribuição mais similar foi o Clima. É também perceptível que não existiu um particular empenho em promover a neve e o frio, o que é relevante porque esses fenómenos meteorológicos integram aquele que é, provavelmente, o principal atributo da imagem simbólica destes territórios, o Clima. Com efeito, esta opção, aparentemente consciente, pode inserir-se numa estratégia de investimento em outros atributos da região que têm mais dificuldade em ser valorizados, naquilo que pode ser apelidado de reformulação de uma imagem turística que não se pretende sazonal. São comuns os discursos que refletem esta ideia: “seja em que altura do ano for, Manteigas oferece a pureza do ar, a qualidade das suas águas, a sua paisagem e ecologia” (MN 5).



Figura 1 – Exemplos de imagens associadas ao Clima.

Paradoxal foi o aparente desinvestimento na categoria G (Figura 2), num período em que a Gastronomia e Vinhos é um dos principais produtos turísticos propostos pelo Turismo de Portugal. Porventura em consequência direta da extinção da RTSE, responsável por uma área territorial menos vasta, o que é certo é que as referências à Gastronomia decresceram percentualmente do primeiro para o segundo momento de análise. Esta questão é ainda mais relevante porque, como vimos atrás, assistiu-se a um crescimento do número de referências à Oferta Hoteleira, no mesmo período.

De resto sobram as referências frequentes ao Queijo da Serra da Estrela:

A Serra da Estrela possui uma gastronomia que cativa todo o país. O segredo desta culinária está na excelência dos produtos serranos, sem os quais as mesmas receitas não ganham o seu sabor único. O famoso Queijo da Serra, em grande destaque, mas também vinhos, azeites, fruta, pães, enriquecem as mesas desta região (RTSE 12).



Figura 2 – Exemplos de imagens associadas à Gastronomia.

No que concerne ao Património Histórico, outra das categorias onde se verificou uma tendência de decréscimo, as diferenças identificadas poderão estar associadas ao incremento e valorização da Paisagem Urbana como um todo, em detrimento de pontos turísticos isolados. Isto porque, enquanto a primeira categoria cresceu, a segunda evoluiu no sentido inverso:

À volta da maior montanha portuguesa, a Serra da Estrela, encontrará muitas das nossas raízes. A Rota dos 20 castelos fê-lo(a)-á regressar ao início da nacionalidade, ao tempo da definição das mais antigas fronteiras europeias, à época das lutas pela construção de um País e de um Povo (RTSE 4).

Para além disso, a ajuizar pela documentação recolhida no período de análise, o programa Aldeias Históricas também se emancipou do organismo que tutela o turismo na Serra da Estrela.



Figura 3 – Exemplos de imagens associadas ao Património Histórico.

Relativamente aos atributos que conotam estes territórios com outro dos atributos aglutinadores da sua imagem simbólica, a PN, não se assistiu a grandes variações entre os dois períodos em análise (Figura 4). De facto, a Serra da Estrela continua a ser indissociável de paisagens naturais de rara beleza, do maior parque natural, em território nacional, com o qual partilha o nome, assim como dos abundantes espelhos de água: “Na Serra da Estrela, a natureza traçou a montanha com os seus imponentes vales glaciares e rios sinuosos. A riqueza hidrológica existente contribui para a bacia hidrográfica de três rios de referência nacional: Douro, Mondego e Tejo” (TCP 1).

Acrescem as formações geológicas, únicas no território nacional, que justificam que tenha entrado recentemente em cena outro promotor da região, o Geoparque da Serra

da Estrela cujo material promocional pode também ter vindo a esvaziar de conteúdo a categoria PN no material promocional dos municípios.



Figura 4 - Exemplos de imagens associadas à Paisagem Natural.

Também com uma distribuição bastante similar nos dois períodos de análise, porventura decorrente de uma estratégia consistente de reformulação da imagem turística da Serra da Estrela, emerge a Oferta Cultural e Social, fruto da significativa divulgação de museus e outros equipamentos que vão imbricar em experiências culturais disponíveis o ano inteiro. Foi também possível encontrar referências a outros equipamentos como o CISE (Centro de Interpretação da Serra da Estrela), roteiros culturais como o Roteiro da Lã (RTSE 9) ou do Centro Interpretativo do Vale Glaciar do Zêzere (RTC 1).



Figura 5 – Exemplos de imagens associadas à Oferta Social Cultural e Desportiva.

As principais diferenças entre os dois períodos de análise materializam-se também na já referida evolução dos indicadores da Paisagem Urbana, nomeadamente graças ao contributo das cidades da Guarda (Roteiro Unamuniano – GD 8ª; Roteiro Virgiliano GD 9ª) e da Covilhã (Itinerários Arte Nova Covilhã CV 4ª; Itinerários de Arte Urbana Covilhã

CV 5ª) que têm vindo a investir em roteiros que vão além do tradicional, fomentando novas formas de turismo cultural (Figura 6).



Figura 6 – Exemplos de imagens associadas à Paisagem Urbana.

No que diz respeito à categoria mais frágil, a PL (Figura 7), cujas referências aparentemente têm vindo a ser cada vez menos frequentes, para além de pouco relevantes, materializaram-se em narrativas que, na maior parte dos casos, mais não fazem do que alimentar os estereótipos há muito associados a esta região (pastores, queijeiras, vendedores de produtos típicos e artesanato local, etc.). Com exceção de um documento que liga esta região à sociedade moderna, por via do ensino universitário: “A Covilhã é a principal porta de acesso à Serra da Estrela. Terra da indústria da lã, berço de descobridores quinhentistas, é hoje uma cosmopolita cidade universitária” (CV 2ª).



Figura 7 – Exemplos de imagens associadas à População Local.

Por último, mas sintomático de uma mudança no paradigma da promoção turística, já tratada anteriormente, é a diferença que se verificou na categoria OH, no espaço que mediou os dois momentos de análise (Figuras 4). Não obstante, nem só de

hotéis, pousadas pensões se tece o alojamento disponível na Serra da Estrela; numa brochura recolhida no PT de Manteigas, apresentava-se um tipo de alojamento alternativo, localizado em pleno PNSE:

Vale Rossim Eco Resort é um conceito distinto e original, onde todos os detalhes foram cuidadosamente planeados para que os nossos clientes possam desfrutar da beleza natural da Serra da Estrela, combinando conforto, conveniência e a já conhecida hospitalidade serrana (MN 2).



Figura 8 - Exemplos de imagens associadas a Oferta Hoteleira.

Por último, merece reparo o recurso a estereótipos que, segundo Tojal (2014), têm uma importante função utilitária no turismo por facilitarem a comunicação promocional; presentes nos *slogans* dos municípios estudados, esses estereótipos permitem distinguir territórios que, em alguns casos, são contínuos.

Celorico da Beira autointitulava-se a “Capital do Queijo da Serra da Estrela” (CB 5) e destacava Linhares da Beira como a “Capital do Parapente” (CB 1). A Covilhã alimentava o título “Cidade Neve”, imortalizada pelo fado homónimo da imortal Amália Rodrigues e recordava o seu património histórico ligado aos lanifícios (CV 6). Fornos de Algodres destacava a sua condição de município localizado no “sopé da Serra da Estrela” ao mesmo tempo que oferecia a possibilidade de realizar “uma viagem no tempo, desde a pré-história até aos nossos dias” (FA 1). Gouveia, o “Jardim da Estrela”, oferecia “uma experiência autêntica de turismo alternativo, onde as sensações, a natureza, a história, o património, a gastronomia, o desporto e a cultura são as suas principais atrações” (GV 5).

Já a Guarda, a cidade mais alta de Portugal, recordava a ligação à Serra, a qualidade do seu ar e inventava o título de “Escudo da Serra”:

Está na cidade mais alta de Portugal. Aproveite a altitude para respirar um ar de grande qualidade, leve e sadio. A fertilidade dos vales dos rios Mondego e Zêzere garante sabores únicos em mesas abundantemente guarnecidas. A localização da Guarda explica a sua designação de «Escudo da Serra». Herdeira de um património histórico e cultural ímpares, a cidade tem mais de oito séculos de memórias para descobrir (GD 7).

Manteigas, o “Coração da Serra da Estrela”, destacava a condição de sede do PNSE (MN 5). Seia reivindicava a sua situação privilegiada na encosta sudoeste da Cordilheira, de forma velada, como a Porta de Entrada virada a norte da Serra da Estrela (S 15).

Em última análise, estereótipos que, não obstante uma roupagem mais adaptada à sociedade contemporânea, não se afastam muito daqueles que desde sempre foram associados à Serra da Estrela, tanto em roteiros para consumo interno, como externo.

Conclusões

Neste trabalho procurou-se refletir sobre a forma como a Serra da Estrela tem sido promovida pelas entidades que têm essa responsabilidade a seu cargo. Com esse propósito delineou-se uma estratégia de investigação que se baseou na análise do material promocional, distribuído de forma gratuita nos PT que enquadram estes territórios, com o propósito de aferir qual ou quais as características da região mais promovidas e se se verificaram alterações nos seis anos que intercalaram os dois períodos de observação.

Em primeiro lugar, não ficou claro que a extinção da RTSE tenha trazido muitas vantagens aos territórios montanhosos de baixa densidade que a enquadram, no que diz respeito à promoção turística. Se é verdade que esta estratégia “trouxe escala” para estes territórios de baixa densidade e que as sinergias geradas pela CIMBSE podem ser positivas, também não deixa de ser verdade que a marca Serra da Estrela vê enfraquecer alguns dos seus atributos, como a associação à montanha e à altitude, amplamente difundidas. Com efeito, muito do trabalho promocional realizado pelo extinto organismo, ao nível da promoção gastronómica e histórica, para dar apenas alguns exemplos, parece ter-se perdido ou diluído em territórios que até então estavam integrados em NUT distintas. Se, em 2013, o material promocional emanado da RTSE lograva dar algum sentido aos discursos desconexos dos municípios que enquadram a cadeia montanhosa, porque em grande medida reproduziam anseios e expectativas comuns a todos os municípios, a RTC parece não ter condições para o fazer por dispersar o seu foco pela CIMBSE composta por territórios que, por vezes, não têm grandes afinidades entre si.

Com efeito, sem um organismo que trabalhe em exclusivo a imagem da Serra, restam os municípios, que podem gerir as imagens turísticas ao sabor dos ventos políticos, como parece ter acontecido com a Covilhã que, no espaço entre os dois momentos de observação, mudou de executivo camarário com a subsequente alteração da imagem institucional, o que significou um corte com a estratégia promocional que vinha a seguir.

Ainda assim, parece ter ficado clara uma estratégia comum, transversal a todos os organismos, de apostar nas componentes mais frágeis da imagem da região (Oliveira, 2019), como foi o caso da PU, e menos nas imagens mais fortes e mais amplamente difundidas, como a PN ou o C. No intuito de estruturar uma OCS para o ano inteiro, constatou-se um incremento dos percursos e rotas urbanas, na maior parte dos casos associadas a vertentes culturais.

Também se verificou um aumento significativo nas referências à OH, aparentemente devido ao facto de a RTC promover equipamentos privados, o que raramente acontecia com a RTSE.

No que diz respeito à vertente mais etnográfica deste trabalho, merecem destaque as diferentes abordagens dos técnicos dos PT da região. Com efeito, constatou-se que os técnicos a desempenhar funções nos equipamentos que dispunham de menos material promocional procuram colmatar essa lacuna com abordagens mais personalizadas.

A abordagem dos técnicos presentes nos PT parece também estar a mudar no que concerne à utilização dos recursos *online*. Se, em 2013, as referências à *internet* foram escassas, em 2019 foram indicados recursos disponíveis na rede, não apenas referentes a mapas, percursos ou folhetos passíveis de serem consultados e descarregados, mas até aplicações.

Com efeito, alguns dos documentos disponibilizados nos PT, nomeadamente mapas e folhetos, encontravam-se em 2019 também disponíveis nos *sites* dos municípios, pelo que é legítimo equacionar se a *internet* e as aplicações não poderão em breve ditar o fim da forma mais tradicional de promover os destinos turísticos, com recurso a folhetos e brochuras. Alguns autores dizem que assim será, outros, como Guaraldo (2006), defendem que as brochuras e os folhetos, mais do que veículos de informação turística, são veículos de ligação emocional, uma vez que muitos turistas continuam a recolhê-los e conservá-los como forma de perpetuarem a ligação emocional ao local visitado. Há,

ainda, quem faça a analogia entre o material promocional em formato digital e a literatura, cujos leitores continuam a preferir o formato impresso.

Não é fácil prever se, num futuro próximo, estas formas tradicionais de promoção cairão definitivamente em desuso, mas é certo que as TIC lhes estão a ganhar cada vez mais terreno (Marujo, 2008).

Referências bibliográficas

- Baldissera, R. (2010). Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana. In *Revista On-line Comunicação e Cultura*, Vol. 9, N. °17.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos*. Vigo: Ideas Proprias.
- Chamard, C. & Liquet, J-C (2009). L'évaluation de l'image perçue des régions françaises". *Congrès International CNRS «Vivre du patrimoine»*.
http://imagesdesterritoires.univpau.fr/live/digitalAssets/76/76541_2009_Image_des_r_gions_fran_aises.pdf
- Cobra, M. (2005). *Marketing de serviços: Turismo, lazer e negócios*. São Paulo: Edição compacta.
- Collado, A. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- Darias, A. O.; Rodríguez, P. & Talavera, A. (2012). Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventura. De los Folletos a la Intercomunicación. In *Cuadernos de Turismo*, n.º 30, 219-239. Murcia: Universidade de Murcia.
- Guaraldo, T. (2006). Folhetos Turísticos: Tipos e Características. In *Revista científica Eletrônica de Turismo*, Ano III nº5. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/MQG7BziWtLUxbRm_2013-5-20-16-55-33.pdf
- Marujo, M. & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma Visão Geográfica. In *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* v.10, n.3, 281-288.
- Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Nielsen, C. (2002). *Turismo e Mídia: o Papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Editora Contexto.
- Oliveira, N. (2016). *Comunicación e imagen de la Serra de la Estrela. De la imagen tradicional a la imagen turística* (Doctoral dissertation, Universidade de Vigo).

- Oliveira, N. (2019). A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1159-1177.
- Ruibal, A. R. (2009). *Periodismo turístico: análisis del turismo a través de las portadas* (Vol. 144). Barcelona: Editorial UOC.
- Tojal, M. (2014). A importância dos folhetos e brochuras na construção da imagem de um destino turístico. Estudo comparativo de três casos: Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende. In *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12, N. ° 2, 369-382. Disponível em:
http://www.pasosonline.org/Publicados/12214/PS0214_08.pdf
- Vosin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagens e dois casos (Ilhéus-Bahia e la Rochelle-França). In *Espaço Acadêmico*, n. 37. Disponível em: www.espacoacademico.com.br/037/37evoisin.htm
- Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e o Jornalismo pela Universidade de Coimbra.

**DESTINOS COM SABOR DE TRADIÇÃO: UM ROTEIRO
VINCULADO AO CONSUMO DE MODELOS SUSTENTÁVEIS
DESTINATIONS WITH TRADITION FLAVOUR: AN ITINERARY
LINKED TO SUSTAINABLE MODELS CONSUMPTION**

Cynthia Luderer¹

Resumo

Neste trabalho tratamos de uma publicação do gênero da culinária, a revista *Continente Magazine*, mantida por um dos maiores retalhistas em Portugal, o grupo SONAE. Essa publicação é líder em tiragem nesse gênero no país. Além das receitas, ela apresenta outras secções, como uma de turismo, a *Destinos*, a qual reserva um tópico intitulado *Onde Comer*. Com base nesse objeto, questiona-se: quais as propostas culinárias promovidas nessa secção e como elas se relacionam com os ODS da Agenda 2030, aprovados pela ONU em 2015? Essas mensagens são passíveis de promover o consumo em torno de determinados modelos alimentares, os quais podem conflitar ou agregar valor quando relacionados aos ideais apregoados nesses ODS. Essa análise foi desenvolvida com o apoio da semiótica descritiva. Ainda, para conferir a relação dos regimes de visibilidade dessas revistas editadas em 2018, a análise do discurso e o paradigma da complexidade de Edgar Morin foram suportes relevantes.

Palavras-chave: *Continente Magazine*; Agenda 2030; Tradição; Turismo; Revistas de culinária; Sustentabilidade.

Abstract

In this work we deal with a publication of culinary genre, the *Continente Magazine*, sustained by one of the major wholesalers in Portugal, the SONAE group. This publication is circulation leader in that genre in the country. Besides the recipes, it presents other sections, such as a tourism one, *Destinos* (destinations), which includes a topic named *Onde Comer* (where to eat). Based on that object, we question: which are the culinary proposals promoted in that section and how do they relate to the SDGs of the 2030 Agenda, approved in 2015 by the UN? Those messages might promote consumption directed to certain food models, which may conflict with or aggregate value, when related to the ideals purported in those SDGs. This analysis has been developed based on descriptive semiotics. Furthermore, to confer the relations of the visibility regimes of those magazines published in 2018, the discourse analysis and complexity paradigm, by Edgar Morin, were also relevant.

Keywords: *Continente Magazine*; 2030 Agenda; Tradition; Tourism; Culinary magazines; Sustainability.

¹ Universidade do Minho, Portugal; e-mail: cynthialud@gmail.com

Introdução

Como dito por Montanari (2009), “comida é cultura” e, ao estar atento a esse âmbito, há um amplo repertório a ser observado por trás da produção de uma iguaria, o qual se estende para além de seus valores nutricionais. A sua confecção é guiada por diferentes fatores, os quais norteiam escolhas e limites a nível individual, mas aliados ao âmbito coletivo. O meio ambiente e a economia também contribuem para os resultados obtidos em uma cozinha, assim como as memórias gustativas do cozinheiro ou do comensal. Nesse âmbito, cabe também a seleção de uma determinada receita culinária, a qual, assim como exposto por Brandão (2004), é um gênero textual, com mensagens específicas, orientadas por um vocabulário próprio e um tempo verbal, os quais ditam uma sequência de ações a serem seguidas.

É comum que a composição de uma receita culinária imponha um exercício amparado em padrões lineares, porém, essa dinâmica nem sempre é seguida, e ela pode se replicar por conta dos improvisos ou possíveis releituras imbuídas pela criatividade. No papel de um signo da cultura, a receita circula, se difunde e recria-se pela comunicação oral, verbal, impressa ou imagética. A propagação das receitas e as razões subjacentes a sua escolha e confecção por um comensal imbricam-se a diversas e diferentes lógicas, individuais e coletivas.

Pode-se inferir que, para ser mais bem compreendida, uma receita culinária requer ser conferida sob a luz da complexidade. Para tanto, cabe ter em mente os princípios da complexidade como defendidos por Morin e Pakman (1994), ou seja: entender esse gênero textual como emaranhado de mensagens, composto por repertórios textuais que resultam da interação e interferência de diferentes textos.

Nesse contexto, as receitas também se apresentam como um dispositivo passível de construir repertórios mnêmicos e, ao considerar a defesa de Halbwachs (1990), que afirma que as memórias sempre têm um cunho coletivo, pode-se inferir que esse gênero textual cabe nesse perfil. Tal efeito é conferido pela dinâmica das suas replicações, quer por meio de releituras, reedições ou transformações. As receitas conectadas às memórias do cozinheiro e do comensal ganham repertório em outras memórias relacionadas a um coletivo. Além da replicação de seu modo de produção, há uma cadeia de agentes sociais envolvidos em sua produção, como as de produtores e comerciantes, por exemplo. No mais, elas são passíveis de mover e sintonizar as memórias dos atores a partir de uma data cronológica específica. Em Portugal, a bacalhoadada, o folar ou o pão de ló podem ser

exemplos de receitas que resguardam esse intrínseco carácter de mover e criar memórias coletivas, vinculadas a um determinado grupo e evento social.

As receitas apresentam-se como um dispositivo mestre nas revistas do gênero da culinária e, em Portugal, segundo exposto pela Associação Portuguesa para o Controle de Tiragem (APCT, 2020), a *Continente Magazine* (CM) é a publicação que tem apresentado a maior tiragem nesse segmento desde 2010, ano de sua primeira edição. CM tem a peculiaridade de ser comercializada nos supermercados da rede *Continente*, os quais são mantidos pelo grupo SONAE, apontado em 2019 como o 155º maior retalho no mundo e o segundo em Portugal (Deloitte, 2020). Em 2018, o período selecionado neste estudo para a análise dessa publicação de periodicidade mensal, ela teve uma média de 96 mil tiragens por edição (APCT, 2020) e publicou 519 receitas ao todo.

Essa revista apresenta características que coadunam-se com as publicações segmentadas para o público feminino, as quais, segundo exposto por Warde (1997: 44), tratam de modo superficial de temas relacionados à cultura popular, como os da beleza, da saúde, da moda e da própria comida. A diretora² da CM ratifica ter o alvo nas mulheres, as quais se encontram na faixa entre os 25 e 35 anos. Com base nesse perfil, uma das discussões apresentadas é o turismo, tema que é desenvolvido na secção “Destinos”, a qual é o mote deste trabalho.

Composta entre seis e oito páginas, “Destinos” apresenta lugares atrativos para serem visitados. Das cem páginas impressas em cada edição da CM, essa secção é divulgada na sua última dezena. Além da versão impressa, “Destinos” – assim como as secções “Entrevista” e “Alimento Autêntico” – é disponibilizada na versão *online* da revista, porém tem ali apenas o texto verbal e a primeira imagem que é ilustrada na versão impressa. A versão virtual relacionada ao ano de 2018 teve uma média de 899,4 visualizações³ por edição.

O *corpus* de “Destinos” analisado foi da versão impressa e integra um total de 342 imagens, todas relacionadas a Portugal. As fotografias apresentam diferentes cenários, como: paisagens; a frente de edifícios – incluindo alguns históricos; móveis e objetos de decoração; ambientes vinculados ao universo da hotelaria e da restauração; e, dado o

² Entrevista concedida em 11 outubro 2019.

³ Disponível em:

<https://chef.continente.pt/magazine/search?page=0&filters%5Byear%5D=2018&filters%5Bmonth%5D=&filters%5Btag%5D=&filters%5Borderby%5D=Data da visualização>. Acesso em 17 março 2020.

interesse do *marketing*, foram também ilustradas sinalizações com o logotipo do lugar publicitado, assim como alguns gestores responsáveis pelos estabelecimentos publicitados.

Dentre esses mais de três centos de imagens, 43 estavam relacionadas com a subseção, “Onde Comer” (OC), a qual promove, especificamente, as casas de restauração situadas no local turístico apresentado em “Destinos” e seus respectivos menus. As propostas alimentares apresentadas por esses lugares são passíveis de indicar, ou mesmo promover, a cultura gastronômica relacionada às regiões exibidas. Por sua vez, elas também podem ser uma forma de afirmar dos seus promotores quando se vislumbra um planeta mais sustentável.

A alimentação é um dos temas traçados nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (UN, 2015), uma proposta apresentada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015, que dita em seu segundo objetivo: “acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável”. Esse documento de reconhecimento global leva o propósito de sinalizar e mover os agentes em torno de um plano com ações para se conseguir ter um planeta mais sustentável em 2030; assim como a alimentação, o turismo também entra no contexto de sua estrutura, a qual tem como base cinco pilares, ora reconhecidos como 5P: as Pessoas, o Planeta, a Prosperidade, a Paz e as Parcerias.

Com base no *corpus* selecionado para este estudo, verificou-se que dentre os 17 objetivos dessa Agenda e as suas respectivas 169 metas (UN, 2015), alguns puderam ser vinculados aos discursos analisados de OC: o 8º, que visa “promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos”; e o 12º, focado em “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”. Porém, adianta-se que há um vácuo nas narrativas do enunciador quando se busca um vínculo com o 2º ODS.

Compreender a complexidade imbuída nessa Agenda voltada à sustentabilidade é algo vital. Para tanto, para perceber os fenômenos nela pautados, cabe buscar os paradigmas da complexidade defendidos por Morin e Pakman (1994), os quais incluem os diferentes agentes inseridos na vida cotidiana, a presença da ordem e da desordem nos sistemas sociais, além dos dados imprecisos e insuficientes que recaem sobre determinadas ordens. O paradigma da complexidade é diferente do da simplificação, diz

Morin (1997: 348), e, ao tê-lo como parâmetro para tratar as questões relacionadas a essa Agenda, as quais discorrem sobre a sustentabilidade, assim como a alimentação, também há de se ter em conta a subjetividade. Nesse sentido, como expresso por Leff, “a racionalidade ambiental desconstrói a racionalidade positivista para marcar seus limites de significação e sua intrusão no ser e na subjetividade” (2004: 14).

A complexidade e a subjetividade se amoldam ao universo do consumo dos alimentos e às consequentes escolhas em torno do consumo desses bens. Mais especificamente, Mason e Lang (2017) salientam a complexidade que envolve os desafios frente a uma dieta alimentar com vista à sustentabilidade e, nesse ínterim, levam em conta seis princípios: o meio ambiente, incluindo nesse prisma as mudanças climáticas; a qualidade do solo e a biodiversidade; a saúde, cabendo refletir sob esse ângulo a nutrição, a segurança alimentar e o próprio acesso dos indivíduos aos bens alimentares disponíveis; os valores sociais, os quais envolvem a cultura, na qual se inclui o tema do bem-estar animal; a qualidade do alimento, cabendo aqui refletir sobre seu sabor e autenticidade; a economia, que ordena a mão de obra de trabalhadores, os valores praticados dos produtos; e, por certo, o papel do governo, responsável por decisões no sistema alimentar.

Esses aspetos demonstram as muitas variáveis que tocam uma dinâmica em torno de uma mesa, e as mensagens publicitadas também comungam com esses repertórios. No âmago dessas tantas variáveis, passíveis de empuxar o consumo da alimentação, este trabalho foi dirigido pelas seguintes questões: quais as propostas alimentares promovidas na subseção OC da CM e como elas se atrelam aos ODS da Agenda 2030?

Na intenção de responder a essas questões, este trabalho teve como objetivo analisar as mensagens da subseção OC, diante os interesses pautados nos ODS da Agenda 2030. Para tanto, além do estudo das ODS, foram conferidos os regimes de visibilidade dos textos verbais e imagéticos divulgados na revista e o papel dessas mensagens no que tange às suas convocações direcionadas aos seus enunciatários.

Essas análises foram apoiadas com o auxílio da semiótica descritiva e da análise do discurso. Nesse sentido, foram averiguadas nas mensagens as palavras que ganharam destaque no contexto das narrativas em OC, o modo como foram grafadas, as posições dos textos no plano das páginas da revista e o foco escolhido para apresentar objetos e agentes nas fotografias divulgadas. Ainda coube neste trabalho uma breve intervenção em campo, quando, por contato telefônico, alguns agentes ilustrados nas edições

averiguadas foram inqueridos. Quanto aos ODS, o documento foi estudado para conferir os ODS que vislumbassem o contexto da alimentação e do turismo traçados na OC.

“Onde Comer” em “Destinos”

O centro organizacional da equipe de *marketing* da revista CM está locado no Porto, porém a publicação é editada pelo *Público*, que se situa em Lisboa. Ainda que essas duas equipas estejam vinculadas ao grupo SONAE, a decisão pela parceria assentou num processo de concorrência, e essa união vigora desde o início da criação da revista⁴.

Segundo relatos da diretora de *marketing* da CM, um dos crivos quanto à escolha dos lugares a serem divulgados em “Destinos” é a distância relacionada com a capital, pois é levado em conta as deslocações da equipa dos editores para a produção do conteúdo dessa secção. Outro aspeto elencado por ela é sobre a portugalidade imbuída na bandeira da revista e, desse modo, compreende-se que as atrações elencadas em “Destinos” sejam predominantemente portuguesas. Inclusive, desde a primeira edição até a de abril de 2020, essa secção apresentou apenas quatro atrações relacionadas estrangeiras.

Quanto às edições de 2018, o Norte do país foi o menos representado em “Destinos”, tendo sido Vidago, que está há 444 quilômetros da capital, a representar a região. Das 12 localidades apresentadas, outras duas também se mantêm a mais de três centos de quilômetros da capital, mas ambas estão locadas no sul do país: Aljezur, há 320 quilômetros de Lisboa a Tavira, com exatos 300 quilômetros (Tabela 1). Por sua vez, a região Sul foi a mais contemplada em “Destinos”, representada por seis atrações, enquanto a região Centro foi divulgada cinco vezes, incluindo nesse grupo um conteúdo relacionado à capital.

Diante o conhecimento das espacialidades destacadas em “Destinos”, torna-se oportuno conhecer as propostas culinárias que eram promovidas em cada região. Para tanto, foram conferidos os menus apresentados na subsecção OC de “Destinos”, os quais eram relacionados com os 24 estabelecimentos ali divulgados⁵. Com base nesse conteúdo, verificaram-se alguns produtos que se repetiam nesse conjunto de sugestões alimentares, como: o bacalhau, presente 11 vezes; o arroz, apontado nove vezes; a batata e o polvo, mencionados cinco vezes cada um; a sopa, o pão e a alheira, referidos duas vezes cada; e

⁴ Esse conjunto de afirmações tem como base as declarações da diretora de *marketing* da revista, entrevistada em 6 de julho de 2019, no Festival da Comida Continente, no Porto, e em 11 outubro de 2019, na sede da SONAE.

⁵ Algumas edições apresentaram três sugestões, enquanto outras apenas uma.

coube apenas uma menção à tradicional castanha, que foi referida no menu de um estabelecimento de Ourém. A Tabela 1 apresenta esses dados e nela também é possível conferir que o bacalhau foi um ingrediente presente nos menus das três regiões do país, entretanto, sendo mais divulgado nas cartas dos estabelecimentos da região Centro.

Edição 2018	Local da atração	Distância de Lisboa	Região do país	Bacalhau	Arroz	Batata	Polvo	Pão	Sopa	Alheira	Castanha	Tradição Destacada
Jan 88	Crato	222 km	Centro	1	0	0	0	1	0	0	0	-----
Fev 89	Grândola	116 km	Sul	0	0	0	0	0	0	0	0	Sim
Mar 90	Vidago	444 km	Norte	2	0	0	0	1	0	1	0	Sim
Abr 91	Évora	131 km	Sul	2	0	0	0	0	0	0	0	-----
Mai 92	Ourém	137 km	Centro	2	0	1	0	0	1	1	1	Sim
Jun 93	Santiago de Cacém	145 km	Sul	0	0	1	1	0	0	0	0	-----
Jul 94	Tavira	300 km	Sul	0	2	2	2	0	0	0	0	-----
Ago 95	Janeiro de Cima	245 km	Centro	1	0	0	1	0	0	0	0	Sim
Set 96	Lisboa	0 km	Centro	1	2	0	1	0	0	0	0	-----
Out 97	Castro Verde	192 km	Sul	0	0	0	0	0	1	0	0	Sim
Nov 98	Aljezur	320	Sul	0	4	1	0	0	0	0	0	-----
Dez 99	Lousã	207	Centro	2	1	1	0	0	0	0	0	Sim

Tabela 1- Lugares promovidos na seção “Destinos” em 2018 e os alimentos mais destacados nos menus dos estabelecimentos divulgados em “Onde Comer”.

O bacalhau é considerado como um item da tradicional culinária portuguesa (Sobral, 2007; Sobral & Rodrigues, 2013) e essa característica é endossada pelo enunciador quando apresenta o restaurante *Fiado*, na edição de agosto (CM, 2018, n.95, p.95), e menciona uma lista de produtos na qual está o bacalhau, enfatizando que ali “a cozinha é bem portuguesa, prestando homenagem a pratos tradicionais e regionais”. Essa mesma frase também foi destacada em negrito no meio do conjunto do texto.

O significante *tradicional* e suas variantes – tradicionais, tradição, tradições, tradicionalmente – foram grafados 17 vezes dentre dez⁶ das 12 secções “Destinos”, sendo que 15 dessas citações foram expressas em OC. Além do exemplo acima do *Fiado*, que está locado em Janeiro de Cima, há outros cinco lugares que foram vinculados ao vocábulo tradição, verificando-se que a região Centro foi a mais relacionada a esse contexto (Tabela 1): em Ourém, *A Botica* apresentava “novos espaços para degustarem a cozinha tradicional” (CM, n.92, p.95); na Lousã, o *Ti Lena* apresentava “comida tradicionalmente portuguesa feita com produtos endógenos da serra de Lousã” (CM, n. 99, p. 94) e também destacava que o impulso do *Sabores da Aldeia* “foi a paixão pela cozinha tradicional” dos proprietários o motivo que os levou a ter o restaurante (CM, n. 99, p. 95).

Por sua vez, as narrativas que sensibilizam o enunciatário a apreciar os aspetos da tradição ainda endossam o valor à culinária portuguesa. É dito assim sobre o *Vidago Palace Hotel*, situado no Norte do país: que ali se “recupera as tradições da gastronomia portuguesa” (CM, n. 88, p. 93). Em outra edição, um subtítulo em negrito destaca o *Ti Lena*: “No Talasnal, o *Ti Lena* serve comida típica portuguesa em ambiente acolhedor” (CM, n.99, p.94), onde o consumidor poderá encontrar “qualidade da comida tradicionalmente portuguesa feita com produtos endógenos da serra de Lousã” (CM, n.99, p. 94).

Ainda que a tradição não esteja explicitada verbalmente, ela é endossada pelas imagens da composição do cenário ilustrado, com móveis rústicos, robustos, mesas corridas de madeira escurificada e até grandes tonéis de vinho. Tigelas de barro, onde são apresentadas as iguarias, também se incluem nesse modelo de composição. Assim se vê a *Adega Faustino* (CM, n.90, p.94), um estabelecimento locado num edifício secular.

⁶ As edições de abril e julho isentaram-se de inserir o vocábulo na secção “Destinos”.

Também é comum que os agentes responsáveis pelos estabelecimentos se agreguem à composição do conjunto de imagens que ilustram as espacialidades. A presença desses atores endossa o contexto da tradição por meio de discursos relacionados aos afetos vinculados ao seio familiar. Assim, os gestos dessas pessoas indicam uma postura de acolhimento, de proximidade com o enunciatário e de pronto servir. Vê-se, assim, a senhora da pastelaria “Maria” a expressar um sorriso ao segurar uma bandeja com pães doces (CM, n. 90, p.95). Pose semelhante faz a proprietária do *Celeiro*, que exprime simpatia ao posar com sua doma preta, tendo em mãos uma travessa com propostas alimentares produzidas no seu restaurante (CM, p. 97, p. 95). Por sua vez, a sua equipa é também ilustrada: uma fotografia com todos juntos a posar, representando uma grande família (CM, p. 97, p. 94), porém, a imagem é locada no canto esquerdo e inferior da página esquerda da revista, enquanto a imagem da proprietária é exposta no meio da parte inferior da página ímpar da revista, sendo mais bem situada para atrair o olhar do enunciatário.

O símbolo da família insere-se como parte dos discursos da tradição e do acolhimento e alguns gestores fotografados são ressaltados pelas lentes do enunciador por apresentarem esse perfil. A imagem de um senhor e duas senhoras que posam à frente de objetos antigos e de um grande barril de madeira é um exemplo. Esse trio representa o “Faustino”, uma casa “onde se serve boa comida regional e caseira” e que, “além de ser um restaurante típico, possui também um pequeno museu com toda a sua história” (CM, n. 90, p. 94). Outro modelo de fotografia a enaltecer as boas-vindas dos gestores dos estabelecimentos é a proprietária do “Ti Lena”, que é fotografada sentada, a sorrir, junto a uma pequena mesa com uma cesta de pães, garrafas de vinhos, um arranjo floral e alguns quitutes, demonstrando assim “o ambiente acolhedor e familiar, com uma decoração rústica, que combina o xisto com a madeira” (CM, n. 99, p. 94). Na página seguinte (CM, n. 99, p. 95), são apresentadas imagens carregadas de tons castanhos, paredes de pedras e traços rurais, as quais se organizam quase em simetria com as fotografias do “Ti Lena”. Trata-se da divulgação de outro estabelecimento na Lousã, o “Sabores da Aldeia”, e no conjunto das imagens também consta a fotografia do proprietário: Mário Meira Santo, que aparece a meio corpo, recostado à uma parede de madeira e com um sorriso nos lábios. O editor salienta em negrito que nessa casa a “ementa é curta, mas a comida é de conforto”, e no corpo do texto ele destaca ser um “espaço de decoração rústica e acolhedor”.

O *corpus* analisado apresenta outras imagens de gestores que expressam a recetividade, sendo alguns representados com seu núcleo familiar, indicando a prática da gestão de negócios em família como um modelo expresso nos estabelecimentos de restauração em Portugal.

Outro termo repetido nas edições é o vocábulo *rústico*, que inferimos se tratar de uma palavra de ordem no contexto dessa análise, pois ela ratifica o quadrante campesino desenvolvido nos discursos em torno do ambiente acolhedor, familiar, recetivo e tradicional de grande parte dos lugares divulgados. Conferiu-se esse significante quando foi apresentado o espaço de decoração dos estabelecimentos “Ti Lena e Sabores de Aldeia”, ambos na Lousã (CM, n.99, p. 94-95), assim como o “Curral”, em Ourém (CM, n. 92, p.94), que diz ter “uma decoração rústica e cuidada”. “À Terra”, em Santiago do Cacém (CM, n.93, p. p. 95), também foi identificado como um “(...) lugar acolhedor, onde se serve com amor e se cozinha com a mão no coração. É um espaço de cozinha caseira, deliciosa, saudável e rústica (...)”, assim como o “Celeiro”, em Entradas (CM, n. 97, p.95) “que apresenta uma decoração rústica e aposta na confeção de pratos tradicionais alentejanos”.

“Onde Comer” e a Agenda 2030

Ainda que o significante *rústico* pudesse ser considerado como um dispositivo para o enunciador aspirar a favor de discursos e modelos em torno da sustentabilidade, confere-se que esse tema está ausente da OC, e apenas surge timidamente em “Destinos”: na edição de abril (CM, n. 91, p. 91), quando apresenta “O Meu Monte”, em Aguiar, um empreendimento de turismo rural autossustentável; e na publicação de dezembro (CM, n. 99, p. 92), quando ilustra a “Cerdeira”, na Lousã, outro espaço de turismo rural, mantido por um projeto com base na sustentabilidade ecológica.

A promoção do turismo sustentável é uma máxima na Agenda 2030 (UN, 2015), sendo esse compromisso explicitado na nona meta do oitavo ODS: “Até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais”. Tal meta está em consonância com o oitavo objetivo, o qual prevê “promover o crescimento económico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos”. Por sua vez, a meta 12.b da Agenda 2030, a qual visa “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”, dita: “Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos

do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais”.

Pode inferir-se que, quando se trata do turismo, há uma relação dicotômica entre essas duas metas dos ODS, na qual a segunda busca frear as possibilidades de uma possível exaustão da primeira. Enquanto uma apela à promoção econômica, a outra prega o monitoramento por meio de ferramentas em prol de um consumo sustentável.

Além do turismo, esses dois objetivos enredam uma diversidade de tópicos em suas metas, porém, a temática da alimentação é vedada do oitavo ODS, o qual centra os esforços para promover o crescimento econômico. Porém, ela está explícita no 12º ODS, o qual reserva a meta 12.3 para tratar da redução do desperdício de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, ou a 12.5, que prevê reduzir os resíduos por meio de reciclagem e reuso, assim como a 12.8, que reza garantir que as pessoas tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável, entre outras.

Ao criar um parâmetro desses objetivos e metas com as mensagens verificadas na OC, pode-se inferir que os enunciadores oferecem pouca atenção aos princípios defendidos pelo 12º ODS e tão pouco ao 2º ODS, o qual trata especificamente da fome e das questões vinculadas à alimentação. Estão invisíveis nos seus discursos a monitoração dos impactos do turismo, os recursos naturais retirados do meio ambiente para produzir determinadas iguarias ou narrativas que tratassem dos agentes envolvidos com as práticas sustentáveis, com as quais pudessem tratar do desperdício alimentar ou de uma dieta sustentável, por exemplo.

No entanto, cabe dizer que o enunciador, ao divulgar algumas regiões que escapam do circuito urbano, promove agentes que movem uma economia sub-regional, os quais constroem um estilo de vida em torno de suas histórias e culturas, além de manterem um maior contato com a natureza. Desse modo, estaria a sublinhar o item 21 expresso na introdução da Agenda 2030 (UN, 2015), que salienta o reconhecimento da importância das dimensões regionais para uma interconexão no desenvolvimento sustentável, ou ainda o ODS 11.a., o qual visa tornar as cidades sustentáveis a partir de um planejamento regional de desenvolvimento.

Considerações finais

Diante a análise das mensagens promovidas na subseção OC da CM, confere-se que o enunciador pretende promover um modelo gastronômico relacionado a uma

cozinha tradicional portuguesa, a qual é representada por um leque específico de ingredientes – no qual se destaca o bacalhau –, sendo endossada por uma relação de acolhimento familiar e ambientalmente imersa numa estética rústica. Por sua vez, dentre as regiões do país, a região Centro se destaca nesse enredo.

Quanto à sustentabilidade, e mais especificamente aos ODS da Agenda 2030, confere-se que, na OC, o enunciador se inibe de apresentar questões alimentares como as expostas nessa carta. Porém, pode se afirmar que seus discursos, ao promover agentes e estabelecimentos que atuam fora dos grandes centros, enunciam um tímido compromisso com o 8º ODS, o qual abrange, com mais especificidade, as questões em torno do pilar da economia sustentável.

Pode, contudo, se inferir que, três anos após a divulgação dos ODS da Agenda 2030, o tema da sustentabilidade ainda esvaia ao contexto da OC. Além de as análises indicarem essa questionável isenção por parte do enunciador em abordar as questões da sustentabilidade alimentar, os contatos com alguns gestores dos estabelecimentos promovidos em OC também indicaram esse lema. Segundo eles, a escolha por seus estabelecimentos não passou por nenhum crivo específico, além da indicação por parte de atores da região onde estão locados. Ao pensar que os editores e a equipe de *marketing* estão vinculados à SONAE, confere-se por esse vácuo a fragilidade dos discursos desses grupos quando relacionados ao compromisso com a sustentabilidade.

Referências bibliográficas

- APCT, Associação Portuguesa para o Controle de Tiragem e Circulação (2020). *Análise simples*. Disponível em: <http://www.apct.pt/analise-simples>
- Brandão, H. H. N. (2004). Gêneros do discurso: unidade e diversidade. *Polifonia*, 8(08). Disponível em: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/1127>
- Deloitte (2020). *Global Powers of Retailing*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/Poderosos-varejo-global-2020-Deloitte.pdf>
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad Ambiental: la reapropiación social de la naturaleza*. México: Siglo xxi editores.
- Mason, P. & Lang, T. (2017). *Sustainable diets: How ecological nutrition can transform consumption and the food system*. London: Routledge.

- Montanari, M. (2008). *Comida como cultura*. São Paulo: Senac.
- Morin, E. (1997). *O método I. A Natureza da Natureza*. (3ª ed.). Portugal: Publicações Europa América.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. (Trad. del fr. Por Marcelo Pakman). Barcelona: Gedisa.
- Sobral, J. M. (2007). Nacionalismo, culinária e classe: a cozinha portuguesa da obscuridade à consagração (séculos XIX-XX). *RURIS-Revista do Centro de Estudos Rurais-UNICAMP*, 1(2), 13-52.
- Sobral, J. M. & Rodrigues, P. (2013). O ‘fiel amigo’: o bacalhau e a identidade portuguesa. *Etnográfica*, 17(3), 619-649.
- UN (2015). *Sustainable development agenda-17 goals to transform our world*. Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste*. London: Sage.



G.T. 8

Cultura Visual

**PARA UMA POÉTICA DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NO
CADERNO 3 DE *O INDEPENDENTE* E NA *KAPA* – UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

**TOWARDS A POETICS OF PHOTOGRAPHIC IMAGE IN CADERNO
3 OF *O INDEPENDENTE* AND IN *KAPA* MAGAZINE - AN
EXPLORATORY STUDY**

Maria Filomena Barradas¹

Resumo

No editorial da sua edição de julho de 1991, a revista *Kapa* refletia sobre o uso da imagem fotográfica no contexto do jornalismo português, sublinhando o potencial artístico, narrativo e argumentativo do dispositivo fotográfico. Esta abordagem não representava uma novidade, pois a revista fundada por Miguel Esteves Cardoso alinhava-se com os preceitos que eram já seguidos na redação de *O Independente*, em especial no seu Caderno 3. Desta forma, este ensaio pretende revisitar tanto o Caderno 3, como a *Kapa* e discutir a relevância dada às imagens fotográficas nestas publicações, propondo que nelas se delineia uma poética da imagem fotográfica.

Palavras-chave: Fotografia; Caderno 3; *Kapa*.

Abstract

In its July 1991 issue editorial, the magazine *Kapa* reflected on the use of the photographic image in the context of Portuguese journalism, emphasizing the artistic, narrative and argumentative potential of the photographic apparatus. This approach was not a novelty, since the magazine founded by Miguel Esteves Cardoso was lined up with the precepts that were already followed by *O Independente*'s cultural supplement, Caderno 3. Thus, this paper aims to revisit both Caderno 3 and *Kapa* in order to discuss the relevance given to photographic images in these publications and arguing that a poetics of photographic image is outlined in them.

Keywords: Photography; Caderno 3; “Kapa”.

¹ Instituto Politécnico de Portalegre/ CLEPUL; e-mail: mfilomenabarradas@ipportalegre.pt

Introdução

O trabalho que aqui se apresenta representa uma incursão ao universo da fotografia, no contexto do Caderno 3 de *O Independente* e da revista *Kapa*.

A periodicidade e a função de *O Independente* e da *Kapa* são diferentes. Como é sabido, o primeiro foi publicado semanalmente entre 1988 e 2006, embora o seu período de maior fulgor tenha sido entre 1988-1995. Por seu lado, a *Kapa* foi publicada mensalmente, entre 1990 e 1993². Para efeitos de análise, considerou-se o lapso de tempo entre 1988 e 1993, desde o primeiro número de *O Independente* até ao último número da *Kapa*.

Duas particularidades têm sido apontadas a *O Independente*. Em primeiro lugar, a sua capacidade de renovar os modos de fazer jornalismo, tal como era praticado em Portugal à data do seu aparecimento, em maio de 1988. Assim, o jornal assumiu-se despididamente de direita e conservador; trouxe o jornalismo de investigação para as suas páginas e escreveu numa linguagem coloquial, prenhe de referências que excediam a informalidade presente na escrita e que se dirigiam a um público maioritariamente urbano e escolarizado. Em segundo lugar, e em resultado dos aspetos mencionados, coube a este semanário catalisar a renovação da direita portuguesa. Recorde-se, por exemplo, que em 1995, Paulo Portas abandonou a direção do semanário para integrar as listas do CDS às eleições legislativas pelo círculo eleitoral de Aveiro, tendo, posteriormente, ascendido à liderança deste partido (1998-2005; 2007-2015) (Barradas, 2012).

No entanto, esta análise tem deixado de lado um outro papel que cremos pode ser atribuído a *O Independente*: trata-se do seu papel enquanto projeto cultural e estético,

² Patrícia Cativo (2017) caracteriza do seguinte modo a revista: “Publicada entre Outubro de 1990 e Maio de 1993, a revista *K* teve Miguel Esteves Cardoso como diretor e Pedro Rolo Duarte como editor geral. O projeto gráfico original foi de João Botelho, e Luís Miguel Castro deu continuidade à direção de arte da revista. Aliando um projeto gráfico elegante com uma orientação editorial ousada, a revista contava com colaboradores como Nuno Miguel Guedes, Carlos Quevedo, Rui Zink, Catarina Portas, Edgar Pêra, Eduardo Cintra Torres, Filipe Alarcão, Graça Lobo, Manuel Hermínio Monteiro, João Bénard da Costa, Nuno Rogeiro, Pedro Ayres de Magalhães e colunistas como Agustina Bessa-Luís, Maria Filomena Molder, Leonardo Ferraz de Carvalho e Vasco Pulido Valente. No campo da fotografia, teve a colaboração de Inês Gonçalves, Pedro Cláudio, Augusto Brázio, Álvaro Rosendo entre outros. Fruto deste encontro de gerações, e de um quadro de referências com interesses diversificados, e mesmo apesar da sua curta existência, a *K* destacou-se no panorama jornalístico e gráfico do início da década de 90 em Portugal. Abrangendo temas tão diversos como política, sociedade, artes plásticas, literatura, cinema, com entrevistas a personalidades marcantes e ensaios fotográficos, a revista foi expressão de uma cultura eminentemente cosmopolita e urbana, com preocupações estéticas, atenta ao que acontecia além-fronteiras e, acima de tudo, com uma noção muito particular de como fazer humor. O seu formato era próximo de publicações estrangeiras como a *The Face* ou a *Harpers’s Bazaar*, era impressa com qualidade, tinha um grafismo cuidado, distinguindo-se pelo uso de tipografia de referência, uma especial atenção à composição entre texto e imagem, e um destaque diferenciado no tratamento da fotografia.” (Cativo, 2017: 1-3).

com impacto no quadro intelectual vigente à época e com repercussões para o futuro (Barradas, 2012; Cativo, 2017).

Em relação à *Kapa*, usando o motor de busca do Google e como expressão de busca revista K, obtemos alguns resultados: na plataforma de comércio eletrónico OLX é possível encontrar exemplares ou coleções inteiras à venda; um *blog*, ativo entre 2003 e 2017, de autoria anónima, que recupera partes da revista, republicando algumas das suas peças³; outros *blogs* que fazem dela eco, destacando-se a crítica de Rogério Casanova, no *blog* da revista *Ler*:

Portugal teve algumas boas revistas, mas só uma grande revista. Chamava-se *Kapa*. (...). Nasceu, durou três anos e morreu (...). Não tendo provavelmente o mesmo valor geracional do *Spectrum* ou do *Verão Azul*, a *Kapa* queimou combustível emocional suficiente para ter deixado órfãos e impulsionado alguns ricochetes menores, como a blogosfera (...). A *Kapa* foi o produto de uma congregação de profissionais talentosos que se comportavam como se estivessem a fazer aquilo de graça. O resto era atitude. (...). Aliás, uma das razões para a revista ter envelhecido tão bem é seguramente o seu desprezo pelo presente, um desprezo camuflado pelas opções temáticas e pela perseguição editorial ao *zeitgeist*, mas evidente no estilo. E pode-se falar com alguma segurança num «estilo *Kapa*», como se fala no «estilo *New Yorker*» – um espírito tutelar a que cada colaborador aderiu sem diluir a sua individualidade. Qualquer artigo da *Kapa* pode ser lido hoje como se tivesse sido escrito na semana passada ou nos anos quarenta. (...)”⁴.

As ideias lançadas pelo crítico literário apontam para o valor intrínseco da revista enquanto artefacto que nos pode ajudar a compreender a história da cultura em Portugal no fim do século XX.

Este valor começa a ser reconhecido, como se comprova pela existência de duas teses recentes na área do Design, uma de doutoramento, outra de mestrado, que abordam especificamente a *Kapa*⁵. O primeiro destes trabalhos é a tese de Patrícia Cativo Viegas, *K é Capa: Design Editorial e Pós-Modernismo em Portugal no Início dos Anos 90* (2017). A autora oferece-nos uma descrição e uma análise pormenorizada da *Kapa*, identificando e comentando as suas diferentes secções e apresentando-a como um exemplo do pós-modernismo gráfico. Já a tese de mestrado de Sara Oliveira, *Maria, K de Revista e Seus*

³ Este *blog* está acessível em <http://kapa.blogspot.com>. Em outubro e novembro de 2003 temos o maior número de *posts*; a partir daí, os *posts* vão rareando, de tal forma que a penúltima publicação é de 2007 e a última, à data que este ensaio está a ser escrito (fevereiro de 2020), é de 2014.

⁴ Disponível em: <https://ler.blogs.sapo.pt/478320.html>.

⁵ Segundo dados do RCAAP e usando como expressão de pesquisa revista k sem aspas.

Contrastes – Construção do Feminino em Revistas Pós-Modernistas Portuguesas (1985 – 1993) debruça-se sobre a construção do feminino nas revistas *Kapa* e *Contraste*.

O ensaio que a seguir se apresenta pretende ser mais uma peça para o reconhecimento da *Kapa* como grande revista, focando-se no uso da fotografia nesta publicação, mas partindo da observação e comentário a alguns exemplos do seu antecessor direto, o Caderno 3 de *O Independente*. Aquilo que propomos é que o uso da fotografia contribui significativamente para a construção da *Kapa* enquanto objeto estético em si mesmo.

Metodologicamente, este é um estudo exploratório, que recorreu à pesquisa documental, tendo sido usados como fontes primárias os 32 números da *Kapa* e os números do Caderno 3 de *O Independente*, publicados entre 1988 e 1995, a partir dos quais se colheram os exemplos que serão usados na argumentação.

Para uma poética da imagem fotográfica – do Caderno 3 à *Kapa*

Como foi dito antes, partimos aqui da tese de que *O Independente* pretendeu ser também um projeto estético-cultural, para além de jornalístico e político. Foi sobretudo o Caderno 3 o veículo para este projeto: funcionando como suplemento cultural de *O Independente*, nele encontramos a marca desse tempo hedonista, despreocupado, divertido, irreverente, vivido em liberdade, que inventa uma nova linguagem, apropriada pelos jovens adultos escolarizados e urbanos, e tornada a sua identidade. No Caderno 3, a par de matérias mundanas, encontramos uma prática de divulgação de obras, escritores, pensadores, fotógrafos que, com frequência, ultrapassa o nível da recensão, da opinião e da crítica, para dar lugar à apresentação da obra em si mesma. Alguns exemplos disso são a publicação de poemas de João Miguel Fernandes Jorge (1943); a publicação de traduções de poemas de Samuel Beckett, assinadas por Miguel Esteves Cardoso; o destaque dado ao aspeto gráfico, à imagem e à fotografia, que revelou nomes hoje consagrados como Daniel Blaufuks (1963), Edgar Pera (1960) ou Inês Gonçalves (1964) (Barradas, 2012).

Em 1990, deixando a direção de *O Independente* a cargo de Paulo Portas, Miguel Esteves Cardoso passou a subdiretor do semanário, o que lhe deu margem de manobra para fundar e dirigir a *Kapa*, tal como estava previsto (Cativo, 2017: 96).

Ora, a importância da imagem – e da fotografia – no contexto de *O Independente* e, posteriormente, da *Kapa* é-nos demonstrada de vários modos. Do jornal, destacamos,

em primeiro lugar, o folheto promocional, “A paixão de saber escolher – cinco razões para *O Independente*”, que afirma: “Um jornal não é só para ler. *O Independente* será generoso com a imagem, porque há um prazer próprio no ver” (24/06/1988); em segundo lugar, relevamos o Caderno 3, de 17/02/1989, que é dedicado à fotografia, e no qual encontraremos uma cronologia da fotografia, que relaciona esta arte com outras artes e acontecimentos históricos, bem com a tradução de vários ensaios sobre a fotografia⁶.

No contexto da *Kapa*, tem de se destacar a sua brochura de lançamento, um desdobrável, com texto de Miguel Esteves Cardoso e desenho de João Botelho e que serve como programa para a revista (Cativo, 2017: 3), em que se enfatiza o recurso à fotografia como dispositivo destinado à fruição estética, que resulta quer da divulgação de fotógrafos consagrados, quer da colaboração de jovens:

A K é bem escrita e bem fotografada. Uma revista é para se ler e para se ver. Além de publicar, todos os meses, portefólios inéditos dos maiores fotógrafos mundiais, começando pelo Jorge Molder no n.º 1, a K tem o prazer de publicar o trabalho de fotógrafos como Inês Gonçalves, Pedro Cláudio, Augusto Alves DA Silva, Álvaro Rosendo, Augusto Brázio e Maria Timóteo. A K vai estar na moda. De todos os modos (*apud* Cativo, 2017: 301).

Um dos fotógrafos consagrados – para além de Jorge Molder –, que é destacado no número 1 da *Kapa* (outubro de 1990), é Gerard Castello-Lopes (1925-2011), que Graça Lobo entrevista (1925-2011)⁷. O fotógrafo colaborara com Esteves Cardoso e João Cutileiro em *Lorelei* (1989). Trata-se de um álbum, que alia a escultura de Cutileiro, à arte fotográfica de Castello-Lopes e ao talento literário de Esteves Cardoso. Nele, o fotógrafo brinca com a escala das pequenas esculturas que Cutileiro talhara, inspirado pelo rochedo do Reno e pelas lendas de sereias, e que já antes também tinham motivado outros artistas⁸, e devolve-lhes, ilusoriamente, através da fotografia, a dimensão humana; por seu turno coube a Esteves Cardoso apor-lhes o texto, de traços sentimentais, semelhante ao que será explorado nas crónicas “Histórias Instantâneas” de *O Independente*⁹.

⁶ “História da fotografia”, de Walter Benjamin (1931), tradução de Sarah M. Adamopoulos; “O olho do fotógrafo” de John Szarkowski (1966), “Arte e fotografia” de Heinrich Schwarz (c.1950), e “À nossa imagem”, de Wright Morris (1978), traduções de Teresa Adegas; finalmente, “Novas tendências – um resumo dos impasses e sobressaltos dos anos 80”, de Weston J. Naef (1984), tradução de Sarah M. Adamopoulos.

⁷ “Gérard Castello- Lopes – Conhece a da metralhadorazinha?”

⁸ Entre eles, Heine, Liszt e Appollinaire.

⁹ Em *O Independente*, Esteves Cardoso publica duas séries cronísticas, em momentos diferentes, e que receberam ambas a designação de “Histórias Instantâneas”. Aquelas a que nos reportamos foram publicadas

Finalmente, é de notar o editorial do número 10, da *Kapa* (julho de 1991), onde se traça uma poética do uso da fotografia na revista:

Uma fotografia é uma maneira de gravar com uma película. Não é um texto. Nem sequer é uma visão. É uma maneira de ver.
(...) É uma posição. É um empenho. É algo que se comete e fica. É uma conclusão. (...)
Fotografar é uma ideia que se faz (...).
A fotografia é uma impressão que se escolhe. É uma fixação. É uma imposição que é obrigada a justificar-se. É uma atitude evidente que não se consegue desmentir mais tarde. (...)
Uma fotografia é um confronto. (...)
Uma fotografia é uma semelhança que se deixa julgar pela própria proximidade que retrata. Vê-se como se acabou de ver¹⁰.

O prazer de ver, que já tinha sido sublinhado no folheto “A Paixão de Saber Escolher – 5 Razões para *O Independente*”, ganha aqui novo destaque. Esta ênfase na visualidade explica-se pela cada vez maior facilidade técnica quer na captação, quer na reprodução das imagens. Na verdade, como Walter Benjamin notara no seu célebre ensaio, “A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica” (1936-1939), a possibilidade de reprodução em larga escala altera aquela que era tida como a marca distintiva do objeto artístico: a sua singularidade. Enquanto técnica, a fotografia permite reproduzir e difundir imagens de outras obras de arte, dando-lhes uma dimensão e escala novas, tornando-as “noutra coisa” e permitindo ver além do que a própria vista alcança. No entanto, para Benjamin, a fotografia não se emancipa como obra de arte: ela é uma reprodução, que se destina ao consumo massivo, e na qual “permanece algo (...) que ainda é real e que não quer entrar inteiramente na “arte”” (Benjamin, 1992: 118).

Embora para o filósofo a fotografia seja responsável pela destruição da “aura” do objeto artístico, proporemos que, em maior ou menor escala, dependendo da habilidade ou talento do fotógrafo no uso da sua máquina, da sua competência no manuseamento de aspetos técnicos de composição, luz, enquadramento, etc., da sua intenção comunicativa, da visão e entendimento do observador, ou da teia que permite a conjugação de todos estes fatores, a fotografia aspira à sua própria aura.

entre 20 de março de 1992 e 15 de janeiro de 1993, coincidindo também com o período de publicação da *Kapa*. Nelas existe, tipicamente, uma sequência de seis fotografias, sob as quais se alinha um texto, de dimensões reduzidas. Cada texto da sequência tem um título autónomo e pode ser lido isoladamente (Barradas, 2012: 204-206).

¹⁰ “Os bonecos” [editorial], *Kapa*, julho 1991.

Para Susan Sontag (1977), a fotografia, ao interromper a sequência de eventos em curso, constituiu-se como um evento em si mesmo, através do qual são geradas “imagens-mundo”, que usamos ora como forma de certificação do real, ora como elementos para a construção das memórias pessoais, familiares (e coletivas). Nesta perspetiva, a fotografia continua a ter um carácter documental e testemunhal, mas ao qual se junta uma tônica de nostalgia: fotografa-se para mostrar e preservar o que *é*, e para os vindouros saberem o que foi. Do mesmo modo, a passagem do tempo faz deslizar o propósito das fotografias – no álbum de família a fotografia dos bisavós torna-se artística aos olhos do bisneto, ainda que o seu propósito fosse somente certificar um momento especial (o casamento, por exemplo) que, fixado em imagem, tinha propósitos ritualísticos (lembrar a data) e inscrever os indivíduos numa determinada história.

De acordo com Sontag (1977), a importância da fotografia coincide com a emergência do campo das notícias; para ela, as imagens são uma maneira de informar aqueles que não gostam de ler. A autora propõe que as sociedades pós-industriais são sociedades de “image-junkies”, viciados em imagens, que retiram o seu prazer tanto da observação de fotografias, como de tirar fotografias, contribuindo estas para a desagregação da realidade, que passa a ser constituída por parcelas descontínuas e desconectadas, porém impregnadas de mistério e fascínio, pelo que cada imagem convida à dedução, à especulação e à fantasia. As imagens são, assim, modos de olhar o mundo, destinando-se a mudar-lhe o sentido, sendo a sua intenção simbólica e a sua natureza conceptual, como lembra Vilém Flusser (2006 [1983]).

No contexto da imprensa e do jornalismo, presume-se que haja uma preferência por imagens denotativas; isto é, espera-se que a fotografia se reporte a um evento, ou estabeleça uma relação direta com o representado. No entanto, como sugere Sandra Gonçalves (2012), a partir do trabalho de Robert Frank, *The Americans* (1958), essa relação é precária, pois o fotojornalista regista imagens do quotidiano, de vidas anónimas, usando desfocagens ou enquadramentos dúbios para significar além do referente. O fotojornalismo contemporâneo é um fotojornalismo de autor, cujo compromisso com a informação é tão importante como a polissemia da fotografia. Para o caso português, pensemos nos registos fotográficos feitos por Eduardo Gageiro ou por Alfredo Cunha durante o período do 25 de Abril e PREC para verificarmos essa tensão.

Durante a década de 80, Portugal atravessou mudanças sociais profundas: vivia-se então em liberdade e o Império ficara no passado; a Europa era o futuro, que chegou

em 1986, com muitas estradas e centros comerciais, onde a prosperidade económica podia ser gozada; novas convivialidades nasciam, ainda que o HIV/ SIDA fosse uma ameaça; os níveis de escolarização alargaram-se, democratizando, também por essa via, a sociedade; a globalização tornava-se uma certeza; as TIC davam os primeiros passos; a arena mediática abria-se, à medida que novos projetos jornalísticos surgiam, novas rádios se ouviam, e, finalmente, a televisão abria-se à iniciativa privada.

Estes aspetos, onde virão a prosperar tanto *O Independente* como a *Kapa*, estão em linha com o que se tem designado como pós-modernismo, e que dimana das próprias alterações no tecido social, tecnológico, económico verificadas no Ocidente, no rescaldo do pós-guerra. Definir o pós-modernismo e os fenómenos que lhe estão associados constitui um desafio para os críticos. Ainda assim, é possível apontar alguns traços distintivos – e que encontraremos materializados tanto em *O Independente* como na *Kapa* –, como sejam a diluição das fronteiras entre alta cultura e cultura de massas, o fascínio pela imagem e pelo simulacro, a tendência para a autorreferencialidade ou a nostalgia do passado (Jameson, 1991).

Para Fragoso (2009), o grafismo e a estética pós-moderna definem-se pela reinvenção da fantasia, pela rejeição da lógica, pelas incursões no universo lúdico da infância, pelo carácter sexual dos objetos e pela tónica no prazer: a função do objeto submete-se, assim, à sua forma e expressão. Ao nível da comunicação gráfica, a autora sublinha a emergência de novas combinações gráficas e de novos *layouts*, o nascimento do Centro Português do Design (1985), e o aparecimento de revistas mundanas, de imprensa cor-de-rosa ou de revistas femininas, como a *Elle*, a *Marie Claire* e a *Máxima*. Em paralelo, as técnicas de impressão digital abrem caminho para a experimentação gráfica, melhoram a qualidade gráfica e de impressão, e são determinantes para que o domínio da visualidade se afirme.

É neste quadro que encontramos *O Independente* e a *Kapa*. Podemos argumentar que estas duas publicações procuraram explorar o potencial artístico da imagem fotográfica, enquanto comunicação deliberada, estética, provocadora e exigente dos nossos sentidos. Nesse sentido, uma leitura possível para a atenção dada à fotografia no contexto destas duas publicações prende-se com a necessidade de construir um discurso imagético novo, peculiar, capaz de traduzir as tensões entre o desejo cosmopolita, a identidade urbana e uma revisitação nostálgica de lugares e figuras, que, sendo do presente, nos vão parecendo tiradas do tempo.

Nos primeiros números de *O Independente*, aquilo que de imediato se retém são as suas icónicas primeiras páginas. Nelas, a fotografia alia-se a manchetes, feitas de jogos de palavras e da exploração dos duplos sentidos, engendradas para espicaçar as emoções do leitor – desde a simples curiosidade divertida até à condenação violenta dos atos que, com frequência, o semanário denunciou (Barradas, 2012).

Porém, tal como foi dito já, é no Caderno 3 que a fotografia ganha preponderância como dispositivo estético. Observaremos dois exemplos em que consideramos haver uma subversão da fotografia de imprensa para potenciar este efeito estético e, sobretudo, para potenciar uma ligação afetiva com o leitor.

Com autoria de Daniel Blaufuks, legendas de Luís Maio e produção de Paulo Gomes, encontramos a peça “Tal qual nós” (19/05/1989)¹¹ (Figuras 1A e 1B). Nela, as fotografias a preto e branco pretendem ilustrar o dia-a-dia da redação de *O Independente*, apresentando-se, por isso, como um registo testemunhal, cuja verosimilhança é sublinhada pelo título escolhido: no entanto, esta primeira leitura tem de ser posta em causa. Na verdade, o facto de encontrarmos “Agradecimentos” a marcas ou empresas, que acabam por figurar também nas fotografias, numa atitude de *product placement*, obriga-nos a refletir sobre estas fotografias não como um registo mimético – elas deixam de ser “tal qual” – para serem uma encenação.



Figura 1A – Tal e qual nós. Caderno 3, p. 4. 19/05/1989 (fotografia de Daniel Blaufuks).

¹¹ Trata-se de uma peça publicada a propósito das comemorações do primeiro aniversário de *O Independente*.



Figura 1B - Tal e qual nós. Caderno 3, p.5. 19/05/1989 (fotografia de Daniel Blaufuks).

O mesmo se verifica noutra peça, publicada cerca de dois anos depois – “A nossa festa” (28/06/1991). De novo, maioritariamente as fotografias são a preto e branco, embora haja também cor, mas, desta feita, não estão assinadas; as legendas estão reduzidas à indicação do nome dos indivíduos que nelas figuram; de novo, se apresentam agradecimentos e, nas sete páginas que “A nossa festa” ocupa, surge o logotipo de uma marca de vodka, denotando o patrocínio a este conteúdo (Figuras 2A e 2B).



Figura 2A - A nossa festa. Caderno 3, p.4. 28/06/1991 (fotografias não assinadas).



Figura 2B - A nossa festa. Caderno 3, p. 5. 28/06/1991(fotografias não assinadas).

Estes aspetos põem em xeque aquilo que convencionalmente se reputa como sendo a imagem fotográfica. Ela não é, afinal, o instantâneo mecânico (ou eletrónico) que corta e conserva uma fatia do real. Mesmo sendo-o, ela implica uma desnaturalização do objeto fotografado, privando-o dos matizes da cor, dando-lhe um enquadramento, escolhendo a luz, focando-se em determinados pormenores em detrimento de outros, etc.

Nos exemplos apresentados, o exercício de fotojornalismo, destinado a informar, que podemos intuir numa primeira leitura, inclui chaves interpretativas (os “agradecimentos”, algumas fotografias que remetem para espaços ou atividades fora da redação), que permitem um deslizamento de sentido.

Estas imagens estabelecem um diálogo com outro tipo de registos fotográficos, designadamente o da imprensa cor-de-rosa, que se interessa por apresentar figuras públicas e mediáticas, e o da fotografia familiar, de cariz pessoal e memorialista, e forçam-nos a pensar nas intenções comunicativas que convergem para a imagem. Ela documenta e testemunha; porém, fazendo-o, a fotografia encena – e revela o seu artifício, resultando, por isso, num exercício estético de vaidade assumida: é um olhar sobre si mesmo, voyeurista e exibicionista; é um olhar que, mais do que procurar o registo tem um poder evocativo e estético. Atente-se mais detalhadamente em algumas fotografias de “A nossa festa”, em que o uso do preto e branco é determinante para criar um efeito elusivo e alusivo, que as legendas potenciam. Não são os retratados que interessam – os nomes são elididos – mas sim as situações que se adivinham, como se cada imagem encerrasse um potencial narrativo (Figura 3).



Figura 3 - A nossa festa, Caderno 3, p. 10. 28/06/1991. Pormenor. (fotografias não assinadas).

Na *Kapa*, o interesse pela fotografia expressa-se, essencialmente, em três secções: (1) as capas da *Kapa*, onde são apresentadas figuras, geralmente jovens, que se vinham destacando; (2) fotorreportagem, onde encontramos sequências fotográficas, sob a forma de peça jornalística, mas com conteúdos verbais mínimos; e (3) portefólio, que serve de montra ao trabalho de fotógrafos e de divulgação de exposições ou eventos relacionados com a fotografia que decorriam em Portugal. Naturalmente, acresce a isso, a própria capa da revista, que estará em relação com o seu miolo.

De acordo com Patrícia Cativo, que entrevistou João Botelho, a ideia das capas da *Kapa* “era ter muitas capas lá dentro” (Cativo, 2017: 103) e é uma das secções que se manteve mais estável ao longo de todos os números da revista, embora se verifiquem variações (Cativo, 2017). Esta secção tem de ser percebida na sua relação com a capa real da publicação – um dispositivo paratextual, para usarmos a designação de Gérard Genette¹². Embora se reporte ao livro, as observações de Genette podem ser estendidas a outro tipo de publicações, tal como os jornais e as revistas. Assim, ainda que a capa do livro possa variar de edição para edição, tal variabilidade é infinitamente menor do que numa publicação periódica. Cada número do periódico corresponde a uma nova edição, em que não só a primeira página varia, como todo o conteúdo é novo, ainda que

¹² Genette aponta o início do século XIX como o momento em que a capa do livro, tal como é concebida na atualidade, nasceu: até essa época, a capa não se distinguia do resto da obra, no que ao tipo de material, grafismo e opções tipográficas dizia respeito. Presentemente, atribui-se à capa a missão de atuar como publicidade e cartão-de-visita da obra, pois, ao mesmo tempo que se apresenta como uma unidade material diversa das páginas e que é mais ou menos atraente e sedutora, disponibiliza ao leitor informações como o nome do autor, o título, a editora, etc., que são com frequência argumentos para a aquisição e leitura da obra (Genette, 1987: 28).

acomodado a secções que se vão repetindo e que garantem a identidade da publicação e o seu reconhecimento por parte do público.

É na sua capa que uma revista destaca os assuntos que considera serem os mais relevantes e que são anunciados de maneira a captar o interesse do leitor. Numa revista profusamente ilustrada, como é o caso da *Kapa*, a imagem da capa é também ela escolhida em função da sua capacidade de atração e sedução. Apresentamos abaixo alguns exemplos.

A Figura 4 dá-nos a capa da primeira *Kapa* (outubro de 1990). No primeiro número, a capa exhibe uma fotografia preto e branco de Inês Gonçalves, que antecipa a fotorreportagem “Gaiatos”, presente no miolo da revista.



Figura 4 – Capa. *Kapa*. Outubro de 1990 (fotografia Inês Gonçalves).

As figuras 5A e 5B reproduzem duas das capas da *K* dessa edição. Às figuras anónimas da capa, jovens acolhidos pela Casa do Gaiato e que são captados numa corrida pela praia do Portinho da Arrábida, onde veraneiam, opõem-se figuras públicas, António de Spínola e Maria de Medeiros¹³.

¹³ Para além destas duas figuras, as capas da *Kapa* desta edição tinham também uma fotografia de Carla Caldeira, miss Portugal nesse ano, e do Instituto da Vinha e do Vinho.



Figura 5A – As capas da K: Marechal Spínola. *Kapa*. Outubro de 1990.



Figura 5B- As capas da K: Maria de Medeiros. *Kapa*. Outubro de 1990.

À temporalidade e estatismo que envolve as figuras públicas, cuja relevância deriva do papel que desempenhavam e/ ou representavam à data de publicação da *Kapa*, contrapõe-se a atemporalidade (veiculada pelo uso do preto e branco) e o movimento das crianças que correm pela praia. Esperaríamos que a imagem escolhida para uma capa de uma revista retratasse alguém; pelo contrário, esta capa não retrata “ninguém”, em termos históricos, mediáticos ou sociais. A fotografia de Inês Gonçalves, no entanto, ao fixar o movimento, a liberdade, a energia e alegria dos rapazes, dota-os de identidade e dignidade – e permite que as qualidades adivinhadas nos rapazes contaminem a própria identidade da revista – também ela jovem, livre e enérgica.

A fotorreportagem é uma modalidade do fotojornalismo, cujo objetivo é situar, documentar, mostrar e caracterizar uma situação real (Sousa, 2002). No contexto da *Kapa* é uma das secções mais estáveis ao longo dos 32 números publicados, tendo cabido à

fotógrafa Inês Gonçalves fazer muitas destas fotorreportagens que, mais do que nos devolverem uma situação real, nos propõem um ideário.

Nesse sentido, ao observarmos as fotorreportagens “Gaiatos” (outubro de 1990), “Norte, nome de Portugal” (novembro de 1990) ou “Alentejo” (abril de 1992), mais relevante do que os motivos fotografados *stricto sensu* é o facto de as imagens, que não deixam de denotar, conotarem.

A fotografia, como Roland Barthes (1984) assinala, é uma emanção do passado, pois, uma vez fixada, devolve-nos uma fração do tempo volvido. Acresce a isso que, nos exemplos apresentados, olhamos fotografias como se olha nostalgicamente para um álbum, que conserva os retratos daqueles que existiram antes de nós, ou daqueles que fomos no passado. Este efeito é potenciado pelo uso deliberado do preto e branco, num tempo em que a cor se tinha tornado a norma, e que permite explorar aspetos de contraste, de textura, de composição conduzindo o olhar do leitor (ou do espectador) para aquilo que a fotógrafa considerou essencial na imagem captada.

Os rostos dos rapazes (Figura 6), da menina do Norte (Figura 7) ou do homem alentejano (Figura 8), interpelam-nos no seu anonimato: são *dramatis personae*, figuras-símbolo num país que atravessava mudanças rápidas.



Figura 6 – Fotorreportagem “Gaiatos”. Kapa. Outubro de 1990. (fotografia Inês Gonçalves).



Figura 7 – Fotorreportagem “Norte, Nome de Portugal”. *Kapa*. Novembro de 1990 (fotografia Inês Gonçalves).



Figura 8 - Fotorreportagem “Alentejo”. *Kapa*. Abril de 1992 (fotografia Inês Gonçalves).

Na dignidade com que são fotografados, eternizam-se. Sendo figuras de fotorreportagem, não atestam o país aqui-e-agora, urbano, hedonista em que nasce a *Kapa* e aqueles que a leem, mas o país que existia para lá das grandes cidades – o país real, para usarmos o chavão, mas idilicamente concebido.

Comportamento oposto parece ter a fotorreportagem assinada por Augusto Brázio, “O verão dos Bimbos” (agosto de 1992). Surpreendendo veraneantes masculinos na praia, o registo fotográfico devolve-nos os seus corpos deselegantes e a sua vulgaridade, já anunciada no título snob da fotorreportagem. Também a preto e branco, a suavidade que encontrávamos no trabalho de Inês Gonçalves dá aqui lugar a um registo cru, realista e depreciativo: mas este é também o país real, ainda que ridicularizado (Figura 9).



Figura 9 - Fotorreportagem “O verão dos Bimbos”. *Kapa*. Agosto de 1992 (fotografia Augusto Brázio).

Este tratamento dos sujeitos fotografados faz deslizar a fotorreportagem para o domínio do portefólio, que é a última secção que destacamos.

Tipicamente, o portefólio traz para as páginas da revista a divulgação do trabalho de fotógrafos consagrados nacionais, como é o caso de Jorge Molder, logo no primeiro número da *Kapa* (figura 10), e internacionais, que expõem em Portugal ou participam em eventos nacionais, como os Encontros de Fotografia de Coimbra.



Figura 10 – Portefolio. Jorge Molder. Peças Escolhidas. *Kapa*. Outubro de 1990¹⁷.

Quando afirmamos que a fotorreportagem tem um comportamento semelhante a um portefólio é porque ela serve de montra ao trabalho fotográfico daqueles que assinam

¹⁷ As linhas verticais observáveis na Figura 10 resultam do estado de conservação do exemplar da *Kapa*, a partir do qual foi obtida a presente digitalização.

as fotorreportagens, fotógrafos a darem os primeiros passos na sua arte e que tiveram na *Kapa* o veículo de divulgação para a sua obra.

Notas finais

Ao longo deste ensaio defendemos o argumento de que a preocupação com questões estéticas, artísticas e culturais esteve sempre presente tanto no Caderno 3 de *O Independente* como na *Kapa*.

Nestas publicações, o cuidado com a fotografia foi, por isso, uma constante, o que é confirmado empiricamente pela quantidade e qualidade das imagens fotográficas que aí encontramos; pela divulgação do trabalho de jovens fotógrafos; pela publicidade dada a nomes já consagrados no domínio da fotografia; pela existência de textos críticos ou justificativos da importância da imagem e do dispositivo fotográfico no conjunto destas publicações.

Creemos, no entanto, que as observações que aqui deixamos carecem ainda de aprofundamento. Acreditamos, parafraseando Rogério Casanova, que a *Kapa* (e também parcialmente *O Independente*) teve um valor geracional que, se não é equiparável ao do *Spectrum* e ao do *Verão Azul*, deixou pelo menos uma marca indelével em vários campos, e que urge continuar a mapear.

Referências bibliográficas

- Barradas, M. F. (2012). *Uma Nação a Falar Consigo Própria – O Independente (1988-1995)*. Dissertação de Doutoramento em Cultura Portuguesa. Lisboa: Universidade de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/7390>
- Barthes, R. (1984). *A Câmara Clara. Nota Sobre a Fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Benjamin, W. (1992 [1931]). Pequena História da Fotografia. In *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (pp. 11-135). Lisboa: Relógio d' Água.
- Benjamin, W. (1992 [1936-1939]). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política* (pp.71-113). Lisboa: Relógio d' Água.
- Blog Ler (2009, 1 de junho). “KKK”. [Blog]. Disponível em: <https://ler.blogs.sapo.pt/478320.html>
- Castello-Lopes, G. & Cardoso, M. E. (1989). *As Lorelei de João Cutileiro*. Porto: Porto Editora.

- Cativo, P. V. (2017). *“K” é Capa: Design Editorial e Pós-Modernismo em Portugal no Início dos Anos 90*. Dissertação de Doutoramento em Design. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/13973>
- Flusser, V. (2006 [1983]). *Towards a Philosophy of Photography*. London: Reaktion Books.
- Fragoso, A. M. (2009). *Formas e Expressões da Comunicação Visual em Portugal*. Dissertação de Doutoramento em Design. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/1440>
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Editions du Seuil.
- Gonçalves, S. M. L. P. (2012). *Fotojornalismo: entre a opacidade e a transparência: Discursos Fotográficos*. Londrina. v. 8, nº 13, 71-91.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Kapa* (1990-1993). Dir. Miguel Esteves Cardoso. Lisboa: C. C. & B. Edições, Lda.
- O Independente* (1988-1995). Dir. Miguel Esteves Cardoso. Lisboa: Sociedade de Comunicação Independente.
- Oliveira, S. (2018). *Maria, K de Revista e seus Contrastes. Construção do Feminino em Revistas Pós-Modernistas Portuguesas (1985 – 1993)*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação. Matosinhos: ESAD. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/23412>
- Sontag, S. (2005 [1973]). *On photography*. New York: Rosetta Books.
- Sousa, J. P. (2002). *Fotojornalismo. Uma Introdução à História, às Técnicas e à Linguagem da Fotografia na Imprensa*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>

**A IMAGEM TURÍSTICA NA SOCIEDADE
HIPERCONTEMPORÂNEA:
DO CONSUMO À EXPRESSÃO ARTÍSTICA**
**THE TOURIST IMAGE IN HYPERCONTEMPORARY SOCIETY:
FROM CONSUMPTION TO ARTISTIC EXPRESSION**

Tatiana Prevedello¹

Resumo

Conceber as imagens turísticas, no contexto da hipercontemporaneidade, implica reflectir sobre dois elementos que parecem ser indissociáveis: a reprodução excessiva de fotografias de pontos turísticos e o comportamento consumista. Esse movimento é operacionalizado tanto pelos agentes de turismo, que manipulam as fotografias de potenciais itinerários de férias, a fim de comercializar viagens idílicas, quanto por quem consome tais produtos que, valendo-se da facilidade em utilizar os dispositivos de captura de imagens e acessar redes sociais, reproduzem e publicam o resultado de suas experiências de viagens. O presente projecto, desenvolvido no curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, objectivou pensar na diversidade cultural que permeia o turismo, considerando o perfil dos indivíduos que buscam em suas viagens vivências agregadoras. Esse trabalho resultou em uma análise sobre a multiplicidade de sentidos que estão envolvidos nas imagens elaboradas sobre temas turísticos, as quais podem ultrapassar a dimensão comercial e consumista, vindo a se configurar como uma manifestação subjectiva, ou até mesmo artística, do indivíduo que capta a imagem.

Palavras-chave: Turismo; Hipercontemporaneidade; Fotografia; Consumo; Arte.

Abstract

Conceiving tourist images, in the context of hypercontemporaneity, implies reflecting on two elements that seem to be inseparable: excessive reproduction of photographs of tourist spots and consumerist behavior. This movement is operationalized both by tourism agents, who manipulate the photographs of potential vacation itineraries, in order to market idyllic travel, and by those who consume such products, taking advantage of the ease of using image capture devices and accessing social networks, reproduce and publish the results of their travel experiences. The present project, developed in the Tourism Management Technology course, aimed to think about the cultural diversity that permeates tourism, considering the profile of individuals who seek aggregating experiences in their travels. This work resulted in an analysis of the multiplicity of meanings that are involved in the images elaborated on tourist themes, which can go beyond the commercial and consumer dimension, coming to be configured as a subjective manifestation, or even artistic, of the individual who captures the image.

Keywords: Tourism; Hypercontemporality; Photography; Consumption; Art.

¹ Instituto Federal Farroupilha, Brasil; e-mail: t_prevedello@hotmail.com

A imagem como propulsora de destinos turísticos na hipercontemporaneidade: considerações iniciais

Em *Pequena história da fotografia* (1931), Walter Benjamin se propõe desenvolver uma reflexão acerca dos eventos históricos e avanços tecnológicos que culminaram nos primórdios do processo de produção mecânica de imagens, o qual, até aproximadamente a metade do século XIX, era de domínio exclusivo da pintura. Os elementos que norteiam as considerações de Benjamin acerca da produção fotográfica incluem, como consequência da reprodutibilidade técnica, desenvolvida graças à Revolução Industrial e à ascensão do capitalismo, a perda da aura, definida como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja” (Benjamin, 1994: 101). O conflito que se estabeleceu, no âmbito da arte, entre a pintura e a fotografia, considerando esta uma ameaça significativamente comprometedora à criação artística foi, como refere Benjamin, assim saudado por Antonie Wiertz, já em 1855:

Há alguns anos nasceu, para a glória do nosso século, uma máquina que diariamente assombra nossos pensamentos e assusta nossos olhos. Em cem anos, essa máquina será o pincel, a palheta, as cores, a destreza, a experiência, a paciência, a agilidade, a precisão, o colorido, o verniz, o modelo, a perfeição, o extrato da pintura (...) (Benjamin, 1994: 106).

Transcorridos quatro anos, a técnica fotográfica foi anunciada, de forma sóbria e pessimista, por Baudelaire aos seus leitores, no *Salão de 1859*, mantendo, como indica Benjamin, uma postura de rejeição às usurpações da fotografia artística:

Nesses dias deploráveis, uma nova indústria surgiu, que muito contribuiu para confirmar a tolice em sua fé...de que a arte é e não pode deixar de ser a reprodução exata da natureza... Um deus vingador realizou os desejos dessa multidão. Daguerre foi seu Messias (...) (1994: 107).

O narrador de *No caminho de Swann*, primeiro volume que integra a obra de Marcel Proust *Em busca do tempo perdido*, faz uma reflexão que encontra ressonância no pensamento de Benjamin sobre a questão da reprodutibilidade técnica da imagem, perda da aura e substituição do artista pelo fotógrafo:

(...) embora a coisa reproduzida tivesse um valor estético, ela achava que a vulgaridade e a utilidade retomariam logo o seu posto pelo processo mecânico de reprodução, a fotografia. Tentava empregar uma artimanha: senão eliminar de todo a banalidade comercial, ao menos reduzi-la, substituí-la o máximo possível pelo que ainda fosse arte, de introduzir-lhe como que várias “espessuras” de arte: em vez de fotografias da catedral de Chartres, das cascatas de Saint-Cloud, do

Vesúvio, informava-se com Swann para saber se algum grande pintor as teria representado, e preferiria me dar fotografias da catedral de Chartres por Corot, das cascatas de Saint-Cloud por Hubert Robert, do Vesúvio por Turner, o que era um grau a mais de arte. Mas o fotógrafo era desse modo eliminado da representação do monumento ou da paisagem, substituído por um grande artista, recuperava no entanto os seus direitos ao reproduzir essa mesma interpretação (Proust, 2010: 58).

A convergência entre turismo e fotografia, no contexto hipercontemporâneo, está diretamente mediada por uma relação de consumo, a qual foi desencadeada, sobretudo, a partir da expansão da indústria turística. Gilles Lipovetsky (2007), em *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, analisa a questão e destaca que o turismo tornou-se a primeira indústria mundial, na atual terceira fase² do consumo, em que “a civilização do objecto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração” (Lipovetsky, 2007: 63), a qual é amplamente proporcionada pelas viagens:

É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente. (2007: 63).

Orientando-se por essa lógica, segundo a qual o consumidor torna-se um “coleccionar de experiências”, as viagens, bem como todos os elementos responsáveis pela sua configuração na perspectiva do turismo comercial, as transformam em “um processo de quebra de rotina cotidiana por meio das coisas e dos serviços”, ocasionando a “intensificação hedonista do presente pela renovação perpétua das coisas (...), uma

² No livro *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* (2007), Gilles Lipovetsky, define o capitalismo de consumo em três fases. “A fase I principia por volta dos anos de 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Nesse período, os pequenos mercados locais passam a coexistir com os grandes mercados nacionais, viabilizados pelas infraestruturas modernas de transporte e comunicação, tais como as estradas de ferro, telégrafo, telefone. Com o aumento da regularidade, volume e velocidade dos transportes para as fábricas e para as cidades, as redes ferroviárias, particularmente, possibilitaram o desenvolvimento do comércio em grande escala. A fase I é responsável por colocar os produtos ao alcance das massas, disponibilizando um conjunto de produtos duráveis e não duráveis que se tornam acessíveis a um número maior de pessoas. A fase II, que se instaura em torno de 1950, é responsável por aperfeiçoar o processo de democratização de compra de bens duráveis, pois coloca à disposição para o consumo de massa, produtos como o automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos. A fase III, que tangencia o hiperconsumo, surge entre 1960-70, marca a transição do consumo ostentatório para o experimental, subjetivo, emocional, pois o mercado, agora, passa “a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e maior bem-estar sensível” (Lipovetsky, 2007: 45).

estética do movimento incessante e das sensações fugazes”, as quais comandam “as práticas do hiperconsumidor” (Lipovetsky, 2007: 68).

A fotografia turística na hipercontemporaneidade, nessa perspectiva, alinha-se à lógica do consumo, uma vez que, como destaca Lipovetsky, se as viagens correspondem a um produto que, ao buscar ser consumido, gera a expectativa de uma experiência emocional, sensitiva e que proporcione o maior bem-estar possível, a mediação tecnológica permite, além da captura do maior número possível de imagens, um processo cada vez mais facilitado pelos recursos acoplados aos dispositivos móveis, que as mesmas sejam, de forma instantânea, compartilhadas nas redes sociais.

Um hiperconsumidor certamente apressado, zapeador, bulímico de novidades, mas que nem por isso deixa de lançar um olhar estético, não utilitário, para o mundo. Nos museus de todo tipo que se multiplicam, cada coisa é, de fato, estética e adquire um “valor de exposição” no lugar dos valores rituais ou funcionais. O mesmo se dá com o olhar turístico que em toda a parte só vê paisagens a admirar e a fotografar, como se fossem cenários ou pinturas. Com o incremento do consumo, somos testemunhas de uma vasta estetização da percepção, da sensibilidade paisagística, de uma espécie de fetichismo e do voyeurismo estético generalizado. Enquanto o *Homo aestheticus* está hoje amplamente despojado de referências da sua própria cultura, o consumo estético-turístico do mundo não cessa de se propagar (Lipovetsky e Serroy, 2015: 31-32).

Dessa forma, se a fotografia que, a partir de seus primórdios e até alguns anos atrás, apresentava a função de se constituir como um registro documental, a fim de construir memórias acerca um de evento relevante na existência do indivíduo, com a disponibilidade tecnológica, aliada aos mecanismos que revestem, conforme Debord, “a sociedade do espetáculo”³, mostra que não basta apenas consumir a “experiência” ou a “aventura” proporcionada pela viagem. É necessário dar a maior visibilidade possível a cada uma dessas vivências, aparentemente construídas para serem compartilhadas com os “amigos” e seguidores das redes sociais, os quais têm a função de validar essa experiência, a partir de suas reações, elogios e comentários, também postados em rede.

Por intermédio de equipamentos que reúnem praticidade e valor acessível para a população, de modo geral, o processo de produção de imagens fotográficas passou a constituir uma atividade simples, uma vez que, valendo-se desde o modelo menos

³ Guy Debord, em seu livro *A sociedade do espetáculo*, lançado originalmente em 1967, desenvolve uma crítica feroz à sociedade contemporânea, ou seja, à sociedade de consumo, à cultura da imagem e à invasão da economia em todas as esferas da vida. Neste livro Debord apresenta seu conceito de espetáculo como uma relação de pessoas mediada por imagens, que seriam representações imediatas que adquirem autonomia e fazem das pessoas meros espectadores contemplativos.

sofisticado de celular com câmera ou até máquinas implementadas de recursos, a ação de produzir imagens de qualquer momento tem se transformado em uma espécie de protocolo social obrigatório. Em nenhum estágio da humanidade se produziram tantas fotografias, registradas em inumeráveis lugares e a todo o momento, uma vez que basta acionar um dispositivo para se capturar qualquer cena. Em consonância com Sontag (2004), a função essencial da fotografia é ser utilizada como prova de que uma viagem foi realizada. Todavia, o comportamento hipercontemporâneo consumista é marcado pela compulsão de fotografar, a fim de suprimir a ansiedade provocada por estar fora da rotina cotidiana. Tal ação tem uma característica mecânica, pois o indivíduo, muitas vezes, condiciona a viagem realizada aos registros produzidos fotograficamente.

O fotógrafo Fabio Seixas, idealizador do projeto *Photoland*, em depoimento à revista *Carta Capital*, publicado no artigo “Clicar, em vez de viver, tornou-se norma” (2013), faz uma análise da relação do turista com a paisagem, a partir de uma experiência vivenciada no Museu do Louvre, em 2005, quando observou dezenas de turistas aglomerados em torno do quadro *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, fotografando-o simultaneamente. A importância de um acto fotográfico dessa natureza, diante de uma das figuras icônicas mais reproduzidas no mundo, reside na necessidade de se vivenciar, por meio da imagem, a experiência do presente, destacando-se que uma das tendências hipercontemporâneas é viajar muito mais para marcar um determinado território, ao invés de se viver, propriamente, a experiência da viagem, e utilizar a fotografia como comprovação desse testemunho:

Quando você está na Torre Eiffel, se fotografa ali e posta essa imagem, está afirmando sua presença nesse lugar, dizendo que esteve lá (...). A câmera é um anteparo entre você e as coisas. Então, quando se fotografa, deixa-se de viver o presente para vivenciar a experiência de estar fotografando (Seixas, 2013).

Em conformidade com a revista *Forbes*, entre os *millennials*, a rede social *Instagram* tem se apresentado como uma ferramenta propulsora que está a estimular vários aspectos da economia que move o mercado turístico:

Independentemente de qual seja a motivação dos *millennials*, o *Instagram* certamente está tendo um impacto nos destinos turísticos. Hoje, lugares remotos que atraíam apenas os viajantes mais aventureiros estão inundados com turistas. Para muitos, o objectivo é capturar aquela foto perfeita para a rede social. (...)

O *Instagram* tem um grande papel quando se trata da escolha de destinos turísticos pelos *millennials*. Para alguns, a ideia de ganhar atenção por curtidas e compartilhamentos é o que leva à decisão, enquanto para outros a plataforma funciona como uma espécie de guia de viagem (*Forbes*, 2018).

Ao analisar essa perspectiva, podemos alinhar os principais argumentos que motivaram a presente reflexão, uma vez que, como pode se constatar, o excesso de produções fotográficas e sua consequente divulgação por intermédio do compartilhamento em redes sociais apenas tornou-se possível pela mediação tecnológica que, primeiro, acessibilizou os dispositivos utilizados para a captura de imagens, tais como as máquinas digitais e, recentemente, os celulares com câmera. Estes, pode se afirmar, são cada vez mais implementados de recursos em paralelo com a expansão das redes sociais, ratificando o comportamento consumista atrelado à “sociedade do espetáculo”, pois “na fotografia da fotografia, os cartões-postais não são a Torre Eiffel, o Coliseu, o Empire State Building ou o Buckingham Palace. São, no lugar, quem ali esteve na busca por um arquivo fotográfico cada vez mais amplo” (Gombata, 2013).

A perspectiva do olhar fotográfico entre a paisagem e a cultura

A tênue relação que se estabelece entre a produção fotográfica destinada a propulsionar o consumo turístico, ou como comportamento resultante do consumismo mediado pela tecnologia e visibilidade digital que alimentam a “sociedade do espetáculo”, serviu como eixo norteador para a elaboração do projeto “olhares, lugares: paisagem e cultura em imagem”, desenvolvido no curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, do Instituto Federal Farroupilha⁴, *campus* São Borja, localizado na região sul do Brasil.

Em um primeiro momento, procurou-se realizar uma reflexão a respeito da paisagem turística, seus componentes históricos e geográficos e como a fotografia, pensada para além do registro testemunhal, pode ser concebida sob uma perspectiva de natureza artística, engendrando a percepção e a sensibilidade no processo de captura de imagens.

O projecto “olhares, lugares: paisagem e cultura em imagem” apresentou duas edições, nos anos de 2017 e 2019, respetivamente. O principal propósito que norteou a execução da atividade foi realizar uma reflexão sobre as relações existentes entre

⁴ A implantação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha *campus* São Borja foi criada pelo Plano Expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica – Fase II. O IFFar *campus* São Borja foi vinculado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, a partir da Portaria do Ministério da Educação nº 4, de 06 de Janeiro de 2009. Assim, em 15 de Março de 2010, houve início das atividades acadêmicas. Em 21 de Setembro de 2010, o Ministério da Educação lançou a Portaria nº 1.170, tornando efetiva a autorização para o funcionamento do *campus* na cidade. O *campus* São Borja focou sua área de atuação em dois Eixos Tecnológicos: “Informação e Comunicação” e “Turismo, Hospitalidade e Lazer.

fotografia e turismo e como as mesmas têm se desdobrado na atualidade. Nesse sentido, foi proposto aos alunos pensar o processo de captura de imagens a partir de elementos capazes de relacionar aos aspetos paisagísticos a história e a cultura de um determinado espaço, de modo a evitar os lugares comuns produzidos nas fotos turísticas convencionais. As respectivas representações permitem pensar o turismo além de um conceito estandardizado, pois possibilita que o indivíduo, ao projectar as experiências de viagem que deseja adquirir, não se limite a buscar um contacto com os estereótipos convencionais referentes a uma paisagem, mas que possa alcançar, por meio dos destinos que traça, uma visão enriquecedora. O desenvolvimento do projecto desencadeou uma série de actividades culturais, incluindo oficinas fotográficas, sessões de cinema dialogadas, tertúlias musicais e saraus literários, as quais envolveram a análise sobre como a paisagem e o imaginário dos lugares se apresentam nas mais diferentes formas artísticas. Procurou-se, assim, identificar como as imagens turísticas podem ser construídas a partir de aspectos que fortaleçam a percepção do espaço e da paisagem, bem como de outros elementos que cerceiam os territórios físicos como a sua geografia, história, arquitetura e tradições. Nessa perspectiva foram propostos exercícios que envolveram pesquisa, no sentido de mapear as características peculiares que compõem os territórios investigados, a fim de que os alunos também viessem a expressar a sua percepção relacionada às dimensões físicas e psíquicas dos lugares que se apresentam como potenciais destinos turísticos, já consagrados ou, ainda, a serem mais bem explorados. Organizaram-se, assim, mostras fotográficas, nas quais os próprios alunos de Tecnologia em Gestão de Turismo expuseram os seus trabalhos fotográficos, produzidos de uma forma reflexiva, tanto sobre a paisagem local quanto universal, fundamentada na cultura, no folclore, na desmitificação das tradições, na crítica ao consumo excessivo e ao turismo predatório, bem como ao enaltecimento do “eu”, manifestado nas *selfies*, expressão hipercontemporânea que serve como um dispositivo demarcado dos lugares visitados, tão bem alinhado à lógica consumista. A respectiva actividade foi desenvolvida na disciplina de Leitura e Produção Textual, de maneira que, a partir das fotografias produzidas pelos alunos, os mesmos deveriam elaborar um texto, que aliasse à percepção da imagem capturada informações acerca da geografia, história e cultura da mesma.



Figura 1 - Folder de divulgação da I Mostra Fotográfica “*olhares, lugares: paisagem e cultura em imagem*”.
Crédito: Tatiana Prevedello



Figura 2 – II Mostra Fotográfica “*olhares, lugares: paisagem e cultura em imagem*”.
Crédito: Elisandro Coelho

Pensar a imagem turística no contexto da hipercontemporaneidade implica, em consonância com Lipovetsky (2007), uma relação de consumo, uma vez que a fotografia transformou-se, inicialmente pelo trabalho de *marketing* produzido pela mídia tradicional e, na actualidade, pelo suporte tecnológico que intermedia o serviço das redes sociais. Apesar da proeminência desses factores na sociedade contemporânea, as razões que instigaram o desenvolvimento do projecto “olhares, lugares: paisagem e cultura em imagem” consistiram em estimular os alunos a compreenderem que as fotografias, produzidas tanto por turistas como por indivíduos que residem em um local, integram uma narrativa de experiência espacial turística, ao construir um texto imagético que apresenta o enquadramento do olhar sobre uma determinada perspectiva, a qual atribui ênfase a elementos específicos.

Compreender que o processo de produção e interpretação fotográfica está permeado pela geografia, história, cultura e pode vir a construir-se como uma

representação artística, possibilita que sejam estabelecidas relações entre o sujeito que produz as imagens fotográficas e suas experiências a respeito da significação dos lugares. As novas alternativas utilizadas para registrar e compartilhar a experiência turística e os elementos que integram a paisagem, por intermédio de fotografias produzidas digitalmente e compartilhadas na *internet*, envolvem a ampliação do número de espectadores desse produto, bem como os significados que podem ser produzidos por quem recebe as imagens, permitindo que novas formas de apropriação, interação e criação do espaço sejam veiculadas. Ao se constatar que a generalização da produção de fotografias foi facilitada pelo facto de as novas tecnologias terem se tornado mais populares, o que ampliou o acesso e a produção dessas informações, pode-se igualmente afirmar que esse processo permitiu a criação da memória visual dos lugares, mesmo antes de conhecê-los, além de reflexões mais amplas referentes ao espaço social. Dessa forma, os novos meios de reprodução técnica de imagens, aliados a tecnologia da informação e comunicação, possibilitam mediar a experiência de viagem e, conseqüentemente, da construção/ apropriação da paisagem.



Figura 3 – Ponte sobre o rio “Urugás”.
Crédito: Luís Falcão

PONTE DO “RIO URUGUÁS”: ponte e pontos de vista da percepção histórica-memorialística

(...)

Ao lançar um olhar sobre as águas do rio Uruguai, ao longe vejo a Ponte de Integração, na fronteira do Brasil com a Argentina, idealizada desde 1930, mas que só foi iniciada nos anos de 1990. (...).

Mas há a história cultural, ocorrida aqui, nas intempéries do tempo dos guaranis, jesuítas, portugueses e espanhóis. São assuntos relevantes e contribuem (...) até mesmo para a conservação da identidade cultural de determinados lugares (...), pois dá ênfase à História e o sentimento de

pertencimento aflora. (...) Um povo sem conhecimento de sua história, origem e cultura é como uma árvore sem raízes.

Fico a imaginar os padres jesuítas, como o Padre Francisco Garcia, em 1682, atravessando o rio Uruguai, para fundar uma colônia, a redução de Santo Tomé, que se desprende a uma légua e meia da margem, com dois mil guaranis, (...) a qual foi dada o nome de São Francisco de Borja. Devido ao desenvolvimento dessa colônia, em 1687, a redução de São Francisco de Borja passou a integrar os Sete Povos das Missões. Por isso é correto dizer que São Borja é a primeira Redução dos 7 Povos, do 2º Período das Missões. O lugar é em larga medida uma reconstrução do passado, com a ajuda de dados emprestados do presente e, além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores (...).

(...)

Minha Terra dos Presidentes é abençoada por sua história e legado. Tivemos e teremos sempre espaço singular na história riograndense do qual somos o berço (...)! (...) seus antepassados, progenitores da história fronteiriça, que ecoam às margens do amado “rio dos uruguás”.

(Luís Falcão, aluno do 1º semestre do Curso de Gestão em Turismo, 2019)

A fotografia “Ponte sobre o rio *Urugás*”, que ilustra o texto “Ponte do rio *Uruguás*: ponte e pontos de vista da percepção histórica-memorialística”, ocupa-se em retratar elementos que unem a paisagem natural, a história de colonização do estado do Rio Grande do Sul, o progresso e a integração internacional, representados pela ponte, de modo que tais elementos alinham a percepção do autor às suas memórias pessoais. Nesse contexto, a imagem que enquadra o olhar direcionado a ponte construída sobre o rio Uruguai, a qual une dois municípios situados em países diferentes, ou seja, São Borja, localizado no Brasil, na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, e Santo Tomé, que está na província de Corrientes, na Argentina, amalgama uma série de elementos históricos que, inicialmente, não despontam da paisagem, mas integram o repertório de memórias do autor, o que comprova que o significado atribuído às formas que constituem e organizam a paisagem estão diretamente relacionados à vivência e às experiências no espaço. Sua qualidade dinâmica ainda se mostra por intermédio do papel humano na definição da paisagem, tanto no que diz respeito à elaboração e alteração de sua constituição física quanto à sua construção, percepção e significação.



Figura 4 - Águas que contam história.

Crédito: Amanda Durão

PELO OLHAR DO RIO

Eu me chamo Rio Uruguai e há muitos anos o meu lar tem sido o planeta Terra. Tenho uma extensão de 1.838km, passando por várias cidades e diferentes países. Já vi guerras, tomadas de terra. O mundo, na sua origem, era outro, mas fui me adequando, ficando diferente. Vi tantas pessoas e animais por aqui passarem. Eu, por exemplo, já fui da Espanha, de Portugal, mas hoje vivo entre países da América Latina. Entre eles, tenho um lugarzinho especial que gosto muito de observar. Aliás, gosto tanto que, em épocas do ano, transbordo de tanta curiosidade em ver o que há ao meu redor. O Cais do Porto de São Borja, uma cidadezinha pequena situada no Brasil, fazendo fronteira com a Argentina, é um lugar que me chama muito a atenção. (...)

(...) Após minha enchente faço com que fique na terra parte da poluição jogada em mim. Espero que eles me entendam, pois é difícil viver assim. Lá no Cais do Porto observo que sempre há muitas famílias tomando mate na grama, comendo peixes nos bares. Fico muito orgulhoso por serem minhas criações. Vejo também alegria, música, eventos e muita diversão. De vez em quando eu apareço um pouquinho por ali para ver mais de pertinho, mas já notei que sempre que eu apareço não vejo muito movimento. Deve ser porque ocupo muito espaço!

Sou grande, volumoso, podem se banharem em mim, mas cuidado! Sou fundo e me movimento a todo momento. Não quero machucar ninguém, mas acidentes acontecem. Espero que um dia reconheçam meu esforço para manter os animais, que vivem em mim, e os humanos, que vivem de mim, que cuidem da minha vida, para que eu possa salvar várias outras ao meu redor.

(Amanda Durão, aluna do 1º semestre do Curso de Gestão em Turismo, 2019)

A fotografia “Águas que contam história”, a qual ilustra o texto “Pelo olhar do rio”, construído em forma de prosopopeia, aborda a questão das enchentes que, de forma periódica, atingem as imediações que compõem o curso das águas do rio Uruguai. Na

imagem as águas da enchente que atingiu o cais do porto da cidade de São Borja, no outono de 2019, aparecem reflectindo, além da composição natural do cenário, também um importante elemento da história, a qual está representada por intermédio da cruz Missioneira, símbolo da colonização jesuítica que, no século XVII, constituiu os Sete Povos das Missões, entre os quais a redução São Francisco de Borja foi a primeira a ser fundada.



Figura 5 - Silêncio na cidade vermelha.
Crédito: Glaucio Borin (Medina de Marraquexe, Reino do Marrocos, África, primavera de 2015)



Figura 6 - Geleira
Crédito: Glaucio Borin (Glaciar Perito Moreno, El Calafate, Santa Cruz, Argentina, outono de 2014).

VIAJANTE SOLITÁRIO

Alguns podem pensar que viajar sozinho possa ser uma atitude solitária, triste e desprovida de emoção. Quem viaja sozinho por opção, já ouvi dizer, é alguém individualista e com pouca vontade de conviver. Discordo destes dizeres. Quando se decide explorar outros lugares, acredito que seja uma grata oportunidade de desenvolver o autoconhecimento para, posteriormente, partilhá-lo com outros.

A vontade de conhecer o mundo, de explorar outros territórios e de se apropriar de outras culturas são inquietudes que acometem muitos,

como uma patologia. E eu estou doente. Doente de vontade de transpor fronteiras, de cruzar desertos e praias, de navegar pelos canais gelados da Patagônia e de riscar os céus do mundo de avião, procurando as fronteiras dos territórios, lá em baixo.

Nem todos querem ser notados. Nem todos querem ser notáveis. Eu vejo algo de poesia em caminhar pela praça mais movimentada da África, em Marraquexe, sem ser sequer percebido, sendo apenas mais um em meio à multidão a observar e a absorver. Eu vejo grandiosidade no anonimato. Impossível pensar em Marraquexe e não lembrar do aroma de incenso que permeia o ar, assim como é impossível descrever o que senti ao ver o Glaciar Perito Moreno, na Patagônia, com toda a sua grandiosidade de gelo e não concluir que estes sentimentos e sensações são únicos e não podem ser transmitidos em sua plenitude, mas apenas vivenciados. Desbravar o mundo é uma escolha que fazemos. Qual poderia ser a melhor companhia para esta viagem que a si próprio juntamente da Terra?

(Glaucio Borin, aluno do 1º semestre do Curso de Gestão em Turismo, 2017)

O contraste paisagístico e cultural estabelecido entre as imagens “Silêncio na cidade vermelha”, cuja imagem foi capturada em Marraquexe, e “Geleira”, produzida na Patagônia, na Argentina, encadeiam as reflexões do texto “Viajante solitário” que, numa perspectiva totalmente contrária aos sintomas que permeiam o fenômeno do turismo na sociedade contemporânea e a sua consequente produção fotográfica, exalta valores como a solidão, no sentido de autoconhecimento, do silêncio, anonimato e introspecção.

Da mesma forma que a paisagem, a produção e a interpretação de imagens fotográficas são mediadas pelo contexto cultural, pois apresentam um papel essencial na compreensão do processo de significação dos lugares pelos sujeitos. À fotografia é atribuído um carácter de verossimilhança, enquanto técnica, mas também possui uma qualidade subjectiva, contida na percepção do fotógrafo, o qual capta determinados aspectos da paisagem, escolhe os ângulos, enquadramentos, condições de iluminação, enfim, o que deverá, ou não, estar presente em seu registro imagético. A fotografia, dessa maneira, tem potencial para transmitir ideias, conceitos, concepções estéticas, os quais possam contrapor elementos reais e artisticamente elaborados, uma vez que a paisagem, bem como suas representações, também são, de certo modo, provenientes do que existe na mente do observador, tal como afirma Tacca (2005:4): “(...) a imagem como representação cultural, seja ela na sua carga simbólica, epistêmica ou estética, é de qualquer forma uma construção de conhecimento da realidade”.

A fotografia hipercontemporânea como reflexão do ser no espaço: considerações finais

Ao se compreender a paisagem na condição de produto de uma determinada sociedade e seu contexto, considerando o turismo como um fenômeno da sociedade contemporânea, é essencial entender as leituras, percepções e significados que podem ser construídos a partir da fotografia.

Pensar como a fotografia turística, na era digital, implica reproduzir os parâmetros conceituais referentes à arte e à experiência, descritos por Benjamin em *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, mostrando como a revolução tecnológica alterou a função da arte e da cultura, a partir do início do século XX. A fotografia, de modo geral, e a turística, em específico, passa de uma transição da reprodutibilidade técnica para a digitalização e, dessa forma, acelera a maneira como chega ao público por intermédio do compartilhamento *online*, o que afasta a sua distância do conceito de arte.

Nessa perspectiva, pode-se agregar à atividade turística, para além do uso da fotografia como prova de visita ou do contato físico da pessoa com o lugar, mas também como dispositivo de construção de memórias de viagens, capaz de auxiliar o fotógrafo na elaboração de suas narrativas e ocupar um lugar simbólico no processo de captura de imagens. Simultaneamente, a fotografia e as construções de memórias que a ela estão associadas transformam a experiência de viagem, intangível por definição, em algo tangível, a partir da possibilidade de dirigir, estruturar, medir e organizar essas experiências. Para Larsen (2005), a fotografia turística é menos visual e mais uma personificação de ideias e da experiência turística. Desse modo, é menos direcionada ao consumo de lugares e mais voltada à construção de relações sociais. Conforme o ponto de vista do autor, a natureza da fotografia turística é muito mais complexa e teatral, aspecto que denomina de uma encenação de “geografias imaginárias” (Larsen, 2005: 417).

Ao relacionar a percepção imagética do espaço à história e à cultura, a reflexão a qual o projecto “olhares, lugares: paisagem e cultura em imagem” se propôs desenvolver buscou questionar a produção excessiva de fotografias vinculadas ao turismo: tenham como fim a comercialização de itinerários pelas agências turísticas ou sejam o registro imagético de viagens realizadas, que demarcam os locais visitados, e que, na atualidade, são amplamente divulgadas de forma imediata nas redes sociais: “a modernidade venceu o desafio da quantidade, a hipermodernidade deve enfrentar o da qualidade na relação

com as coisas, com a cultura, com o tempo vivido. A tarefa é imensa. Mas não é impossível.” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 422).

Referências bibliográficas

- Como o Instagram está remodelando o turismo (2018). *Forbes*. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>> (Acesso em 9 de setembro 2019).
- Benjamin, W. (1994). *Pequena história da fotografia; Magia e técnica, arte e política*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Forbes (2018). *Como o Instagram está remodelando o turismo*. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2018/02/como-o-instagram-esta-remodelando-o-turismo/>> (Acesso em 9 de setembro 2019).
- Gombata, M. (2013). Clicar, em vez de viver, tornou-se norma. *Carta Capital, Secção Cultura*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/cultura/clicarem-vez-de-viver-tornou-se-norma/>>. (Acesso em 9 de setembro de 2019).
- Larsen, J. (2005). Families seen sightseeing: performativity of tourist photography. *Space and Culture*, 8(4), 416-434. Disponível em: <<http://sac.sagepub.com/content/8/4/416>>.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Proust, M. (2010). *Em busca do tempo perdido. No caminho de Swann*. (trad. de Fernando Py). São Paulo: Abril.
- Sontag, S. (2004) *Sobre fotografia*. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras.
- Tacca, F. (2005). Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação. *Psicologia & Sociedade*. Porto Alegre: UFRGS, 17 (3), 9-17.

G.T. 9

Economia e Políticas de Comunicação

O VALOR DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DO FINANCIAMENTO DO JORNALISMO ONLINE, A PARTIR DOS CASOS NEXO JORNAL (BR), THE INTERCEPT (EUA) E THE GUARDIAN (GB)

THE VALUE OF NEWS: AN ANALYSIS OF ON-LINE JOURNALISM FUNDING FROM THE CASES NEXO JORNAL (BR), THE INTERCEPT (USA) AND THE GUARDIAN (UK)

Bibiana Garcez¹

Resumo

Neste artigo, discute-se a crise de financiamento e as novas possibilidades para o jornalismo *online*. Em seguida, analisa-se a estratégia de angariação de receitas do *Nexo Jornal*, startup de jornalismo brasileira; *The Intercept*, iniciativa estadunidense criada com suporte do *First Look Media*; e *The Guardian*, um dos principais jornais britânicos, com versão impressa e digital. Fica claro que, para obter sucesso nas campanhas de financiamento, tratar o público com transparência é indispensável. Foi possível perceber uma diferença nas estratégias conforme o objetivo de cada veículo – ambos *The Intercept* e *The Guardian*, que focam em jornalismo investigativo, não bloqueiam o acesso ao conteúdo, decisão justificada com discurso voltado para o fortalecimento da democracia. No caso do *Nexo Jornal*, que tem foco em um jornalismo “explicativo”, o conteúdo é bloqueado com um *paywall* poroso.

Palavras-chave: Financiamento; Jornalismo *online*; Socioeconomia da mídia; *Paywall*.

Abstract

In this article, we discuss the funding crisis and the new possibilities for online journalism. Then, we analyse the revenue-raising strategy of *Nexo Jornal*, a Brazilian journalism startup, *The Intercept*, an American initiative created with support from First Look Media; and *The Guardian*, one of the leading British newspapers, print and digital. It becomes clear that in order to be successful in financing campaigns, treating the public with transparency is essential. It was possible to notice a difference in strategies according to the objective of each vehicle – both *The Intercept* and *The Guardian*, that focus on investigative journalism, do not block access to content, a decision justified with a speech aimed at the strengthening of democracy. In the case of *Nexo Jornal*, which focuses on a journalism that explains, the content is blocked with a porous paywall.

Keywords: Financing; Online journalism; Socioeconomics of the media; Paywall.

¹ Universidade de Coimbra, Portugal; e-mail: bibianagarcezs@gmail.com

Introdução

O panorama do jornalismo, seja em meios de produção, distribuição e principalmente de financiamento, tem mudado rapidamente. No atual momento, é necessário ampliar e fortalecer a compreensão, por parte do leitor, de que há valor no conteúdo produzido por profissionais capacitados, especialmente na era da Pós-Verdade (D’Anconna, 2017), com forte disseminação de desinformação *online* (Wardle & Derakhshan, 2017). No âmbito do financiamento, a transição de um pagamento indireto, através da publicidade, para um pagamento direto, feito pelo consumidor, é cada vez mais necessária.

Conforme a pesquisa da Reuters de tendências para 2019 (Newman, 2019), 52% dos entrevistados, representantes da “indústria de notícias”, consideram que assinaturas e *memberships* serão a principal fonte de renda ou o principal foco na obtenção de renda para o ano. No entanto, é preciso combater a mentalidade de que esse conteúdo deve ser disponibilizado gratuitamente para que o público compreenda que vale a pena pagar. Ao deixar este debate de lado, corre-se o risco de boas iniciativas e, no geral, o jornalismo de qualidade não terem capacidade de se sustentar.

O presente trabalho pretende, então, discutir a crise no financiamento e as novas possibilidades para o jornalismo *online*, com foco no pagamento do conteúdo pelo consumidor final. Assim, a partir da revisão bibliográfica e documental, para basear teoricamente a discussão, e da metodologia de estudo de caso, proposta por Yin (2015), serão analisados os casos de três portais de conteúdo jornalístico: o *Nexo Jornal*², *startup* de jornalismo brasileira fundada em 2015; *The Intercept*³, iniciativa americana criada em 2014, com suporte do *First Look Media*, e com filial brasileira desde 2016; e *The Guardian*⁴, um dos principais jornais britânicos, fundado em 1819 na versão impressa. Atualmente, o jornal produz conteúdo também para um portal *online*, a ser analisado neste trabalho.

Esses três produtores de conteúdo foram selecionados por amostra de relevância, por terem destaque na produção de conteúdo e nos seus modelos de financiamento. Aqui, serão analisadas as campanhas para pagamento do conteúdo pelo leitor: como são divulgadas, quais os principais argumentos e o que oferecem, seja em conteúdo exclusivo ou não.

² <https://www.nexojornal.com.br>

³ <https://theintercept.com>

⁴ <https://www.theguardian.com/>

Crise do financiamento através de publicidade

As mudanças promovidas por uma realidade conectada, de convergência, podem ser sentidas em diferentes âmbitos do jornalismo. É necessário repensar como o conteúdo é consumido pelo público, o que irá afetar decisões de programação e *marketing* (Jenkins, 2006). Especialmente no que tange o financiamento de produtos jornalísticos, práticas consagradas por décadas já começam a tornar-se ultrapassadas. O modelo dependente de receitas advindas da publicidade – “um terceiro (anunciante) paga por uma segunda parte (consumidor), para obter o conteúdo gratuitamente” (Anderson, 2009: 18) – já não pode ser o único para as empresas de mídia.

Quando o jornalismo começou a utilizar o meio digital, as notícias feitas para o jornal impresso eram apenas digitalizadas e disponibilizadas gratuitamente, sem produção própria para o meio ou desenvolvimento de alguma forma de arrecadação (Spinelli & Correa, 2016). Criou-se, então, uma ideia de que todo o conteúdo divulgado *online* poderia ou até mesmo deveria ser gratuito, mesmo que atualmente haja grande produção de material específico ou exclusivo para o *online* e diversos produtores de conteúdo nativos digitais. É o que Soria (2014) chama de “práxis da gratuidade” (a ideia de que todo conteúdo *online* deve ter acesso gratuito).

Na pesquisa conduzida pelo Reuters Institute para o *Digital News Report* de 2017 (Newman, 2017), percebe-se a força dessa ideia por parte do público. O estudo aponta que a maioria das pessoas consultadas não paga por notícias consumidas *online*, sendo que o principal motivo, para 54% dos entrevistados, é a grande disponibilidade de conteúdo gratuito.

A publicidade, entretanto, já não se utiliza somente do jornalismo para chegar no seu público alvo. É necessário substituí-la como fonte de renda principal para o jornalismo (Anderson, Bell e Shirky, 2013): “[o] poder de meios de comunicação sobre anunciantes está evaporando; desde a chegada da *web*, houve uma grande migração, de meios para anunciantes, do valor líquido de cada dólar investido em publicidade” (2013: 37). No caso da publicidade *online*, “muito pouco disso chega aos editores porque plataformas gigantes como *Google* e *Facebook* podem atingir o público de maneira mais eficiente e com maior escala, além de terem o volume para oferecer taxas mais baixas” (Newman, 2019: 22).

Há, assim, uma necessidade urgente de se diversificar as fontes de receita para o jornalismo, inclusive mantendo mais de uma (Newman, 2019). É o que será abordado em seguida.

Novos modelos de financiamento

Com o digital, "uma gama de novas fontes de financiamento tornou-se possível. O grande desafio para a mídia do século XXI foi encontrar o equilíbrio mais adequado para todos os negócios" (Gomes, 2015). As possibilidades beiram o infinito, mas precisam adequar-se à empresa, ao formato de produção e distribuição do conteúdo, ao meio e ao público.

Silveira cita alguns dos modelos que têm sido utilizados por organizações jornalísticas para arrecadar dinheiro e que podem ser combinados entre si:

mecenato, assinaturas, eventos, publicidade, *branded content*, *paywall*, micropagamentos, afiliação, doações, *crowdfunding*, *webinars*, anúncios em vídeos e podcasts, venda de produtos em associação com a empresa (como livros, CD e DVD), publicações especializadas de nicho, anúncios em *newsletters*, clubes de assinatura de produtos, venda da base de dados dos assinantes (2016: 90).

Outra possibilidade, não citada, é de o conteúdo ser subsidiado por agentes públicos, como ocorre no Canadá, ou por agentes privados, como o *Facebook* fez com empresas do Reino Unido.

Do outro lado do espectro, apesar de a maioria da população não pagar por jornalismo consumido *online*, tem crescido a mentalidade de que é necessário financiar o material de qualidade. Os estudos conduzidos para o *Digital News Report* de 2017, do Reuters Institute, apontam que, por vezes, ainda não há compreensão de que é necessário renovar as fontes de financiamento para o jornalismo (Fletcher, 2017: 34).

A versão de 2018 (Newman, 2018) avança na discussão de conteúdo pago, abordando doações por parte dos consumidores. Os grupos focais da pesquisa trazem informações, relacionando a percepção de valor do jornalismo de qualidade e o seu custo. Uma das frases citadas no documento resume essa visão: "Agora eu percebo que bom jornalismo necessita de dinheiro. Se eu continuar dependendo de notícias gratuitas, a qualidade do jornalismo que eu consumo será reduzida e piorará muito" (Newman, 2018: 49).

Os formatos que mais destacam-se são os de assinatura, combinados ou não com *paywalls*, *membership* e doações. É necessário encontrar uma forma de construir uma

relação de confiança entre o consumidor e o material jornalístico, para que ele ou ela valorize aquela fonte de informação como principal e com conteúdo de qualidade, fator que será definitivo na decisão de contribuir, seja única, mensal ou anualmente. Afinal, para quantas fontes de informação o público leitor estará disposto a contribuir financeiramente? (Benton, 2018).

Aqui, vale ressaltar o conceito de “consumo ético”, que se “refere a um ato de compra (ou não compra) no qual estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao ambiente econômico, social ou cultural” (Fontenelle, 2007). Entrevistados nos grupos focais da pesquisa para o *Digital News Report* de 2018, já citado, destacam esse fator: “É a única forma de manter livre a mídia que é independente do poder político” (Newman, 2018: 51).

Em um momento marcado pela disseminação de jornalismo de má qualidade e desinformação, é imprescindível ainda que este conteúdo pago seja bem feito (Lüdtke, 2018) e oferecido de forma responsável e convincente.

A partir de agora, os principais modelos adotados para pagamento direto do público no jornalismo *online* serão abordados em maior profundidade: assinaturas, *paywalls*, *membership* e doações. Estes foram selecionados pela recorrência na utilização e também por serem utilizados pelos 3 jornais em análise: *Nexo Jornal*, *The Guardian* e *The Intercept*.

O método de assinaturas, consagrado pelos jornais impressos, segue a mesma lógica do formato analógico: o consumidor paga um valor para ter acesso ao conteúdo. No entanto, agora não se somam os preços de entrega física ou de impressão, mas também não há tanto suporte de receitas advindas da publicidade. Alguns portais adotam formas de bloquear o conteúdo, de maneira a convencer o leitor a pagar para ter acesso – os *paywalls*:

são simultaneamente: sistemas de transação conectando clientes com organizações de notícias financeiramente comprometidas; símbolos da busca contínua da imprensa por receita e segurança financeira; e evidência de como os sites impulsionados pelo mercado e pelas métricas valorizam notícias, jornalistas e audiências” (Annany & Bigash, 2016: 3363). O primeiro jornal online a adotar *paywall* foi o Wall Street Journal, em 1997 (Gomes, 2015).

É possível que o bloqueio de conteúdo seja total, ou seja, sem assinatura não é possível consumir nada (*hard paywall*), ou parcial. O bloqueio parcial é feito pelos

paywalls porosos, de acordo com Gomes (2015). É possível que o acesso seja liberado apenas a um determinado número de conteúdos, a conteúdos específicos ou, ainda, dependendo do caminho percorrido pelo leitor para chegar ao conteúdo.

No entanto, há diversas discussões envolvendo a utilização dessa estratégia como forma de monetizar o conteúdo: afinal, o jornalismo de qualidade deixa de ser acessível a todos. Conforme Newman (2019: 6), o crescimento na adoção de *paywalls* está dificultando a navegação na *internet*, “levando a uma combinação de maior fuga das notícias e a adoção de *softwares* de bloqueio dos *paywalls*”.

Por outro lado, a estratégia de *membership*, ou seja, de uma afiliação ou associação entre o consumidor e o produtor, não necessariamente prevê o bloqueio do conteúdo para o público geral, não pagante. A criação dessa relação mais próxima se fortalece especialmente com a oferta de conteúdo ou experiências exclusivas, com o objetivo de construir um senso de comunidade entre os membros (Gomes, 2015). Com o *membership*, também há mais de uma possibilidade quanto ao valor da contribuição. Pode ser fixo, como em uma assinatura, ou escolhido pelo leitor, como em uma doação recorrente.

No caso das doações, um dos formatos que mais destacam-se é o *crowdfunding*, um financiamento coletivo, especialmente através de campanhas em plataformas específicas para esse fim. As campanhas podem também ser recorrentes, sem especificar um projeto ou uma única matéria a ser feita. Nesse sentido, o *crowdfunding* se aproxima da ideia de doação do próprio usuário, que contribui com um determinado valor, definido por ele ou não.

Como já abordado acima, os veículos de comunicação podem utilizar mais de uma estratégia de financiamento complementares. Os métodos ainda podem se mesclar, tornando difícil a delimitação de qual especificamente foi adotado. No próximo capítulo, de análise dos casos *Nexo Jornal*, *The Intercept* e *The Guardian*, os conceitos discriminados aqui serão utilizados, mas é necessário fazer a ressalva de que mais de uma definição pode ser aplicada a cada um dos casos.

Os casos *Nexo Jornal*, *The Intercept* e *The Guardian*

Passa-se agora para a análise de três casos selecionados por amostra de relevância no mercado jornalístico, considerando as diferenças de países, formatos, modelo de negócios e campanhas. O estudo de caso é baseado no que propõe Yin (2015). Pretende-se

explorar as campanhas de financiamento baseadas no pagamento pelo consumidor. Assim, a forma de divulgação, os argumentos, as formas de pagamento e a oferta de conteúdos exclusivos serão analisadas.

Nexo Jornal

O *Nexo Jornal* é uma *startup* de jornalismo brasileira, nativa digital, fundada em 2015. De acordo com o *site* do empreendimento, trata-se de “uma iniciativa independente, financiada com recursos próprios”. A equipe é composta por 30 pessoas de diferentes áreas de conhecimento, mais três cofundadores. Conforme Souza e Silveira (2017) o “*Nexo* se incorporou ao mercado editorial brasileiro com o objetivo de ser um jornal explicativo. Sua preocupação não está em noticiar de imediato os acontecimentos, mas buscar informações que ajudem seus leitores a compreender o que está acontecendo” (2017: 150).

O modelo de negócios do *Nexo* é baseado nas assinaturas de leitores, através de um *paywall* poroso (Souza & Silveira, 2017), que permite o acesso à cinco matérias por mês para os não assinantes. A assinatura custa 12 reais por mês ou 120 reais em um ano (desconto de 2 meses) e dá direito a acesso a todo o conteúdo do *site*, além de conteúdo exclusivo para assinantes, como a *newsletter* semanal “O que estamos lendo”, participação em grupos de discussão, precedência na participação de eventos organizados pelo jornal, descontos em cursos da Escola N⁵, acesso ilimitado ao NexoEdu⁶ e a *newsletter* mensal “Seleção EDU”.

No *site* do jornal, há um botão vermelho com a palavra “assine”, no canto superior direito. Isso se repete no menu ao fim da página. Além disso, ao abrir algum conteúdo, o leitor não assinante encontra um *banner* lembrando que o limite gratuito mensal é de cinco matérias. Aqui, também há um *link* para assinatura. Quem assina a *newsletter* diária do *Nexo Jornal*, que propõe um resumo de “tudo que importa pela manhã”, também encontra um *banner* sobre a assinatura.

Destaca-se, nessas referências à assinatura, o discurso utilizado pelo jornal para convencer o leitor a assinar: “Informação com clareza, equilíbrio e qualidade. Apoie o jornalismo independente do *Nexo*”. Após a assinatura, um e-mail da empresa agradece ao leitor e destaca que “desde a sua fundação, o *Nexo* tem como principal motivação produzir

⁵ <https://escolan.com.br>

⁶ <https://www.nexojornal.com.br/edu/>

um jornalismo que contribua para um debate público qualificado e plural, e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira. E quem financia o *Nexo* e a nossa missão são os assinantes como você”, já abordando o fortalecimento da democracia através da informação, o que não ocorre no *site*. A empresa não divulga dados de número de assinantes ou de custos e lucros.

The Intercept

The Intercept é um jornal nativo digital americano, criado em 2014 pelos jornalistas Glenn Greenwald, Laura Poitras e Jeremy Scahill após o escândalo envolvendo o vazamento de dados da Agência de Segurança Nacional estadunidense por Edward Snowden. O portal foi criado com o objetivo de ser uma organização de mídia dedicada a um jornalismo sem medo e adversário, especialmente investigativo, conforme a definição disponível no *site* do jornal.

O lançamento do empreendimento foi financiado pelo criador do *eBay*, Pierre Omidyar. Hoje, *The Intercept* continua a receber subsídio para seu funcionamento, através da organização sem fins lucrativos *First Look Media*⁷. Conforme o *site*, são 51 funcionários com liberdade editorial para trabalhar, além dos três cofundadores. Há, além do *site* americano, uma filial brasileira: *The Intercept Brasil*⁸, desde 2016.

Além do subsídio da ONG *First Look Media*, como citado acima, também tem uma campanha forte pedindo por doações do público leitor, reforçando a ideia de que o consumidor se torne um membro da organização. Aqui, pode-se entender o modelo de negócios no que tange ao público como um híbrido entre *membership* e doações por *crowdfunding* recorrente.

Ao entrar no *site*, o leitor tem acesso a todo o conteúdo, sem restrição com *paywalls*. Ele encontra um botão roxo com a frase “*support our journalism*” (apoie o nosso jornalismo, em tradução livre) logo acima do menu de “*Top Stories*” (reportagens principais). Nas *newsletters* semanais gratuitas de escolhas dos editores, tanto na versão americana quanto brasileira, também há uma chamada para contribuir para o *The Intercept*, com a frase: “Financie o jornalismo investigativo e nos ajude a proteger a democracia”. No *site*, destaca-se a ideia de fortalecimento da democracia: “Proteger a liberdade de imprensa nunca foi tão importante. Apoie o jornalismo independente do *Intercept*,

⁷ <https://firstlook.media>

⁸ <https://theintercept.com/brasil/>

tornando-se membro hoje”. É possível doar qualquer valor, de forma única ou recorrente (mensal ou anual), através do *site* ou do *catarse.me*⁹, uma plataforma brasileira de *crowdfunding*.

Os membros recebem o “Interceptor Report”, uma visão dos bastidores do trabalho de nossos jornalistas, convites para eventos presenciais e *online* e nosso relatório de impacto trimestral, nos quais você poderá ler sobre os efeitos reais do trabalho investigativo independente que você ajudou a tornar possíveis”, conforme descrito na página de contribuições no *site*.

Ao fim do ano de 2018, a diretora executiva de renda e operações, Kate Myers, enviou um e-mail aos membros, lembrando as metas e as conquistas para o ano seguinte. Conforme o documento, foram mais de 19 mil membros até 31 de dezembro, quatro mil a mais que a meta, sendo que tinham sido arrecadados 290.655 dólares até o momento. Myers destaca reportagens que tiveram impacto real na vida das pessoas e cuja realização foi possível em razão do apoio dos membros.

Percebe-se, aqui, uma forte campanha de arrecadação com destaque para o poder do jornalismo de fortalecer a democracia e mudar vidas, que tem tido retornos positivos, divulgados com transparência. No entanto, *The Intercept* não depende apenas da receita advinda dos membros, já que tem o subsídio da ONG *First Look Media*.

The Guardian

The Guardian é um dos principais jornais ingleses, fundado em 1819. A primeira edição impressa foi lançada em 1821. Neste trabalho, no entanto, apenas será analisada a versão digital, inicialmente lançada em 1995. Em 1999, reuniu-se o primeiro *site*, de 1995, com outros lançados posteriormente para formar o “Guardian Unlimited”, antecessor da versão atual¹⁰. Desde 1936, o grupo de jornais é comandado pela Scott Trust, “a única acionista da *Guardian Media Group* e seus lucros são reinvestidos em jornalismo e não beneficiam um proprietário ou acionistas”, conforme o *site*¹¹ da instituição.

Ao navegar pelo *site* do jornal, é possível ver *links* patrocinados, conteúdo pago e propaganda. No entanto, será analisada com mais profundidade aqui a estratégia do jornal

⁹ <https://bit.ly/2W4K5Tc>

¹⁰ Disponível em <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2014/dec/18/histories-of-the-newspapers>>. (Acesso em 16 janeiro de 2019).

¹¹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust> (Acesso em 16 de janeiro de 2019).

de obter pagamento por parte dos leitores, por meio de contribuições ou assinaturas. É importante ressaltar, porém, que não são somente os leitores que o financiam.

O jornal obteve destaque por não bloquear nenhum tipo de conteúdo do *site* com *paywalls*, movimento contrário à maioria das grandes empresas de mídia pelo mundo. Na campanha pela obtenção de contribuições por parte dos leitores, esse fato é ressaltado: “ao contrário de muitas organizações midiáticas, nós não levantamos um *paywall* – que-remos manter nosso jornalismo o mais aberto possível”. Ao fim de todas as matérias do *The Guardian online*, que tem acesso liberado, encontra-se um quadro pedindo pela contribuição dos leitores. Destaca-se a atuação independente e o jornalismo investigativo da empresa, além da crise de financiamento através de publicidade. Segue um trecho do texto, disponível no *site*:

Nosso jornalismo é livre de um viés comercial e não é influenciado por donos bilionários, políticos ou acionistas. Ninguém edita nosso editor. Ninguém orienta nossa opinião. Isso é importante, pois nos permite dar voz aos menos ouvidos, desafiar os poderosos e responsabilizá-los. É o que nos diferencia de tantos outros na mídia, no momento em que a reportagem factual e honesta é fundamental. Por favor, faça uma contribuição de ano novo hoje para nos ajudar a entregar o jornalismo independente que o mundo precisa para 2019 e além.

No topo e ao pé da página inicial do *site* também há *links* para contribuição. É possível assinar o aplicativo premium de notícias para *smartphones* e *tablet*, que não contém anúncios, um combo do aplicativo com uma versão digitalizada do jornal diário ou uma revista semanal impressa. Além disso, também é possível fazer doações únicas ou recorrentes – mensais ou anuais – de qualquer valor.

O método adotado tem sido bem sucedido. Conforme Newman (2019: 25), “a estratégia do *The Guardian* de manter a *internet* aberta para todos, apelando por doações de leitores fiéis, tem atraído muita atenção. Mais de um milhão de pessoas deram uma doação única ou contínua nos últimos três anos”.

Considerações finais

É inegável a necessidade e a urgência de o jornalismo se reinventar. Esta nova fase, que é impulsionada pelo poder da *internet* e das redes sociais, reforça possibilidades incríveis de fazer jornalismo de qualidade, sem limitações de espaço ou editoriais, mas também desafia concepções históricas de como pagar pela produção de conteúdo.

Como mencionado no desenvolvimento do trabalho, as opções para novas formas de financiamento beiram o infinito, mas é preciso adequar as exigências dos veículos com a disponibilidade dos leitores, além de trabalhar a concepção de que o conteúdo jornalístico tem custo e valor. A escolha de bloquear conteúdo ou não é chave nesse processo, além do discurso que é utilizado para convencer os leitores.

É interessante perceber os diferentes caminhos adotados pelos casos analisados neste estudo, especialmente considerando as apostas feitas pelo *The Guardian*, um jornal tradicional, frente a os outros dois, nativos digitais. Fica claro que tratar os recetores com transparência é indispensável, ao explicar as dificuldades encontradas com o financiamento via publicidade e ao pedir claramente por contribuições, para manter a produção de um conteúdo de qualidade.

Na análise dos casos selecionados para este estudo, foi possível ver que manter o conteúdo aberto a todos aparece consoante à ideia de fortalecer a democracia, utilizada nas campanhas de financiamento do *The Guardian* e *The Intercept*, que se focam em jornalismo investigativo. Nesses dois casos, no entanto, as contribuições do público não são as únicas fontes de financiamento, o que é uma estratégia inteligente, pelo menos até que se fortaleça a mentalidade de que o leitor precisa pagar pelo conteúdo.

No caso do *Nexo Jornal*, no entanto, a situação é diferente: um jornal novo, com financiamento independente e com objetivo de explicar, não de investigar. O formato utilizado, de bloquear conteúdo através do *paywall*, poderia, no entanto, ser revisto para apenas algumas áreas, possibilitando que mais pessoas tivessem acesso às reflexões propostas pelos jornalistas.

Referências bibliográficas

- Ananny, M. & Bigash, L. (2016). Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification. *International Journal of Communication*, 10, 3359-3380. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5096/1715>.
- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Nova Iorque: Hyperion.
- Anderson, C., Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista ESPM*, 5(2), 30-89. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/.
- Benton, J. (2019). So some people will pay for a subscription to a news site. How about two? Three? [Web log post]. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2018/11/some-people-will-pay-for-a-subscription-to-a-news-site-how-about-two-three/>

- D’Anconna, M. (2017). *Post-truth: the new war on truth and how to fight back*. London: EburyPress.
- Fontenelle, I. (2007). Consumo Ético: construção de um novo fazer político?. *Revista Política [Online]*, 6(12). Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~psicopol/seer/ojs/viewarticle.php?id=16>
- Fletcher, R. (2017). Paying for News. In N. Newman, *et al.* (Orgs.). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.
- Gomes, P. (2015). New Business Models for News: How 10 Brazilian organizations are making money– or intending to [Web log post]. Disponível em: <https://medium.com/new-business-models-for-news> (Acedido a 10 de janeiro de 2019).
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lüdtke, S. (2019). Combate à desinformação exigirá jornalismo mais transparente e atento a ativistas e plataformas digitais [Web log post]. Disponível em: <https://medium.com/o-jornalismo-no-brasil-em-2019/combate-à-desinformação-exigirá-jornalismo-mais-transparente-e-atento-a-ativistas-e-plataformas-ebdf6e71188f>
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://bit.ly/2FG1Q6k>.
- Newman, N. *et al.* (Orgs.) (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf.
- Newman, N. *et al.* (Orgs.) (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>.
- Silva, M. R. (2017). *Tensões entre o alternativo e o convencional: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil* (Master’s thesis, Universidade Federal de Santa Catarina). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/185627>.
- Silveira, S. C. (2016). Modelos de negócio no jornalismo digital. In E. Saad, S. Silveira. (Orgs.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>.
- Souza, P. C. F. & Silveira, L. L. (2017). Experiências de Inovação no Jornalismo Digital: um estudo de caso do *Jornal Nexo*. Parágrafo 5(2), 146-156. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/504>.

- Soria, C. (2014). Estratégias e desafios de gestão jornalística no Brasil. Entrevistador: Andressa Kikuti Dancosky, Isadora Camargo e Karine Arminda de Fátima Segatto. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa* 1(2), 120-129. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5257533.pdf>.
- Spinelli, E. M. & Correa, E. S. (2017). Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. *Comunicação & Inovação* 18(36), 73-88. Disponível em:
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary Framework*. Strasbourg: Council of Europe. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinaryframework-for-research/168076277c>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.



G.T. 10

**Estudos
Fílmicos**

PROCESSOS CRIATIVOS NO SOM PARA CINEMA EM PORTUGAL

CREATIVE PROCESSES IN SOUND FOR CINEMA IN PORTUGAL

Helder Filipe Marques Pereira Gonçalves¹

Resumo

O som, como é sabido, não é alvo de investigação frequente nos estudos fílmicos, em detrimento de outras áreas como a imagem ou a narrativa. No caso específico do cinema português, é útil e fundamental desbravar um terreno que apresenta uma vitalidade relativamente recente e posições estéticas de forte pendor criativo, por vezes inauditas. Foi desenvolvida uma investigação que contou com a colaboração de dez profissionais do som para cinema em Portugal e cinco compositores. Uma análise de filmes nacionais atuais complementou o conjunto de entrevistas realizadas e permitiu confirmar como pensam e se articulam estes profissionais. Muitos deles usam o som para criar narrativas paralelas à imagem e exploram-no segundo variáveis potencialidades estéticas. Esta capacidade, aliada a um reconhecido nível de especialização, permite-lhes enfrentar de maneira única cada novo projeto a que se dedicam.

Palavras-chave: Som para cinema; Música para cinema; Cinema português; Contraponto audiovisual; Som acusmático.

Abstract

Sound, as is well known, is not the subject of frequent research in film studies, to the detriment of other areas such as image or narrative. In the specific case of Portuguese cinema, it was useful and fundamental to discover a terrain that presents a relatively recent vitality and aesthetic positions with a strong creative tendency, sometimes unheard of. Ten sound professionals for cinema in Portugal and five composers collaborated on this research. An analysis of current national films complemented the set of interviews conducted and confirmed how these professionals think and articulate themselves. Many of them use sound to create narratives parallel to the image and explore it according to aesthetic potentialities. This ability, combined with a recognized level of expertise, allows them to face each new project to which they dedicate themselves in a unique way.

Keywords: Sound for cinema; Music for cinema; Portuguese cinema; Audiovisual counterpoint; Acousmatic sound.

¹ Unidade de Investigação Científica da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: hfmpg@ubi.pt

Introdução

Essa qualidade tátil do som é uma coisa privilegiada. No cinema não há a possibilidade de estar tocando todo o corpo (...) O cheiro, tudo o que é tátil, é mudado pela percepção do som (Martel, 2008 *apud* Barrenha, 2012: 3)

Encontrar um cineasta que tome decisões no domínio do som antes de outras não é usual. Conhecer um realizador de quem se diga que é responsável por 90% das decisões acerca do som num filme também não será algo muito habitual, mas isto é confirmado numa entrevista com um diretor de som que trabalha com a realizadora argentina Lucrecia Martel. Numa palestra desta realizadora, a própria quase se desculpa por ir apresentar o seu modo de trabalho, muito fundamentado no som, perante uma plateia interessada em cinema, justificando a sua apresentação como algo eventualmente útil a alguém que partilhe minimamente de um gosto e atenção pelo som (Martel, 2011). Como ela própria afirma, muitas vezes acontece o som ser relegado para último lugar, na cadeia de produção de um filme, não havendo por vezes tempo para o tratar nas melhores condições. Há casos de realizadores em Portugal em que – como no caso de Martel, por via de um passado em que música ou som foram importantes no seu crescimento como indivíduos criativos – o que se ouve nos respetivos filmes denota um sentido apurado e uma capacidade de conjugar som e imagem de forma interessante e criativa. Muitas vezes estes resultados advêm de boas escolhas de profissionais competentes na área do som, técnica e criativamente. São mesmo estes, muitas vezes, que propõem soluções com muito importante sentido estético aos realizadores.

O som, como é sabido, não é alvo de investigação frequente nos estudos fílmicos, em detrimento de outras áreas como a imagem ou a narrativa. Este trabalho tenta aprofundar diferentes facetas da realidade sonora de filmes portugueses, assim como o modo como elas são criadas por diferentes intervenientes. Estas facetas produzem um certo efeito no espectador e contribuem para um sentido estético alargado do filme. Com bastante relevo é aprofundado o valor do som acusmático e de como é importante em alguns filmes nacionais. É pertinente entender como os sons, que poderiam não estar presentes, já que nada visualmente os sugeriria, são valorizados e planeados por cineastas e profissionais do som. Serão mesmo um óbvio indicador de como o som é pensado, esteticamente.

O som engloba diferentes categorias e podem ser trabalhados e articulados com a imagem em movimento e a narrativa de diversos modos. Desde os diálogos ao som ambiente, passando pelos sons de ação e pela eventual existência de música, várias opções criativas vão sendo tomadas. A existência ou não de sons fora-de-campo, o controle dos volumes, a inclusão de determinados efeitos ou texturas são alguns dos mecanismos a que os profissionais do som podem recorrer. Vários destes profissionais articulam-se de variadas maneiras por forma a levar o trabalho a bom porto. Foi desenvolvida uma investigação que contou com a colaboração de dez profissionais do som, representativos de cargos relevantes em cada um dos três momentos do trabalho de som: som de rodagem (ou produção), montagem de som e mistura de som (ambos pertencendo à pós-produção). Esta amostra resultou de um processo por “bola de neve”, tendo em conta a análise fílmica realizada previamente e as indicações que alguns profissionais foram fornecendo. Também foi importante a colaboração de cinco compositores de música para cinema, complementada por intervenções dos profissionais do som acerca de outros compositores.

O contexto nacional é relevante para o modo como os produtores solicitam o trabalho dos profissionais do som. Embora enriquecido nas últimas décadas com o surgimento de profissionais especializados, o nosso país apresenta carências nalgumas áreas criativas, que o pequeno mercado não permite estimular. Uma certa tradição “artesanal” no trabalho de som permanece ligada a algumas das personalidades ainda no ativo. Nas entrevistas realizadas foi dado destaque a Vasco Pimentel, Joaquim Pinto e Branko Neskov (também presentes na referida amostra). Os dois primeiros são reconhecidos como obreiros de uma “revolução” no som do cinema português, muito relevantes para a noção do conceito “artesanal”. Diferentes gerações trabalham com o digital e com a espacialização sonora segundo variadas estratégias criativas. Entre elas temos a gestão de um alargado número de pistas, a distinta atenção dada à imagem e à escuta e a utilização do *surround* com vinculados propósitos narrativos. Em geral, os profissionais do som em Portugal tendem a ter uma atitude muito respeitosa e criativa para com cada projeto em que colaboram. Esta maneira de trabalhar, entretanto confirmada, torna já despropositada uma das questões que existia no início desta investigação, que incidia na dúvida relativa à existência de dois modos de trabalho: um para documentários e um outro para ficções. Quanto à questão sobre a diferenciação do trabalho para filmes mais comerciais ou para filmes mais autorais, averigou-se existir uma diferença como será referido mais adiante.

Ora, o meu comportamento na captação do som direto é diferente, pois já estou a pensar como um montador, como um misturador. Quer dizer, já estou a arquitetar continuidades, descontinuidades, ambiências para dar carácter a outras cenas (...) se calhar nem é a cena que estamos a filmar. (Pimentel, 2015).

Todos os entrevistados têm em comum o facto de trabalharem o som de filmes portugueses de formas diferenciadas e, por vezes, em momentos distintos da cadeia produtiva. Há representantes de cada um dos três momentos consensualmente considerados como cruciais: som de rodagem, montagem de som e mistura de som.

• Elsa Ferreira	Montadora
• Branko Neskovic	Misturador
• Sandro Aguilar	Realizador
• Miguel Martins	Misturador
• Vasco Pimentel	Diretor de som
• Joaquim Pinto	Realizador e Diretor de som
• Hugo Leitão	Montador e misturador
• Carlos Alberto Lopes	Diretor de som
• Olivier Blanc	Diretor de som
• Ricardo Sequeira	Assistente de som (perchista)

Devemos salientar que estes cargos não são os únicos que alguns destes profissionais assumem. Nas entrevistas, seguindo um guião semiestruturado, foram colocadas questões ligadas às funções e abordagens, a aspetos colaborativos, à criatividade e à técnica/tecnologia. Da análise fílmica surgiram questões pontuais relativas a opções tomadas nos filmes. Dentro de cada categoria empregada para a análise de conteúdo existiram as seguintes subcategorias:

- Articulação: equipas de trabalho; relacionamento;
- Criatividade: inovação; ficção e documentário; cinema de autor e cinema comercial;
- Portugal: cargos do som; contexto nacional;
- Tecnologia: recursos; gerações;
- Formação: influências; formação em som.

Foi estudado nas respostas, também, tudo o que dissesse respeito a diálogos e outras vozes, efeitos sonoros, som ambiente, som acusmático, música e sons não diegéticos. Para complementar o estudo do som no cinema português, incluiu-se a realização de um questionário destinado a compositores de música para cinema. Aqueles que colaboraram foram os seguintes:

- António de Sousa Dias
- Luís Cília
- Hugo Leitão
- Luís Pedro Madeira
- Pedro Marques

Bernardo Sasseti, precocemente falecido, autor de muitas das composições que escutámos em filmes portugueses, foi bastante mencionado tanto pelos compositores como pelos profissionais do som há pouco elencados. Na análise de conteúdo destes questionários foi feita uma organização segundo as categorias:

- Dedicção e Recursos
- Métodos
- Formação e influências

Análise do som

(...) e até dar a impressão, eminentemente injusta, de que o som é inútil e de que reforça um sentido que, na verdade, ele dá e cria, seja por inteiro, seja pela sua própria diferença com aquilo que se vê. (Chion, 1990: 12).

Na investigação desenvolvida foi determinante a análise do som em dezenas de filmes portugueses. Para além de termos como ponto de partida as questões elencadas por Bordwell & Thompson (1997), construímos uma grelha de análise que visava revelar atenção aspetos como o som acusmático, o espaço, o tempo, a palavra dita e a porosidade. Esta última palavra tem sido empregada para abordar a fronteira entre o diegético e o não diegético. É, por vezes, desafiante para os montadores de som jogar com a origem de um som, criando algumas indefinições ou ambiguidades relativamente a se estes provêm do espaço diegético ou do espaço não diegético, fomentando, assim, a existência de porosidade. Outros aspetos foram tidos em conta para as análises em questão.

Criatividade portuguesa: alguns casos

Uma imagem combinada com um som (...) sendo que nenhum deles faz corresponder expectativas, cria uma metáfora e convida a uma procura individual por um significado, aos níveis físico, emotivo e psicológico (por esta ordem) (Rudy, 2007: 1).

Em seguida apresentamos dois exemplos, associados a alguns dos conceitos trabalhados, esclarecedores acerca do grande nível de criatividade que o cinema português possui no som.

Vectorização temporal

O som ou a música num filme podem criar uma “vectorização temporal”, isto é, criar uma expectativa de chegar a um determinado ponto do filme, onde ocorrerá, segundo Michel Chion, um esperado “cruzamento, encontro ou colisão” (Chion, 2012). O manejo deste efeito pode levar a sentir o tempo subjetivo de formas peculiares, ainda mais se a chegada àquele ponto se verificar antecipadamente ou se ela for negada. Sandro Aguilar referiu como a música em *Voodoo* (2010), pela sua sonoridade, aponta claramente para um desfecho amoroso feliz, característico de tantos filmes; no entanto, nesta curta-metragem, isto é frustrantemente contrariado *ad aeternum* e as duas personagens, Paulo e Laura, nunca trocam mais do que breves palavras.

Polifonia de espaços

Segundo Vasco Pimental, a polifonia de espaços é algo que se pode criar facilmente em contextos de documentário. Exemplificou com casos do *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008). Entre eles está a audição de testemunhos recolhidos na adega, enquanto as imagens mostram vivências de rua. Esses sons de testemunho “acabam por ser deslocalizados e depois trazem com eles (...) a informação do sítio onde foram emitidos, onde foram captados”.

O maior número de espaços detetado acontece no filme *Dive: Approach and Exit* (2013). Pela sobreposição de sons ambiente em simultâneo, parece-nos que “estamos com” o mergulhador debaixo de água, na sala de controlo e nalgum local exterior com vista para a parte exterior da água. Aqui a extensão do cenário sonoro, que por vezes existe, é substituída por uma sobreposição de espaços distintos, escutados acusticamente e em simultâneo.

Acerca do som no cinema português atual

A montagem de som é considerada uma fase muito importante ao nível das decisões relativas ao som. É nesta fase que é recolhido o material proveniente da rodagem, que pode incluir sons adicionais, além dos diálogos. Estes podem ser sons ambiente ou sons pontuais, eventualmente anunciados nos ficheiros áudio pelo diretor de som. Em alguns casos, há uma articulação entre o montador e o diretor de som, formando-se um diálogo acerca do que deve ser gravado. Olivier Blanc considera que o montador “tem uma função poderosa, de carácter muito criativo”. Tenta, sempre que possível, dar sugestões de como o som poderá ficar e fornecer ao montador sons que considera serem os mais apropriados para continuarem na montagem. O realizador Marco Martins é claro na opinião de que o diretor de som se dedica à captação de som e que a criação do *design* sonoro está a cargo do montador. Todos os montadores entrevistados referiram tarefas complementares que têm de realizar, além da execução da montagem. Entre estas há o trabalho de ir gravar sons adicionais, a regravação de (alguns) diálogos, a eventual criação de sons novos ou a gravação de *Foley*. É reconhecida a sobrecarga de trabalho para este profissional, que muitas vezes tenta fazer ver ao produtor a necessidade de contratar mais alguém para complementar o trabalho de som.

Tentou-se perceber como é a situação em Portugal, comparativamente com outros países, no que diz respeito ao som. Importou averiguar alguns aspetos técnicos, criativos e de contexto. Ricardo Sequeira resume o som para cinema em Portugal a três pessoas: “temos um técnico que capta o som, há um técnico que monta o som e temos um técnico que mistura o som. Não passa daí.” Por vezes existe quem acumule mais do que uma função. Se estivermos a comparar com produções americanas, deparamo-nos com uma diferença abismal. Podemos estar a falar de uma diferença entre três e dezenas de pessoas a trabalhar no som. Para além de uma maior distribuição de tarefas, existem cargos no cinema americano que não têm equivalente em Portugal.

Não existem em Portugal profissionais especializados em *Foley*. Isto é algo que, segundo Hugo Leitão, “revela a pequenez de tudo isto”. É comum vermos em algumas fichas técnicas a referência a artistas *Foley* estrangeiros. É sinal de que se quis enriquecer os filmes com esses sons, mas se teve de ir ao estrangeiro, ou receber artistas *Foley* no nosso país, para os obter. Como lembra Branko Neskov, existem filmes portugueses “onde dá para sentir que faltam mais uns membros na equipa”. Valoriza, no entanto, aqueles que existem. Considera-os especialistas de grande nível, ao ponto de serem

chamados para produções noutros países, mesmo países de referência. Segundo Neskov muitos realizadores não sabem aproveitar os bons profissionais que existem em Portugal. Segundo ele há muitos filmes que não aproveitam o som como poderiam.

A tradição de fazer todo o som, as três fases, ainda está presente em algumas produções. Segundo Hugo Leitão, é uma tradição que contraria a necessidade de obter mais profissionais para uma produção e dificulta o diálogo com os produtores, que ainda mantêm a ideia de que é possível ter som com poucas pessoas. Esta possibilidade de uma única pessoa se dedicar às três fases de fabrico do som é mais provável em cinema de autor e/ou produções de baixo orçamento, com menor exigência sobre os profissionais do som. O caso mais falado é o de Vasco Pimentel que, com Joaquim Pinto operou uma espécie de revolução no som, melhorando o seu nível a partir dos anos 80. O seu trabalho é transversal, mesmo nos dias de hoje. Por exemplo, em filmes de Teresa Villaverde, é responsável tanto pela produção como pela pós-produção. Noutros filmes, tende a estar ligado à direção de som, estando atento às necessidades da pós-produção.

Muitos diretores de som têm o seu material de som próprio. Nem sempre recorrem a ele na totalidade, como informou Carlos Alberto Lopes, especialmente se são produções nacionais. Estas não têm orçamento, muitas vezes, para todo o material que o diretor de som planearia usar. Reside aqui uma diferença importante face ao estrangeiro. Lá fora é percebido, pelo material orçamentado, o nível de capacidade que um profissional do som parece ter, não sendo negada a sua utilização se isso segue os propósitos indispensáveis para o som. Os diretores de som portugueses são, por vezes, contratados para produções estrangeiras, tendo de estar apetrechados segundo diferentes graus de exigência existentes. Carlos Alberto Lopes, por exemplo, mostrou durante a entrevista diferentes equipamentos, que atestam o modo como está atento à evolução das marcas e como segue o mercado internacional. Salientou a vantagem em usar gravadores que gravem em *compact flash*, ciente de que lá fora usam este recurso diariamente para entregar o trabalho efetuado. Valorizou também os microfones com emissor, indispensáveis em captações em exterior. Relativamente a interiores, esclareceu que há uma grande vantagem no estrangeiro, que consiste na utilização de estúdios preparados para simular diferentes espaços. Assim, a colocação de microfones em locais ideais surge facilitada e otimizada para os melhores resultados, sendo desnecessário chamar os atores para repetir as suas frases em estúdio.

Relativamente à pós-produção, foi salientado o modo como muitos estúdios estão em Lisboa e como é a esta cidade que afluem as produções que necessitam operar a mistura final. Os estúdios *Loudness Films* são uma referência e incluem instalações para montagem, dobragem e *Foley*. De maior destaque, temos a sala de mistura, preparada para *Dolby Atmos*. Esta possibilidade demonstra como recebe filmes de outros países, já que as produções nacionais não costumam ter este formato de especialização. Muitos filmes são ali misturados por Branko Neskov, um nome muito mencionado quando se fala na evolução do som para cinema em Portugal. Outros estúdios existem em Lisboa, para pós-produção como *O Ganho do Som* ou a *Sunflag*. Mostram a variedade e vitalidade do mercado de pós-produção para cinema e audiovisuais. Foi também salientado o facto de existirem em Portugal soluções profissionais áudio para cinema que são exportadas para todo o mundo. Com destaque, o software *Sound Particles* tem-se afirmado em locais tão exigentes como os E.U.A.

Um outro ponto dentro dos objetivos delineados para a investigação tem a ver com o som acusmático (do qual não se vê a fonte). Pela análise dos filmes e pelas entrevistas tentou-se perceber como ele é importante e merece atenção por parte tanto dos realizadores como dos profissionais do som. Dentro dos sons acusmáticos, como visto, existem os sons não diegéticos (ou sons *off*) e os sons fora de campo, podendo estes últimos ser ativos ou passivos². A importância atribuída a estes sons está presente em muitos dos depoimentos nas entrevistas. Elsa Ferreira constata que os sons fora de campo ou os sons *off* conseguem “dar uma intenção à cena (...) dar uma dimensão qualquer extra”. Para Olivier Blanc, certos sons *off* conseguem “invocar um ambiente, uma sensibilidade do momento” e são sons que normalmente acompanham bem qualquer filme. Miguel Martins também crê que “trabalhar o som de uma forma criativa é exatamente escolheres um som que não esteja diretamente relacionado com aquilo que estás a ver e que te dê alguma sensação, que te passe alguma coisa em relação ao que estás a ver”. Constata-se, pois, que é muito considerado o uso de sons acusmáticos para enriquecer um filme e lhe conferir significados adicionais.

As vozes acusmáticas merecem sempre destaque. É de salientar o carácter especial do acúmetro, ser acusmático que se faz ouvir. Este parece ser onnipresente e onnisciente,

² Um som fora de campo passivo será, por exemplo, o som dos passarinhos que estão poisados numa árvore que não está visível no enquadramento. Um som fora de campo ativo pode ser o som do choque (violento, talvez) entre duas viaturas, não visíveis nesse momento.

como constatado. Um dos casos abordados é o do narrador intradieético em *A Passagem da Noite*. Ali, a voz deste narrador mantém-se acusmática, não sabendo nós durante bastante tempo qual o aspeto desta personagem que narra os eventos. Curiosamente, ele chega a aparecer num comboio quando a sua voz relata a viagem feita pela personagem principal, como que concretizando o carácter de onnipresença que se sente com a sua voz.

Podemos constatar que o som acusmático é tratado com atenção no cinema português e é valorizado nos testemunhos recolhidos. Foram descritas situações em que o som acusmático é o som de momentos temporais distintos daqueles que a imagem mostra. Por exemplo, em *A Zona* (2008), ouve-se o som de um carro parado enquanto vemos imagens do carro a deslocar-se. Para o realizador é mais importante o ponto de chegada (que escutamos) do que o percurso em si. A imagem conduz-nos ao momento temporal em que o som já está. Outro modo de dar importância ao que é acusmático acontece nos momentos com música ambidiegética. Esta é construída com elementos diegéticos (que vemos) e outros não diegéticos (em *off*). Como caso de exploração dos sons acusmáticos foi salientada a cena do elevador, no filme *Cavalo Dinheiro*. Esta cena do elevador é bem ilustrativa de como os sons acusmáticos podem captar a nossa atenção e de como articulam fluentemente com os sons *in* e com as imagens que vamos vendo. Muitos profissionais do som e realizadores salientam as capacidades de enriquecimento sonoro das cenas através destes sons.

Vasco Pimentel e Joaquim Pinto foram sendo mencionados como dois nomes importantes na formação em som para cinema em Portugal, tendo influenciado alguns mais jovens diretores de som e misturadores. Também Branko Neskov foi valorizado como influência, para Hugo Leitão, e também foi sendo mencionado como alguém importante no panorama nacional, no que à evolução do som diz respeito. O nome mais referido, no entanto, foi o de Walter Murch, cujo trabalho e testemunho escrito foi sendo apontado como importante para o desenvolvimento do trabalho de cada um que o mencionou. Vasco Pimentel reforça a ideia de que as relações entre som e imagem são “uma coisa que não tem fim”. Há sempre espaço para novas experimentações e resultados. Pensar o som logo a partir do guião potencia mais modos de fazer interagir os intervenientes na cadeia sonora e permite lançar uma ideia de som para o filme. Muito importante também para um pensamento inovador nas relações som – imagem é a procura de contraponto, algo que vários realizadores vão desejando regularmente. Existe a postura

de encarar os novos filmes em que se trabalha como se fossem únicos e na procura de soluções adequadas e específicas.

Cientes de que o digital é um marco recente, sabemos também que as novas gerações já com ele começaram a trabalhar. Quase todos os entrevistados nomearam o digital como a grande conquista para o som, de entre outras evoluções que têm vindo a ocorrer. Outras, como os sistemas *Dolby* e os supressores de ruído, foram sendo mencionadas. Por razões óbvias, foram os profissionais mais velhos aqueles que mais se detiveram a comparar os sistemas de antigamente com o que se passa no momento presente. Foi mencionado o facto de, hoje em dia, com um computador pessoal se conseguir fazer o mesmo trabalho, ou melhor, do que antigamente com material dedicado e caro. Curiosamente, foram enumeradas algumas mais-valias dos sistemas analógicos. Joaquim Pinto salientou o facto de, no tempo das mesas de mistura, se poder continuar a ouvir, a equalizar e nivelar o som, enquanto a fita rebobinava. Ainda atribuiu mais importância, assim como Miguel Martins, ao facto de se conseguir estar focado na imagem. Isto é algo que hoje em dia tende a ser contrariado, pois olha-se muito para o áudio nos computadores, não se estando a aplicar uma escuta tão sensível, muitas vezes. Assim, gerações menos recentes parecem estar mais aptas a aproveitar as vantagens do digital e, ao mesmo tempo, conseguir manter estratégias do passado. Estas estratégias estão mais centradas na audição e são associadas a um tipo de planeamento que no passado tinha de se efetuar, dadas as restrições que existiam. Foi manifestada a opinião de que hoje em dia há um certo facilitismo que limita as opções criativas e técnicas. Isto acontecerá, por exemplo pelo uso dos já habituais microfones de emissor que conduzem a um fraco trabalho de perche. A perche (a “vara-suporte” com microfone na ponta) foi abordada por alguns profissionais como uma ferramenta criativa importante, algo que, por vezes, não é bem aproveitado.

Relativamente aos sistemas de espacialização, foram várias vezes enumerados trabalhos em 5.1 ou 7.1. No entanto, há várias produções que culminam num trabalho em estéreo, por norma documentários ou produções de menor orçamento. O nosso país tenta seguir as tendências internacionais a nível de equipamentos. Quanto às fases de montagem sonora e mistura final, seguimos a prática *standard* de usar o *software Pro Tools*. Hugo Leitão chama a atenção para a inexistência em Portugal de sistemas especificamente pensados e montados para sessões de ADR (dobragens). Noutros países,

estes sistemas resultam muito práticos e funcionais para aplicação numa área (dobragens) nem sempre (bem) explorada em Portugal.

Existiu também o propósito de verificar o que distingue o cinema de autor do cinema comercial, no que ao som diz respeito. Uma primeira diferença prende-se com a divisão de tarefas por cargos. O cinema comercial é mais claro na separação entre rodagem, montagem e mistura, sendo notória a separação de tarefas. Para além de haver pelo menos uma pessoa para cada um destes momentos, há muitas vezes referências a cargos adicionais. Relativamente ao *Foley*, como falado, são normalmente nomes estrangeiros que a ele vêm associados. Podemos dizer que, em geral, os filmes mais comerciais tendem a aproximar-se dos modos de produção do cinema americano. Como neste, também no cinema português mais comercial pode haver um desconhecimento mútuo entre quem trabalha na fase de produção e quem trabalha na fase de pós-produção. Já no cinema de autor são muitos os casos em que poucas pessoas vêm creditadas para o som ou em que vemos apenas um nome. Com facilidade, neste tipo de cinema, uma mesma pessoa opera tanto na produção como na pós-produção. Também é comum haver casos nos quais o diálogo e a colaboração entre diretor de som e montador são muito relevantes e efetivos. Com a presença de um maior número de intervenientes na criação do som, num filme comercial tendem a ser em maior número e mais detalhados os sons.

De uma forma mais ou menos consciente o espectador é conduzido por uma série de sonoridades que incluem índices e símbolos sonoros. Estas categorias, tomadas de Charles Sanders Peirce (1978), pressupõem uma atitude de atenção capaz de perceber para que estes signos remetem. Foram, por exemplo, abordados alguns sons exóticos presentes em trabalhos de sonoplastia para acompanhar situações menos usuais e por vezes dramáticas. Aí o espectador perceberá que ouve sons que saem fora da norma e sentir-se-á influenciado por eles, experimentando talvez algum desconforto e desconfiança, senão mesmo medo. Também outras sonoridades mais abstratas, como *stingers*³, potenciam uma leitura e perceção das cenas em que aparecem. Temos muitas vezes índices de perigo, de velocidade, de algo prestes a acontecer, entre outros sentidos que estas sonoridades emprestam às cenas. Obviamente que a colocação de certos símbolos espera um espectador conhecedor do seu significado.

³ O termo relaciona-se com o verbo *to sting*: picar ou causar dor aguda. Os *stingers* são muito breves efeitos musicais.

Conclusão

Em geral, som e música são trabalhados de forma criativa no cinema português. Percebe-se no lado da música uma tendência para se seguirem certos procedimentos comuns a outras filmografias e se aceitarem mais naturalmente certas influências. A procura de um clima apropriado para as cenas é um aspeto que permanece transversal à criação musical, embora certos casos mais exploratórios, contrastantes, se consigam encontrar. É no som que mais distintas abordagens foram apresentadas, de um modo que permite diferenciar produções mais comerciais de outras mais autorais, mas também cada projeto um a um. Encarar cada novo filme como um novo desafio, com as suas características próprias no que diz respeito ao som, prevalece como tendência nos profissionais entrevistados. Podemos constatar uma série de contrariedades na manufatura do som nos filmes portugueses. Entre elas, temos o número reduzido de pessoas dedicadas ao som por projeto, a inexistência de certos tipos de profissionais no nosso país e o reduzido tempo dado à pós-produção. Mesmo com adversidades, o som resulta bem, grande parte das vezes, ou é admiravelmente criativo, capaz de ganhar prémios internacionais.

Referências bibliográficas

Aguilar, S. (2010). *Voodoo*. Portugal.

Aguilar, S. (2013). *Dive: Approach and Exit*. Portugal.

Barrenha, N. (2012). A estética sonora na obra de Lucrecia Martel. In M. Moguillansky & A. Molfetta (Org.). *II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual* (Vol. 1, pp. 1-8). Argentina: AsAECA.

Bordwell, D. & Thompson, K. (1997). *Film Art: An Introduction*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Casamerica. (2011). *Lucrecia Martel: El sonido en la escritura y la puesta en cena [Youtube]*. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=mCKHzMzMlZo>

Chion, M. (2012). *100 concepts pour penser et décrire le cinéma sonore*. Disponível em:
http://www.michelchion.com/v1/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=60.

Chion, M. (1990). *L' audio-vision: son et image au cinéma*. Paris: Éditions Nathan.

Costa, P. (2014). *Cavalo Dinheiro*. Portugal.

Gomes, M. (Real.). (2008). *Aquele Querido Mês de Agosto*. Portugal.

Peirce, C. (1978). *Écrits sur le Signe*. Paris: Seuil.

Rudy, P. (2007). Three requiems and a dream: The language of electroacoustic sound in film. *EMS7 The languages of electroacoustic music*. Leicester: EMS. Disponível em: <http://www.ems-network.org/spip.php?article273>

Villaverde, T. (1998). *Os Mutantes*. Portugal.

O CINEMA AO VIVO COMO MODALIDADE DE EXPRESSÃO CINEMÁTICA DO TEMPO DO DIGITAL: AS *PERFORMANCES* DO COLETIVO ARTÍSTICO *THE LIGHT SURGEONS*

LIVE CINEMA AS A CINEMATIC EXPRESSION OF DIGITAL TIMES: THE PERFORMANCES OF ARTISTIC COLLECTIVE *THE* *LIGHT SURGEONS*

Marta Sofia da Luz Marcos Pinho Alves¹

Resumo

No decurso do processo de digitalização do cinema e, portanto, de uma outra etapa de transformação tecnológica deste *medium*, novas possibilidades de criação cinemática têm sido esboçadas. Estas possibilidades não nascem desvinculadas de um passado complexo e diversificado e são mesmo, na maioria dos casos, resultado da confluência de ideias, tradições e experiências antes parcamente exploradas, marginalizadas ou obliteradas. Um dos exemplos aqui integrado é o Cinema ao Vivo. O presente artigo procura compreender os modos de expressão deste cinema, assim como as práticas, os dispositivos e as ferramentas colocadas ao seu serviço. Uma ilustração é proposta mediante a apresentação das criações de *The Light Surgeons*, um coletivo de artistas e cineastas sediado no Reino Unido, que detém um complexo e diversificado corpo de trabalho enquadrável nesta modalidade.

Palavras-chave: Cinema; Digitalização; Cinema ao vivo; *Performance*; *The Light Surgeons*.

Abstract

In the course of the digitalization process of cinema and, therefore, of another stage of technological transformation of this medium, new possibilities for cinematic creation have been outlined. These possibilities are defined out of a complex and diversified past and are, in most cases, the result of the confluence of ideas, traditions and experiences that were previously poorly explored, marginalized or obliterated. One of the examples included here is Live Cinema. This article seeks to understand the modes of expression of that cinema, as well as the practices, devices and tools put at its service, through the work of *The Light Surgeons*, a collective of artists and filmmakers based in the United Kingdom, which presents a complex and diversified body of work that fits into this modality.

Keywords: Cinema; Digitalization; Live cinema; *Performance*; *The Light Surgeons*.

¹ Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal; e-mail: marta.alves@ese.ips.pt

Introdução

O cinema tem sido alvo, desde o início do novo século, de mutações acentuadas em todos os seus domínios (produção, financiamento, distribuição, exibição, recepção), originadas pelo processo de digitalização em curso. Estas transformações permitem a constituição de novas formulações cinemáticas. Neste quadro, o trabalho de investigação que se desenvolve tem-se focado em dois objetivos fundamentais: em primeiro lugar, compreender a motivação e origem da constituição de novas modalidades e práticas de elaboração de imagens em movimento e, seguidamente, apontar os seus elementos constitutivos e traçar as suas principais características, contribuindo para a identificação de formas estéticas e expressivas específicas do contexto cultural digital no âmbito cinemático. Neste texto, a atenção é centrada no Cinema ao Vivo que tem vindo a ganhar destaque dentro das possibilidades concedidas ao cinema no âmbito do novo cenário digital. Dado que se trata aqui de uma breve abordagem ao conceito, opta-se por evidenciar o trabalho realizado pelo coletivo artístico britânico *The Light Surgeons* que tem vindo a explorar as possibilidades do Cinema ao Vivo desde o dealbar dos anos 2000 e tem diversos objetos cinemáticos aí integráveis, todos eles diversas vezes apresentados e reinterpretados. Uma análise deste repertório, que continua a ser atualizado com novas propostas, permite entender o *The Light Surgeons* como criador de um corpo de trabalho dos mais complexos e profícuos neste domínio e definidor dos limites e potencialidades do Cinema ao Vivo.

Proveniência e enquadramento do Cinema ao Vivo

Há hoje um conjunto amplo de artistas e cineastas a dedicar-se a este cinema e uma panóplia de práticas integráveis nesta categoria, embora possam distinguir-se várias modalidades e formas de expressão. Francis Ford Coppola, um veterano de *Hollywood*, tem vindo, desde há alguns anos, a declarar trabalhar neste território, tendo apresentado várias experiências cinemáticas aí enquadradas e promovidas sob essa égide e publicado um livro dedicado ao tema. Os demais *performers* que desenvolvem espetáculos de Cinema ao Vivo têm múltiplas proveniências e atuam em locais diversificados. Estes são originários do campo da música eletrónica e do *VJing*, mas também das artes plásticas, do *design*, das artes performativas ou do cinema. As suas apresentações acontecem em festivais de música, de cinema e de *media* digitais, em salas de espetáculo convencionais, em museus e galerias, em discotecas e bares ou em espaços urbanos. Na comunicação apresentada no simpósio sobre cinema performativo, realizado em 2003, em S. Francisco,

nos EUA, Henry Warwick identificou a localização geográfica dominante destas manifestações cinemáticas. O autor situou-as em S. Francisco, Nova Iorque, Chicago, Londres e Berlim, locais onde é possível encontrar, segundo afirma, uma grande “densidade e distribuição de trabalhadores, artistas, programadores e *performers* das áreas criativa, cinematográfica, musical computacional e tecnológica” (Warwick, 2003)². Efetivamente, constata-se que é nas grandes cidades que estas práticas são dominantes e aí estão sediados os seus principais executores. Não apenas esta diversidade é evidente, como é notória também a sua profusão, pelo menos em algumas geografias. Em 2012, foi criada no Reino Unido a *Live Cinema Foundation*, uma iniciativa que indicou como objetivos fundamentais “explorar e discutir a prática do Cinema ao Vivo e a tecnologia que se lhe relaciona, assim como as suas abordagens e possibilidades” (Live Cinema Foundation, 2012).³ Esta visava institucionalizar a prática e dar-lhe visibilidade, criando condições para a formação de uma entidade legal responsável pelo apoio “à exibição, desenvolvimento e publicação de novas formas de cultura analógica e digital surgidas da interseção entre o cinema, a música e as artes performativas” (Live Cinema Foundation, 2012)⁴. Dois anos depois, também no Reino Unido, foi criada a organização “Live Cinema UK” que se dedica aos mesmos propósitos, além de promover e produzir eventos dessa natureza.

A abundância das suas manifestações e executores começa a ser acompanhada da atribuição a esta forma de expressão de alguma relevância científica. São já vários os trabalhos teóricos que podem ser encontrados acerca do Cinema ao Vivo, realizados por investigadores ligados à área dos novos *media*, da arte ou do cinema, por artistas e cineastas que refletem acerca das suas práticas, ou ainda por aqueles que assumem, simultaneamente, as duas condições. A reflexão acerca do cinema ao vivo originou vários eventos internacionais de grande dimensão e exclusivamente dedicados ao tema. Aqui incluem-se o *The San Francisco Performance Cinema Symposium*, realizado em setembro de 2003, em S. Francisco, nos EUA, o primeiro evento conhecido desta natureza, destinado a apresentar a temática, dar a conhecer os seus principais intervenientes, no campo teórico e prático, e contribuir para a sua compreensão e sistematização; a *Live Cinema Summit*, cimeira com propósitos semelhantes, que teve lugar em Chicago, também nos EUA, em fevereiro de 2010; a *Live Cinema Conference*

² Tradução da autora.

³ Tradução da autora.

⁴ Tradução da autora.

2016, realizada no King's College, em Londres; a *Live Cinema Summit*, que decorreu na edição de 2018 do Sheffield Doc/Fest; e, finalmente, a *Live Cinema Conference III: The ReOpening* (com o título inicialmente previsto *Live Cinema Festival of Research and Innovation*), realizada em 2020, exclusivamente *online*, em virtude da pandemia de Covid-19. Tem sido também frequente a alusão a este tema e o debate sobre o mesmo em festivais e mostras de cinema, alguns com secções específicas sobre Cinema ao Vivo, tais como a edição conjunta, de 2005, dos Festivais *Club Transmediale* e *Transmediale* de Berlim e a edição de 2003 do Festival *Sonic Acts* de Amesterdão, ou noutros que lhe são exclusivamente dedicados, tais como a *Mostra Live Cinema* do Rio de Janeiro, nascida em 2007, ou o *On_Off, Experiências em Live Image* de S. Paulo, criado dois anos antes. Estes eventos, além do debate, têm, obviamente, albergado espetáculos de imagens em movimento ao vivo⁵.

Nos trabalhos identificados, a modalidade cinemática aparece designada habitualmente pela expressão anglo-saxónica *Live Cinema* (Lew, 2004; Makela, 2006; Beard, 2008; Willis, 2009; Beekmans, 2011; Coppola, 2017) – que aqui se adota na sua versão traduzida para português, Cinema ao Vivo, mas também por *Performative Cinema*, que se traduz por Cinema Performativo (Warwick, 2003; Sotosky, 2008), ou por *VJing*, expressão corrente abreviada de *Video Jocking* (Jaeger, 2006). Este último termo afigura-se mais complexo porque, apesar de ser frequente a sua utilização contemporânea como sinónimo dos anteriores, tem uma génese diferenciada e designa, em alguns casos, manifestações distintas.

É ainda possível identificar práticas que assumem características de cinema interativo e que por isso estão próximas do Cinema ao Vivo, como jogos ao vivo com múltiplos jogadores, algum tipo de instalações com imagens em movimento, também designadas por Cinema-Instalação (Maciel, 2009), e ainda o designado Cinema em Direto⁶ ou Cinema em Tempo Real. Estamos, neste caso, próximos da experiência de

⁵ As mesmas são também prática comum noutros festivais, tendo um lugar de destaque no festival londrino *Onedotzero_Adventures In Motion* (que tem também uma versão portuguesa designada *Aventuras em Movimento*), o *Sonar*, Festival Internacional de Música Avançada e Arte Multimédia de Barcelona, o FCMM, Festival Internacional de Novo Cinema e Novos *Media*, realizado em Montreal, o *Pixelache*, Festival de Arte Eletrónica e Subculturas de Helsínquia e restantes derivações mundiais. No caso dos clássicos festivais de cinema, é possível encontrar esta manifestação cinemática no Festival de Sundance, no de Berlim e de Roterdão ou, no caso português, no Festival Internacional de Curtas-Metragens de Vila do Conde ou o Festival de música e artes multidisciplinares *Semibreve*.

⁶ A expressão portuguesa “em direto”, que significa uma emissão em tempo real, não existe em português do Brasil, sendo substituída pela expressão *ao vivo*. Isto significa que algumas alusões brasileiras ao Cinema ao Vivo não se referem ao conceito em estudo, mas ao que aqui designamos por Cinema em Direto ou

cinema tradicional com a diferença que as imagens exibidas na sala de cinema não são previamente gravadas ou editadas, estando a sê-lo no exato momento da sua apresentação, assemelhando-se, por isso, a uma emissão televisiva em direto, antecipadamente planeada e ensaiada.

Alguns dos autores que se têm dedicado à descrição e reflexão acerca do Cinema ao Vivo, apontam recorrentemente a recente constituição desta formulação cinemática e assinalam alguma dificuldade no seu mapeamento e carências de aprofundamento e sistematização teórica, em virtude de ser um fenómeno ainda em curso e em constante reelaboração. Salientam também a dificuldade de delimitação do seu território devido à multiplicidade de origens, influências e propósitos expressivos e simbólicos que podem aí ser encontrados e à diversidade das suas manifestações, práticas e materiais. Thomas Beard salientou, numa entrevista concedida à revista *SF360*, da San Francisco Film Society, a enorme abrangência do conceito, que exemplificou com trabalhos de proveniências e contextos distintos. O autor afirmou poderem integrar-se obras tão díspares como as produzidas por artistas como Guy Sherwin, Sandra Gibson e Luis Recoder, Tali Hinkis and Kyle Lapidus (*LoVid*) ou os *Text of Light* (2009). No artigo intitulado *Real time live: Cinema as performance*, Holly Willis partiu da mesma ideia de um campo muito alargado que inclui múltiplas formulações e variações e, tal como Beard, propôs a inclusão de objetos diversos como os trabalhos realizados pelo cineasta vanguardista Ken Jacobs, em particular o conjunto de *performances* da série *Nervous System* (das décadas de 1980/90), ou os da autoria do coletivo *The Light Surgeons* (2009). Esta alusão à dispersão e diversidade do conceito figura em todos os trabalhos científicos que lhe são dedicados.

Para uma definição

O Cinema ao Vivo é um espetáculo ao vivo de criação e exibição de imagens em movimento combinadas com elementos expressivos provenientes de outras áreas artísticas e dos *media*, como as artes plásticas, a música, o teatro, as artes performativas, a informática e a *web 2.0*. Nos eventos de Cinema ao Vivo, os artistas/cineastas criam uma *performance* perante a audiência, que inclui a sua presença física, a manipulação de equipamentos e a combinação das várias expressões artísticas. Como tal, esta modalidade

Cinema em Tempo Real. *Lost in London*, filme realizado em 2017 por Woody Harrelson, é um exemplo deste cinema. O filme foi filmado em Londres em tempo real e transmitido em simultâneo para múltiplas salas de cinema.

cinemática pressupõe a integração de múltiplas expressões artísticas distintas, ultrapassando as fronteiras da experiência convencional da exibição cinematográfica.

Esta conceção de cinema provoca alterações na construção da obra fílmica, como por exemplo na definição das suas temáticas, modos narrativos, montagem e duração, assim como nas suas modalidades de apresentação. As características do Cinema ao Vivo apontam para uma noção de transdisciplinaridade – ou “transmedialidade” – que origina uma indecisão acerca do lugar da sua integração dentro do espectro das artes ou dos *media*.

Mia Makela⁷, em *Live Cinema: Language and Elements* (2006), procura contribuir para a delimitação e definição do Cinema ao Vivo. Para isso, a autora recorre à enunciação daqueles que considera serem os seus elementos fundamentais, tentando assim encontrar-lhe uma especificidade e organizar a sua gramática. De acordo com Mia Makela, este pode ser definido pelos seus componentes. Um desses componentes é a projeção. Seria difícil imaginar uma *performance* de cinema ao vivo sem projeção. O segundo é o *performer*/criador, já que é a sua presença que transforma o trabalho numa *performance* em tempo real, caso contrário a obra poderia ser uma instalação. O terceiro elemento é o público, porque, se ninguém estiver a ver a *performance*, esta não fará sentido. Além disso, o público atua na determinação do próprio espetáculo, interagindo com o mesmo. O quarto elemento é o espaço, partilhado pela audiência e pelo artista que projeta as imagens (2008: 83). Assim, este cinema é um espetáculo de exibição de imagens que implica a utilização de projeção (habitualmente com múltiplos projetores e ecrãs), e a partilha de um território comum, onde estão fisicamente presentes a audiência e o *performer*/criador das imagens. O filme não é um objeto encerrado, mas um *work-in-progress*, que se formula mediante a *performance* construída ao vivo perante o público. A atuação tem em conta a improvisação do(s) artista(s) que mistura(m) imagens, que reage(m) ao ambiente do local onde o espetáculo se desenvolve e que dialoga(m) com o público. O espetáculo tem o seu enfoque não apenas nas imagens apresentadas, como ocorre numa convencional exibição de cinema, em que os olhos dos espectadores estão direcionados para um único foco de atenção, mas também no trabalho executado pelo(s) artista(s) em palco, cuja presença é evidenciada e desocultada. A audiência divide a sua

⁷ Mia Makela é uma académica e artista multimidiática que desenvolve os seus próprios espetáculos de cinema ao vivo, atuando com o nome artístico *Solu*.

atenção entre o(s) ecrã(s), o labor do(s) *performer(s)*, a arquitetura e a interface dos dispositivos utilizados para selecionar e editar as imagens ao vivo. Não apenas a capacidade expressiva e criativa do(s) artista(s) é observada, mas também a sua competência e destreza na forma de operar os equipamentos. Os dispositivos usados pelo(s) artista(s) condicionam a perceção, não apenas porque a atenção do público é também para aí direcionada, mas porque aqueles determinam a execução das imagens. Não é, pois, despidendo que muitos *performers* procurem construir o seu próprio *software* ou os mecanismos para a sua manipulação. Michael Lew, no seu artigo de 2003 “Live cinema: designing an instrument for cinema editing as a live performance”, dedica atenção ao tema, explicitando as necessidades sentidas durante as suas próprias exibições de Cinema ao Vivo, em relação à eficácia dos equipamentos e às especificações técnicas e de *design* do dispositivo por si criado para este propósito.

As imagens em movimento apresentadas no âmbito do Cinema ao Vivo podem ser pré-editadas e/ou em bruto (são normalmente uma combinação entre ambas) e misturam-se com imagens fixas, textos, gráficos, sons. O seu registo pode ser abstrato ou figurativo – construído com base no registo de uma câmara ou mediante *motion graphics* –; narrativo ou não-narrativo. A questão acerca do tipo de registo imagético mais adequado ao contexto do Cinema ao Vivo e o debate sobre a vocação deste cinema para contar histórias são comuns nas discussões sobre o tema. Refletindo sobre este tópico, Makela considera que o Cinema ao Vivo está mais próximo da forma de narrar da poesia. Na sua perspetiva, é-lhe possível contar histórias, mas deve fazê-lo de forma distinta da estrutura habitual da narrativa cinematográfica (2008: 87). Contrariamente, Warwick considera que a introdução de uma narrativa clássica no Cinema ao Vivo é desejável, já que isso facilita a sua viabilização para o grande público (2003). O autor justifica-o, afirmando que “as mesmas estruturas narrativas que o cinema experimental passivo, os VJs, o cinema abstrato, e muitos outros, rejeitaram ou evitaram, provaram, historicamente, ser cruciais para o sucesso comercial e social do cinema passivo” (Warwick, 2003)⁸. Por essa razão, propõe que “a inclusão deste tipo de narratividade também se mostrará crucial para o sucesso do Cinema Performativo, num contexto social e histórico mais alargado” (Warwick, 2003, tradução da autora).

É possível identificar alguns contributos que, pela sua riqueza, sofisticação e autorreflexividade, são significativos para permitir analisar com profundidade este

⁸ Tradução da autora.

cinema. Destaca-se o trabalho realizado pelo coletivo artístico britânico *The Light Surgeons*. O grupo nasceu em 1995, no Reino Unido, onde continua a operar. A equipa de trabalho varia consoante os projetos realizados, permanecendo o seu diretor criativo e fundador Christopher Thomas Allen e alguns colaboradores habituais, tais como Tim Cowie, Dave Baum e Jude Greenaway. *The Light Surgeons* tem um vasto trabalho na produção de imagens em movimento onde se integram *media* e curtas metragens de registo ficcional e documental, *videoclips*, instalações artísticas, *VJing*, concertos visuais e *performances* ao vivo. No que diz respeito à última tipologia de trabalhos identificada, os autores, em particular Allen, têm-na feito corresponder ao Cinema ao Vivo. Esta correspondência faz-se pela evocação do termo (no original, *Live Cinema*) e pela tentativa de definição conceptual do mesmo, proposta através do corpo de trabalho realizado e simultaneamente pela reflexão acerca das suas práticas, expressa em diferentes intervenções e entrevistas sobre o tema. Neste âmbito, o coletivo tem um vasto reportório que se inicia, de acordo com a informação oficial disponível no seu *website*, em 1998, com a peça *Occularis*, e inclui outras como *APB – All Points Between* (2001), *The Z-AXIS* (2003), *The Art of War* (2005), *Self Help Av* (2005), *True Fictions* (2007), *SuperEverything** (2012), *LDN24 Redux* (2011), *Soliloquy* (2013), *Sound in Pictures* (2018) e *Atemporal* (2018)⁹. À exceção de *Soliloquy*, que foi apresentada uma única vez, todas as outras peças tiveram já múltiplas apresentações, tendo sido sempre recriadas ou reinterpretadas. Esta é, aliás, uma das características intrínsecas à conceção de Cinema ao Vivo proposta pelo *The Light Surgeons*, que cada espetáculo possua características únicas e irrepetíveis.

O labor artístico deste coletivo, em particular na área do Cinema ao Vivo, tem amplo reconhecimento internacional, tendo o seu trabalho sido apresentado, muitas vezes por convite em vários locais do mundo. É de sinalizar o facto de surgir no Reino Unido, local onde tem havido um interesse significativo em relação a esta prática, gerador da elaboração de um relatório para a sua compreensão financiado com dinheiros públicos e organizado em colaboração com Universidade britânicas, e a realização de três eventos científicos destinados a debater o tema.

Allen procura definir o Cinema ao Vivo a partir do trabalho que desenvolve. O autor entende que as suas modalidades podem ser diversas, integrando quer o trabalho

⁹ Cada um dos trabalhos nomeados surge com a indicação de uma data que corresponde à da sua primeira apresentação pública.

“totalmente improvisado, generativo, criado mediante códigos e programação”, quer a “remistura (*remixing*) de vídeo, elaborada a partir de *samples*” (Allen, 2010)¹⁰ ou ainda “um filme original sincronizado com uma *performance*” (Allen, 2010). De facto, as *performances* de Cinema ao Vivo deste coletivo assumem modalidades e expressões distintas, herdeiras dos interesses, formação e trabalhos originais dos artistas e moldadas, com o passar dos anos, pela sofisticação do seu labor conceptual e aumento dos orçamentos. De uma forma simples, estas podem ser divididas em duas tipologias, tendo em conta as imagens que as constituem. Num grupo integram-se as que usam *found footage*, principalmente excertos de filmes clássicos, transformados em *samples* e remisturados; no outro, as que utilizam trabalhos originais de recolha e edição de imagens. Estes trabalhos incluem frequentemente música original, tocada ao vivo, e música gravada, sincronizada durante o espetáculo, de forma improvisada, com as imagens e outros sons. Os espetáculos incluem ainda complexos esquemas de iluminação e projeção, bem como elementos de *design* e *motion graphics*.

No que diz respeito à interação com o público, Allen refere que um dos propósitos é conduzir a audiência a questionar-se acerca da *performance* (2008). Assim, o coletivo procura que a arquitetura das suas encenações seja tornada ambígua para o espectador. Ao mesmo tempo que o público pode ver tudo o que ocorre em cima do palco e até focar a sua atenção em cada um dos elementos específicos, existe, de acordo com a expressão do artista, uma “cortina de fumo” (Allen, 2008)¹¹ que se interpõe entre a assistência e o espaço de atuação. Isto ocorre porque o espetáculo é diverso, complexo e constituído de múltiplas camadas que tornam fácil confundir o que está a acontecer ao vivo e o que é gravado. Allen descreve-o como “um ato simultâneo de ocultação e de desocultação” (Allen, 2008).

Considerações finais

A profusão de imagens em movimento – um reflexo do excesso de produção e difusão imagética própria da cultura visual contemporânea – tornou-se crescentemente viável, financeira e tecnicamente, a partir dos anos 1990, em virtude do desenvolvimento dos meios digitais e da possibilidade da sua manipulação, mediante a utilização de computadores pessoais. O Cinema ao Vivo, tal como aqui é descrito, teve também a sua génese neste contexto. Foi a digitalização do cinema que tornou possível as suas

¹⁰ Tradução da autora.

¹¹ Tradução da autora.

manifestações contemporâneas. No entanto, vários dos seus princípios base foram definidos em momentos anteriores, em contextos paralelos ao do cinema dominante ou previamente ao nascimento oficial desta forma de expressão. Além das possibilidades criadas pelo digital, o Cinema ao Vivo põe em evidência um conjunto de experiências e práticas de construção cinemática maioritariamente marginalizadas ao longo do século XX. Estes contributos são testados e recombinaados, de modo a permitir a criação de uma nova modalidade de expressão que caminha para a sua definição.

Referências bibliográficas

- Allen, C. T. (2008). Entrevista concedida a Kevin Walsh/Time Travellers. In *Time Travellers, The Time Travellers meet The Light Surgeons* [vídeo]. Londres: C. Tomaz.
- Allen, C. T. (2010). Entrevista concedida a Toby Harris. In T. Harris. *Live cinema documentar* [vídeo]. Disponível em:
<http://www.tobyz.net/tobyzstuff/projects/livecinemadoc> (Consultado a 14/06/2011).
- Allen, C. T. (2020). Entrevista concedida a Marta Pinho Alves, 25 fev. [via e-mail].
- Alves, M. P. (2017). *Cinema 2.0: Modalidades de produção cinemática do tempo do digital*. Covilhã: LabCom / IFP.
- Atkinson, S. & Kennedy, H. W. (Eds.) (2018). *Live cinema: Cultures, economies, aesthetics*. Londres e Nova Iorque: Bloomsbury Academic.
- Beard, T. (2008). Thomas Beard exposes ‘live cinema’. *SF 360*. Disponível em:
<http://www.sf360.org/features/thomas-beard-exposes-live-cinema>
- Beekmans, H. (2011). Interview Hans Beekmans. *Plaza Plus News*. Disponível em:
<http://plazaplusfestival.wordpress.com/2009/12/28/interview-hans-beekmans/interview> (Consultado a 4/07/2011).
- Brook, L. (2016). *Live cinema: Live cinema in the UK – live cinema report*. Disponível em:
<http://livecinema.org.uk/wp-content/uploads/2019/04/Live-Cinema-Report-2016-web-res.pdf> (Consultado a 14/06/2011).
- Coppola, F. F. (2011). Coppola’s vision for Twixt: diretor as DJ, In L. Wallace, *Wired. Underwire Blogue*. Disponível em:
<http://www.wired.com/underwire/2011/07/twixt/> (Consultado a 01/08/2011).
- Coppola, F. F. (2011). *Twixt (A ilusão)*. American Zoetrope.
- Coppola, F. F. (2016). *Distant vision*. American Zoetrope.
- Coppola, F. F. (2019). *O cinema ao vivo e as suas técnicas*. Lisboa: Edições 70.

- Figgis, M. (2000). *Timecode*. Screen Gems e Red Mullet Productions.
- Greenaway, P. (2003). *The tulse luper suitcases: Antwerp*. ABS Production, Delux Productions, Focusfilm Kft., Gam Films, Intuit Pictures e Kasander Film Company.
- Greenaway, P. (2003). *The tulse luper suitcases, part 1: The moab story*. ABS Production, Delux Productions, Focusfilm Kft., Gam Films, Intuit Pictures, Kasander Film Company, Net Entertainment, Studio 12-A.
- Greenaway, P. (2004). *The tulse luper suitcases, part 2: Vaux to the sea*. Intuit Pictures e Kasander Film Company.
- Greenaway, P. (2004). *The tulse luper suitcases, part 3: From Sark to the finish*. Delux Productions, Focusfilm Kft., Kasander Film Company, ABS Production, Net Entertainment, A12 Film Studios, Gam Films e Intuit Pictures.
- Harrelson, W. (2017). *Lost in London*. Pixoloid Studios e Waypoint Entertainment.
- Harris, T. (2010). *Live cinema documentary*. Toby Harris.
- Jaeger, T. (2006). *VJ Life cinema unraveled: Handbook for live visual performance*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade da Califórnia, San Diego.
- Lew, M. (2004). *Live cinema: Designing an instrument for cinema editing as a live performance*. Disponível em:
<http://mf.media.mit.edu/pubs/conferente/LiveCinema.pdf>
- Live Cinema Foundation (2012). Sobre. *Live cinema foundation facebook page*. Disponível em:
https://www.facebook.com/pg/Livecinemafoundation/about/?ref=page_internal
- Maciel, K. (2009). *Transcinemas*. Rio de Janeiro: Contracapa.
- Makela, M. (2006). *Live cinema: Language and elements*. (Dissertação de Mestrado não publicada). Helsínquia: Helsinki University of Art and Design.
- Schjodt, M. (2003). *Switching: An interactive movie*. Oncotype ApS.
- Sotosky, S. (2008). *Performance cinema: Merging forms, historical perspective, and ATRA*. Disponível em: <http://www.staceysotosky.com/PerformanceCinema.pdf>, (Consultado a 19/07/2011).
- The Light Surgeons (1998). *Ocularis*. The Light Surgeons [espetáculo cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2001). *APB – All points between*. The Light Surgeons [espetáculo cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2003). *The Z-AXIS*. The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].

- The Light Surgeons (2005). *Self help av.* The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2006). *The art of war.* The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2006). *True movements.* The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2007). *True fictions: New adventures in folklore.* The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2009). *LDN24.* The Light Surgeons [instalação].
- The Light Surgeons (2011). *LDN24 redux.* The Light Surgeons [espetáculo cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2012). *Super everything.* The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].
- The Light Surgeons (2013). *Soliloquy.* The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].
- The Light Surgeons. (2018). *Atemporal.* The Light Surgeons [espetáculo cinema ao vivo].
- The Light Surgeons. (2018). *Sound in pictures.* The Light Surgeons [espetáculo de cinema ao vivo].
- Warwick, H. (2003). Towards a theory of performance cinema. In Proceedings of San Francisco Performance Cinema Symposium.
Disponível em: <http://www.kether.com/liveCinema/SFPCS/Warwick-Index.html>
(Consultado a 08/06/11).
- Willis, H. (2009). Real time live: Cinema as performance. In *Mutual Art*. Disponível em: <http://www.thefreelibrary.com/Real+time+live:+cinema+as+performance.a0205863239> (Consultado a 14/06/2011).

FILMAR NA PRIMEIRA PESSOA: O DOCUMENTÁRIO COMO GÉNERO FEMININO

FILMING IN THE FIRST-PERSON: DOCUMENTARY AS A FEMALE GENDER

Ana Catarina Pereira¹

Resumo

À histórica e evidente dificuldade que as mulheres-cineastas têm tido em realizar ficção, em Portugal e no mundo, contrapõe-se um número mais representativo de mulheres que filmam documentários – em Portugal, nos países de língua portuguesa e no mundo. Deste modo, se a ficção continua a constituir uma esfera de poder, maioritariamente dirigida por homens (ainda que com personagens que se esforçam por contornar cada vez mais os denunciados estereótipos de fragilidade ou amoralidade femininas), o documentário permanece como o género cinematográfico onde diferentes cineastas vão realizando e produzindo com relativa frequência. Os custos menos elevados e a própria gestão de equipas menores são justificações frequentemente apontadas para a disparidade de números, às quais nos atrevemos a relacionar maior cientificidade do que à consagração da apetência por um “género feminino”.

Palavras-chave: Documentário; Género, Autobiografia; Empatia; Representatividade.

Abstract

The historical and notorious difficulty that women-filmmakers have had in making fiction, in Portugal and in the world, is contrasted by a more representative number of women who shoot documentaries - in Portugal, in Portuguese-speaking countries, and in the world. Thus, if fiction continues to constitute a sphere of power, mainly directed by men (although with characters who strive to circumvent more and more the denounced stereotypes of feminine fragility or amorality), the documentary remains as the cinematographic genre where different filmmakers go on making and producing relatively frequently. The lower costs and the management of smaller teams are justifications frequently pointed to the disparity in numbers, to which we dare to relate greater scientificity than to the consecration of the appetite for a “female gender”.

Keywords: Documentary; Genre; Auto-biography; Empathy; Representativeness.

¹ Universidade da Beira Interior / LabCom, Portugal; e-mail: acsp@ubi.pt

Ao centrarmos o nosso estudo em filmes realizados por mulheres, em Portugal e no Brasil, buscamos mais do que a arquetípica sensibilidade, composta por elementos místicos e uma essência indefinida. O que procuramos identificar é a partilha de uma vivência comum e/ou a denúncia da perpetuação de determinadas desigualdades de género. Nesse sentido, e do nosso ponto de vista, estudar mulheres-cineastas ultrapassa a canonização de traços identitários excludentes, estereotipados e socialmente rígidos, pressupondo, ao invés, a identificação de possíveis trocas de experiências (conceito recorrente nos estudos feministas por englobar, em si, subjectividade, sexualidade, corpo, educação e política), bem como a partilha de uma estrutura prático-inerte comum a todas as mulheres, que poderão, ou não, definir-se dessa forma.

Na presente reflexão, focamo-nos em documentários de língua portuguesa, realizados por mulheres. A especificidade, porém, é ainda maior, pela identificação prévia de um exercício comum a determinadas cineastas contemporâneas, dos dois lados do Atlântico, traduzível na revisitação e uso público de filmes de/das suas próprias famílias. Propomos, por outro lado, o alargamento do mesmo conceito a obras que, não recorrendo ao arquivo de imagens, são construídas na actualidade, num âmbito igualmente restritivo e familiar. Partimos, assim, da constatação de algumas documentaristas terem vindo a assumir a escrita de si, a narração da sua história e a busca de definições próprias como um meio de expressão artística que importa analisar. Tendo em conta os reconhecidos obstáculos à entrada da mulher no mundo da realização e produção cinematográficas (menos sentido no desempenho de personagens ou de cargos técnicos secundários), consideramos relevante reflectir sobre as imagens que diferentes mulheres transmitem, a partir do momento em que assumem a construção de uma (ou, nestes casos, da sua própria) narrativa.

Imagens de si em Português

O fenómeno é recente. Nos últimos anos, documentaristas de ambos os lados do Atlântico, que revisitaram imagens de família, têm vindo a obter notórias distinções, nacionais e internacionais, pelo trabalho desenvolvido.

No Brasil, Petra Costa (nascida em 1983) obteve a consagração internacional com *Elena* (2012)², a obra catarse sobre a vida de uma irmã-actriz que se suicidara em Nova Iorque. Visando reconstituir a trama que terá originado a profunda depressão e o acto

² O filme encontra-se disponível, na íntegra, em: <https://www.youtube.com/watch?v=KxoDVNh0tIA>

derradeiro da irmã, Petra Costa recorre à montagem paralela de filmes de família com imagens recolhidas pela contemporaneidade da sua câmara, de modo não linear. O exercício – que, desde Kulechov e Eisenstein, oferece a quem assiste novas possibilidades de associação e de sentido – compõe toda a obra fílmica, apenas aparentemente guiada por uma narradora e montadora soberana, comportando, em si, uma imensa arqueologia de afectos, pesares e interrogações.

Ao longo dos cerca de 80 minutos de filme, acompanhamos a busca dos espaços e das figuras dominantes do epílogo, nesta junção de memórias, de luto e de identidades. Como já fomos adiantando em *A Reinvenção de Si* e a *Construção da Alteridade Perante o Irreversível: O cinema de Petra Costa* (Pereira e Nogueira, 2018), *Elena* resulta do processo de sobrevivência *na* (e não *à*) dor.

Em 2013, também no Brasil, Maria Clara Escobar estreia-se com a impactante longa-metragem *Os Dias com Ele*³: uma reflexão sobre a Ditadura Militar brasileira, igualmente feita a partir de uma perspectiva pessoal e autobiográfica. Sendo filha de Carlos Henrique Escobar – filósofo, dramaturgo, poeta, académico e integrante de movimentos de luta armada contra a ditadura militar –, a realizadora elegeu a figura paterna e a relação de permanente ausência como eixo do documentário. Na leitura da sinopse, e através das informações que vão sendo divulgadas no início do filme, reconhecemos um pai amargurado e desiludido com os seus próprios pais, mas também com a política de esquerda brasileira, o que, no início dos anos 2000, o terá levado a isolar-se, em Portugal. Aí passa a viver em recolhimento, no anonimato, rodeado de gatos e livros.

Ao atravessar o Oceano, a filha pretenderia obter uma explicação filmada sobre a desapareção pessoal e política que manteve Escobar afastado do Brasil e da sua vida familiar, pelo que as imagens do confronto confundem, em vários momentos, pessoal e político. Maria Clara, nascida em 1988, reconhece o papel e a importância do pai na oposição à Ditadura Militar, que a própria já não chegara a viver; não compreende, todavia, a anulação de um laço familiar que pretendia mais sólido e constante. A viagem intimista desta “espécie de entrevista”, como Escobar (pai) a define, incentiva, assim, à postura voyeurista de quem assiste, com a sensação repetida de uma quase punição estética da cineasta ao pai. Nos grandes planos de rosto em que Maria Clara corta

³ O filme encontra-se disponível, na íntegra, em: <https://www.youtube.com/watch?v=LUj7moQhRrM>

propositadamente o olhar do entrevistado, ou nas cenas prolongadas em que este manifesta desconforto perante a câmara e a demora de todo o processo fílmico, percebemos que a cineasta (que não teve qualquer hipótese de escolha sobre as reestruturações do seu núcleo familiar) filma e edita com a segurança de quem pode agora tomar decisões pelos outros, que as tomaram anteriormente por si.

“Adoro você e não suporto pessoas”, escreveu Escobar, pai, sem a intenção de que a filha o lesse em voz alta, ao narrar o filme. Ao mesmo tempo, imagens de fundo de Maria Clara, em criança, filmada em super-8, nos anos 90, vão sendo contrapostas ao digital contemporâneo e aos tons sombrios da casa-refúgio portuguesa: a biblioteca azul e castanha, a pouca luz natural, a escassa iluminação artificial. Escobar e os seus lugares não são luminosos, quando olhados pela filha. No discurso, este também não se dirige aos seus seguidores com a expectável postura de líder ou sequer de comentador exímio de factos históricos, sendo antes mostrado como um homem amargurado, insensível e rude. A sua recusa inicial em ser filmado, em narrar a história e em evidenciar uma ausência é constrangida pelos cortes de Maria Clara: o pai vai ser visto menos como um herói que se autoexila pela discordância com as imperfeições mundanas, do que como o negligente, egoísta, que rejeita a importância de algo que deveria sobrepor-se. Do Brasil fará parte a corrupção, a insegurança, o subdesenvolvimento e todas as crises políticas. Do Brasil, porém, também faz parte Maria Clara.

O filme representa, assim, o questionamento e a dificuldade da documentarista em aceitar a sua história pessoal. Ao destino e ao abandono que não elegeu, Maria Clara contrapõe um filme-denúncia, constrangedor e pungente, na sua estreia como realizadora. Assistimos, portanto, à descoberta de si nas duas facetas que se complementam: a pessoa e a cineasta, num jeito algo pleonástico de o descrever. A confirmação viria das suas palavras, em entrevista ao site *Mulheres do Cinema Brasileiro*:

[...] eu não consigo separar a filha e a cineasta, eu não consigo separar o pai e o personagem. Eu acho que a nossa relação, essa relação que está lá, só existiu porque existiu o filme e porque existia a câmara. Foi uma forma, na verdade, de propor algo, um projeto, a gente propôs uma relação. O filme é quase uma averbação do que é uma relação, né, vamos tentar uma relação, vamos tentar fazer um filme. Então o que era difícil pessoalmente era difícil como cineasta também. Essa coisa do projeto, por exemplo, que eu citei, é pessoal: “O que você está fazendo da sua vida?”. Sei lá o que estou fazendo da minha vida, mas, ao mesmo tempo, “que filme é esse que você está fazendo?”, era muito misturado. (Escobar, 2013)

Em Portugal, dois anos depois da estreia deste filme (em 2015), Margarida Leitão apresenta *Gipsofila* na Cinemateca Portuguesa, depois de vencer o Prémio de Melhor Documentário Português no Festival Caminhos do Cinema Português, o Prémio Especial do Júri no Festival de Torino e o Prémio de Melhor Filme – Transcinema (Festival Internacional de No-Ficción), tendo circulado em muitos outros festivais. A premissa, que pode ser lida na sinopse do filme, tem pontos em comum com as propostas anteriores:

O espaço pessoal de uma avó visto pela câmara da sua neta (a realizadora Margarida Leitão): um ensaio sobre a sua memória através das palavras hesitantes de duas pessoas que se amam, que se filmam e que partilham o mesmo sangue. Mas mais do que um olhar sobre o espaço solitário de uma casa, *Gipsofila* é também o espaço exterior a ela: a solidão de uma realizadora que, das ruas exteriores onde a vida se vislumbra ao longe, encontra, em escuros corredores, um lugar para criar o seu cinema e filmar uma herança que talvez se julgava perdida: as histórias que deram origem à sua família e que alimentam, hoje, o seu olhar e o seu desejo de futuro.

Duas mulheres são, então, as figuras/personagens centrais deste filme. Avó e neta são pólos distintos de uma mesma dicotomia, transmitindo a noção de que a vida passou bem para uma, e de que se encontra em suspenso, para outra. Margarida não se arranja, “não é vaidosa”, “não está bem”, garante a anciã que aqui vemos no passar dos dias. Os diálogos íntimos entre as duas familiares, o sufoco de uma existência líquida que parece não ter propósito e a preocupação de quem sente o desperdício vão ditando o desenrolar de cada cena, até ao ensinamento último da avó: a vida, como o cinema da neta, vive-se no presente e nos pequenos detalhes.

Entre o pragmatismo do conhecimento empírico ou da sabedoria popular, revisitados a todo o momento, e as incertezas de uma mulher-artista à beira dos quarenta, que apenas sabe que nada sabe, surge uma obra altruísta (ainda que autobiográfica), comovente e interpeladora. As duas mulheres-personagens vão sendo moldadas pela presença da câmara, no esforço da naturalidade que não manipula ou sequer incomoda. Margarida, inquieta, pressionada por metas que não terá alcançado ou pela continuidade da família suspensa em si, chora e escuta que de nada adianta planejar. A câmara filma e a vida vive-se no cuidar de si, no constante revelar a que nos esquecemos de assistir, mas do qual vamos tomando parte.

O labor estético de *Gipsofila* consiste, assim, nessa vontade de desvendar modos de viver e de ser feliz ou de procurar saídas e definições, com uma moldura definida e um

tempo inexacto: não um princípio e um fim, mas um par de dias, com a luz e a escassez suficientes, não mensuráveis em horas, pela relevância de tudo aquilo que neles se vê acontecer. O filme é menos centrado no passado, que ali vai surgindo na tristeza de Margarida, no aparelho de rádio agora obsoleto ou nas flores do casamento da avó, do que no presente, na eterna insatisfação pelo tempo que passa e na dúvida sobre como o consentir. Por todas estas razões, *Gipsófila* não é apenas *sobre*, mas é também *a* passagem do tempo, lento, em cada plano. No paradoxo do término perpassa a sensação de brevidade e o desejo de muito mais. Sem um início formal, o filme permanece em suspenso, no momento em que termina.

A câmara como um espelho

Nos filmes destas coleccionadoras de memórias, uma árvore genealógica preexistente ganha novos contornos, através da compulsão em filmarem uma história que é a sua, sem que a aceitem ou compreendam na plenitude. Nas três obras analisadas, recuperam-se, inclusivamente, antigas imagens produzidas num contexto sobretudo familiar, que preservam ainda as marcas da intimidade, mas que vão sendo coladas a novas narrativas, buscando-se e reescrevendo-se novos significados. Desestabilizadas, as cineastas brasileiras e portuguesa dirigem filmes desestabilizadores, que atribuem outros sentidos às suas inquietudes.

Trabalha-se, de certo modo, o conceito de “filme-palimpsesto”, criado por Sylvie Lindeperg (2008), para designar a recuperação e uso de imagens de arquivo em novos filmes, assumindo-se as marcas da construção ao longo do tempo. No entender da historiadora francesa, a imagem projectada é essencialmente um sintoma (mais do que um reflexo), que concede a passagem do visível ao inteligível. Nesse sentido, podemos interpretar a busca autobiográfica e catártica das cineastas estudadas como uma necessidade de compreensão do seu eu enquanto fruto de um passado familiar não elegido, com marcas no presente: no quotidiano dos dias, no comportamento e nas decisões assumidas. Pela importância designada, o exercício de auto-representação aqui operado de cinco diferentes formas constitui também um contrapoder. Ou, de acordo com a terminologia criada por Claire Johnston (1973), um contra-cinema, dada a escassez de possibilidades que torna estes corpos e enredos disruptivos e minoritários no circuito mediático, nacional e internacional.

Historicamente, é creditada à cineasta russa Esther Shub a realização do primeiro filme baseado em imagens de arquivo – *A queda da dinastia Romanov* (1927), montado

a partir de cinejornais da época e de filmes da família Romanov. Mais tarde, Agnès Varda viria a utilizar fotografias e filmes também de arquivo em propostas documentais assumidamente feministas, como *Réponse de femmes* (1975) ou *Les plages d'Agnès* (2008).

Citando os exemplos de Alain Resnais (*A noite e o nevoeiro*, 1955), Jean Luc-Godard (*Histórias do Cinema*, 1988-89), Harun Farocki (*Imagens do Mundo e Inscrições da Guerra*, 1988) e Péter Forgács (em toda a sua filmografia), Jamer Guterres de Mello reitera que “o arquivo tem aparecido em experiências audiovisuais recentes como parte de algo em construção, uma busca do próprio realizador da qual o espectador é convidado a participar e acaba se tornando cúmplice” (Mello, 2012: 74).

De acordo com Consuelo Lins e Thais Blank (2012), a revisitação de filmes de família passaria a ser frequente a partir do final do século XX. Segundo as autoras, é nos anos 90 que a subjectividade passa a constituir matéria-prima assumida do documentário, mediante a incorporação de imagens realizadas por câmaras amadoras. O gesto teria distintos motes e finalidades, desde a narração de aspectos biográficos da vida do/a realizador/a, à evocação de trajetórias de personagens filmadas, passando pelo questionamento do próprio material fílmico e pelo exercício hermenêutico de descoberta de imagens e significados nelas possivelmente contidos. Do resgate dessas imagens, em muitos casos perdidas ou arrumadas sem critério arquivístico, surgem momentos que marcaram a história e a evolução do quotidiano de quem filmou e de quem agora revisita. O exercício de busca dos aniversários e de outros momentos festivos (como as férias na praia ou no campo, ou os primeiros passos da criança) comporta, assim, o questionamento da origem. Constitui, simultaneamente, a procura de uma justificação para o momento presente que, a partir do passado, possa redesenhar o futuro. Por outro lado, Lins e Blank consideram ainda que filmes como *Comboio de sombras* (José Luis Guerin, 1997), *Mort à vignole* (Olivier Smolders, 1998) ou *The future is behind you* (Abigail Child, 2005) retomam imagens domésticas como dispositivos que permitem o surgimento de novos pontos de vista sobre a memória e a história, colectiva e individual.

Seria já no século XXI que se apresentariam propostas mais pessoais. Em 2012, relembremos, a actriz, guionista e realizadora Sarah Polley voltaria o seu foco para os filmes da própria família, na disruptiva obra *Stories we tell/Histórias que contamos*. Num registo de exercício psicanalítico semelhante ao das cineastas portuguesas e brasileiras acima referidas, Polley tenta conhecer a história da sua paternidade, revelando não ser

filha biológica do actor Michael Polley, como crescera a pensar. No filme, a realizadora explora a natureza da memória, conjecturando a verdade como um processo essencialmente subjectivo e as histórias de famílias como construções baseadas em nostalgias, traumas e contentamentos distintos. Com as suas contemporâneas portuguesas e brasileiras, tem ainda em comum a opção por um género cinematográfico não ditado por fórmulas narrativas esgotadas, mas pela construção algo improvisada ao longo da própria filmagem.

Não estabelecendo um guião rígido, as cineastas arriscaram o testemunho imprevisível de alguém que lhes contesta o próprio nascimento (nos casos de Maria Clara Escobar e Sarah Polley), que lhes recusa o acesso a fragmentos da sua história, que as expõe intimamente (na obra de Petra Costa e Margarida Leitão). Ao não seguirem regras experimentadas num género dramático, cómico, ou outro, construíram novos espaços de poesia e experimentação, que aprofundaram criativamente. No seu cinema, como nas artes performativas, sublinharam a irrepetibilidade do instante e do momento filmado.

Na *escrita de si*, estas mulheres reinventam a sua história, aclarando momentos e percursos conducentes a determinados actos que contestam; questionam identidades que outros construíram por si e autodefinem-se como sujeitos múltiplos – individuais e de família, de sentimentos e de atitudes, de dúvidas e de certezas, de imagens e de textos. Da escrita de si, recorde-se, Foucault (2010) diria que comporta três objectivos essenciais: manter a ligação de quem a produz com a comunidade envolvente, suscitar a reflexão e estabelecer a relação intrínseca entre subjectividade e verdade, propósitos que nos parecem cumpridos nos estudos de casos abordados.

Nos seus processos de pesquisa e indagação, estas realizadoras ousaram o distanciamento entre o “eu” que filma e o “eu” que é filmado, encontrando-se simultaneamente por detrás e à frente das câmaras. Cada narradora foi construindo uma voz auto-referencial que escolheu a aproximação, ao invés do distanciamento, para contar a sua história. Constitui-se, assim, como objecto de estudo do próprio filme, partindo de um certo desconhecimento que ditou o redireccionar daquele a cada nova descoberta ou entendimento. Nesse sentido, a *performance* do eu que filma e do eu que é filmado transcendeu – na maioria dos momentos – o propósito narcisista, face aos distintos motes de cada objecto fílmico: a compreensão do suicídio (em *Elena*), da ausência (em *Os dias com ele*) e da vida (*Gipsofila*). Como meta-filmes, neles se exibiu o próprio acto de busca e de criação, revivendo-se nascimentos, crescimentos e mortes, gestações e ciclos da

natureza. É assim menos relevante a veracidade do retrato traçado do que o reconhecimento gerado em quem assiste e que, desse modo, constitui parte integrante.

Referências bibliográficas

- Costa, P. (2016). Petra Costa – Só tento retratar o que sinto como mulher (entrevista a Paulo Portugal). In *Jornal I*, 3 de Julho de 2016.
Disponível em: <https://ionline.sapo.pt/515457> (consultado a 14 de Maio de 2019).
- Escobar, M. C. (2013). Entrevista. In *Mulheres do Cinema Brasileiro*. Disponível em: http://www.mulheresdocinemabrasileiro.com.br/site/entrevistas_depoimentos/visualiza/162/Maria-Clara-Escobar (consultado a 14 de Maio de 2015).
- Foucault, M. (2004). Ética, sexualidade e política. In *Ditos e escritos*. vol. 5. Rio de Janeiro: Forense.
- Johnston, C. (1973). *Notes on women's cinema*. London: Society for Education in Film and Television.
- Lindeperg, S. (2008). Nuit et Brouillard – Un film dans l'histoire. In *Seminário internacional sobre cinema documental – Paisagem: o trabalho do tempo*. Serpa: Doc's Kingdom. Disponível em: <https://www.docskingdom.org/pt/arquivo/textos%20de%20apoio/pdf/textosapoio2008.pdf> (consultado a 14 de Maio de 2019).
- Lins, C. & Blank, T. (2012). Filmes de família, cinema amador e a memória do mundo. In *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 39(37), 52-74. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2012.71254>
- Mello, J. G. (2012). A apropriação de imagens de arquivo na obra de Harun Farocki e Péter Forgács. In *Revista Doc Online*, 12. Universidade da Beira Interior e Universidade Estadual de Campinas.
- Pereira, A. C. & Nogueira, J. A. (2018). A Reinvenção de Si e a Construção da Alteridade Perante o Irreversível: O cinema de Petra Costa. In *Revista Científica / FAP*. UNESPAR. Universidade Estadual do Paraná – Brasil. Volume 18, janeiro/junho 2018. Disponível em: <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistacientifica/article/view/2309>

“NOTICIERO ICAIC”: AS REPRESENTAÇÕES DO TURISMO NAS ATUALIDADES CINEMATOGRAFICAS CUBANAS

“NOTICIERO ICAIC”: THE REPRESENTATIONS OF TOURISM IN THE CUBAN CINEMATOGRAPHIC NEWS REEL

Camila Cabral Arêas¹

Resumo

Oriundo de uma investigação em curso sobre os arquivos de atualidades cinematográficas do *Noticiero ICAIC*, o presente artigo examina as representações do turismo na cobertura das atualidades latino-americanas realizada pelo cinejornal cubano. Assente numa abordagem semiótica em Comunicação, o estudo foca a análise das imagens e discursos que configuram a narrativa fílmica do *Noticiero ICAIC* ao longo de trinta anos de produção (1960-1990). O artigo aponta uma transformação radical da representação conferida ao turismo neste período e analisa a ressignificação das imagens turísticas em função do contexto que antecede e sucede os principais golpes de Estado militares da região (Argentina, Brasil, Chile, Bolívia e Uruguai).

Palavras-chave: *ICAIC*; Cinejornal; Atualidades cinematográficas; Turismo; Cuba; América Latina.

Abstract

As part of an ongoing investigation of the *Noticiero ICAIC* newsreel archives, this article examines the representation of tourism in Cuban newsreel coverage of Latin America. Applying a semiotic approach in Communication, the study focuses on the analysis of the images and discourse that shaped *Noticiero ICAIC*'s film narrative over thirty years of production (1960-1990). The article points to a radical transformation of the representation of tourism in this period and analyzes the re-signification of images of tourism according to the context that preceded and succeeded the main military coups d'état in the region (Argentina, Brazil, Chile, Bolivia and Uruguay).

Keywords: *ICAIC*; Newsreel; Tourism; Narrative; Cuba; Latin America.

¹ Universidade Católica Portuguesa (UCP-Lisboa), Portugal; e-mail: cc.areas@gmail.com

Entre 1960 e 1990, os cineastas do Instituto Cubano de Arte e Indústria Cinematográficas (ICAIC) produziram 1.492 edições do jornal de atualidades cinematográficas *Noticiero ICAIC latino-americano*². Depois de 30 anos de esquecimento, os arquivos do cinejornal cubano que se encontravam em estado de oxidação em Havana foram recentemente restaurados pelo Instituto Nacional do Audiovisual francês (INA)³ e, hoje, reemergem no espaço público, revelando um olhar cubano sobre as atualidades nacionais, regionais e internacionais em tempos de Guerra Fria. Nesta cobertura cine-jornalística, destacam-se as emissões realizadas sobre a América Latina num contexto histórico marcado pela emergência e pela queda dos regimes ditatoriais em países-chave da região, tais como Brasil (1964-1985), Bolívia (1964-1982), Chile (1973-1990), Uruguai (1973-1985) e Argentina (1966-1973 e 1976-1983).

Cinejornal revolucionário, internacionalista e crítico, o *Noticiero ICAIC latino-americano* era descrito pelo seu diretor, Santiago Alvarez, como uma “arma de combate, um meio de contrainformação, agitação e de propaganda em favor da liberação dos países do terceiro mundo” (Aray, 1983). Partindo desta definição, no presente artigo, propomos analisar o lugar que ocupa o turismo na representação da cultura, da identidade e da soberania dos “países do terceiro mundo” latino-americano que foram objeto da cobertura cinejornalística cubana. Como os discursos e as imagens de cunho turístico integram a narrativa do *Noticiero*? Como esta matéria semiótica participa da construção de um retrato idílico/romantizado ou satírico/crítico dos países estudados? Como a representação do turismo é ressignificada ao longo do período de produção do *Noticiero* (1960-1990)? Em suma, como podemos pensar a representação do turismo na propaganda cine-jornalística revolucionária cubana?

Para responder a tais perguntas, trabalharemos com um *corpus* de estudo inicial –

² A produção começa em junho de 1960, um ano depois da criação do ICAIC, que por sua vez, foi criado apenas três meses após o triunfo do processo revolucionário (1953-1959). Entre as datas de estreia (06/06/60) e de término (07/07/90) do cinejornal, contabilizamos um total de 1.492 edições gravadas em 35mm, com som ótico. Os cinejornais semanais tratam, durante 3 ou 30 minutos, atualidades multitemáticas ou números especiais monotemáticos no campo da política, da educação, do esporte, da cultura, do cinema e da indústria.

³ Em 2009, a UNESCO reconheceu o valor patrimonial do *Noticiero ICAIC* ao outorgar-lhe o título de “Memória do mundo”. Entre 2012-2019, os arquivos foram restaurados e digitalizados no INA, em França. Como bolsista do INA, em 2017-2018, tive a oportunidade de trabalhar diretamente nestes arquivos cuja visualização ainda hoje apenas é possível nos locais da INAthèque, em Paris.

69 peças⁴ – que integra todas as emissões do *Noticiero* cobrindo os “anos de chumbo” de algumas das principais ditaduras militares na América Latina: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Uruguai⁵. A partir deste corpus global de mais de 15 mil minutos de emissão, desenvolveremos uma análise semiótica focada num subcorpus – 4 peças – constituído pelas emissões mais emblemáticas para tratar a problemática de estudo do presente artigo.

Do ponto de vista metodológico, adotamos uma abordagem semiótica de análise das imagens e discursos mediáticos assente nos estudos de narratologia cinematográfica e mediática (M. Lits, R. Amossy, C. Kerbrat-Orecchioni) e em alguns teóricos da área da Comunicação, do Cinema, da Filosofia e da História (G. Deleuze, J. Aumont, M. Ferro). Nos apoiamos igualmente sobre as entrevistas que tivemos oportunidade de realizar, em janeiro de 2019, no ICAIC, com 11 cineastas que trabalharam na produção do *Noticiero*.

A partir de uma abordagem de análise semiótica, num primeiro momento, mostraremos como a cobertura das atualidades latino-americanas feita pelo *Noticiero* é radicalmente transformada pelas novas condições de produção da informação em tempos de censura (ditaduras regionais) e de bloqueio económico (norte-americano). Em seguida, analisaremos a forma como a irrupção dos golpes militares na América Latina marcam um *turning point* que transforma a narrativa fílmica e a representação conferida ao turismo na cobertura dos países estudados. Buscaremos, assim, demonstrar como passamos de uma significação positiva do turismo como um “potencial emancipador” a uma representação negativa do turismo como tradução material da “submissão neocolonial” ao “imperialismo ianque”. Objetivamos, desse modo, compreender como o turismo participa da representação da identidade e da cultura nacional dos países vizinhos latino-americanos que a propaganda cinejornalística cubana busca libertar, segundo um ponto de vista revolucionário.

O isolamento como condição de produção da informação

A análise quantitativa do subcorpus de estudo mostra que a cobertura dos anos que precedem os golpes de Estado é muito mais importante do que a cobertura realizada durante ou depois dos regimes militares. Mais precisamente, em termos narratológicos,

⁴ Tal *corpus* integra 21 edições sobre o Brasil, 8 sobre a Bolívia, 24 sobre o Chile, 9 sobre o Uruguai e 8 sobre a Argentina.

⁵ A escolha desses estudos de caso se justifica por dois motivos: (1) a importância quantitativa da cobertura realizada sobre esses países, apresentados pelo *Noticiero* como os mais repressivos e autoritários da época, 2) o fato de que os regimes militares nos países mencionados se iniciam e se concluem dentro do limite temporal estabelecido para a pesquisa (1960-1990).

nota-se um movimento *em crescendo* que se intensifica no momento dos golpes, com a multiplicação de emissões e uma consequente extensão da narrativa fílmica. Em seguida, a cobertura se reduz notavelmente com a rarefação de emissões durante os “anos de chumbo” que equivale a uma compressão da macronarrativa fílmica.

A título ilustrativo e para mencionar apenas os casos mais emblemáticos, constatamos na cobertura do Chile uma regularidade da produção no período pré-golpe (média de 1 emissão por ano) que contrasta com a intensidade da produção no momento da irrupção do golpe de Estado (média de 4 emissões por ano) e a rarefação da cobertura a partir de 1974. Chegamos a números semelhantes no caso do Brasil – com 16 transmissões entre 1961-1965 e apenas 4, entre 1965-1978 – e no caso do Uruguai – com 9 transmissões entre 1962-1972 e somente 1 transmitida em 1973.

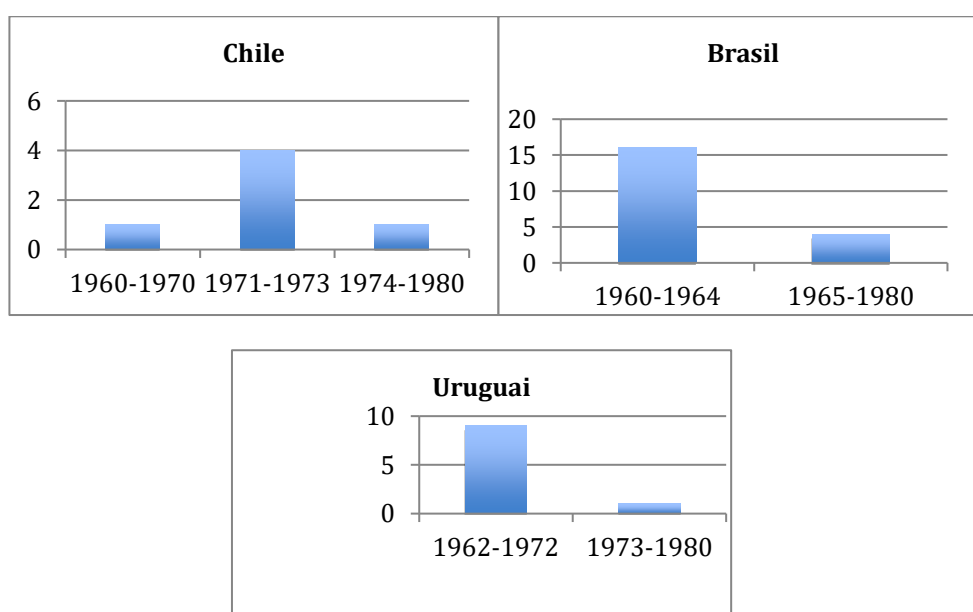


Gráfico 1 - (Fonte: Inathèque)

Tais constatações permitem concluir que a atualidade latino-americana é privilegiada no contexto político dos líderes socialistas e/ou anti-imperialistas regionais que se mostram solidários à revolução e à soberania de Cuba. Em contraste, quando os países da região entram no período militar, eles desaparecem da agenda semanal ou mensal do *Noticiero*. Durante os “anos de chumbo” na América Latina, os cineastas do *ICAIC* se limitam a realizar emissões esporádicas – uma vez a cada dois ou três anos – com o objetivo de apresentar o balanço desastroso dos regimes ditatoriais e da influência dos Estados Unidos na região.

Como resultado, uma grande visibilidade (edições e duração) é conferida aos

regimes populares socialistas, nacionalistas e anti-imperialistas que chegaram ao poder nos anos 1960 e 1970 – sobretudo Salvador Allende no Chile, João Goulart no Brasil e Juan Domingo Perón, na Argentina – em detrimento dos generais e dos governos ditatoriais. Quando interrogados sobre a questão, os cineastas entrevistados pela autora afirmam que a pouca visibilidade das atualidades latino-americanas no período pós-golpe não é resultado de uma intencionalidade ou de um ponto de vista ideológico, mas das novas condições de produção da informação jornalística em tempos de isolamento. Os produtores do *Noticiero* apontam o bloqueio americano de 1962 e a censura dos regimes ditatoriais latino-americanos a partir dos anos 1970 como os principais fatores que explicam o isolamento – literal – da ilha caribenha.

Neste contexto, a informação que chegava à Cuba tinha apenas três fontes, explica Manuel Pérez Paredes:

primeiro, o único serviço da Reuteurs que assinávamos (BisNews), em seguida, os cineastas camaradas que vinham trazendo material jornalístico e, por fim, a legendária parabólica gigante situada em Guanabo que captava as frequências radiofônicas de Miami que nós transformávamos em frequência audiovisual⁶.

Para contornar tais dificuldades práticas, surge uma linguagem cine-jornalística singular, feita de colagens de materiais visuais – fotos e manchetes de jornais, cartelas informativas, imagens televisivas – e sonoros – barulhos e músicas – diversos. “Sempre tivemos de improvisar com o que tínhamos, quer dizer, nada”, resume Julio E. Simoneau Martinez⁷. “Costumávamos brincar dizendo que Santiago era capaz de fazer um *Noticiero* documental a partir de uma revista e dois jornais, mas era a pura e dura verdade da nossa realidade”, afirma Raúl Rodríguez. Assim, como resultado das condições de produção cinejornalística em tempos de embargo e censura, nascia uma forma artística improvisada de cinejornalismo político.

Estes primeiros elementos de análise quantitativa vêm, portanto, confirmar nossa problemática geral de estudo, indicando uma mudança significativa na cobertura das atualidades latino-americanas *antes* e *depois* dos golpes de Estado militares. Estas constatações se reforçam quando analisamos a matéria fílmica (discursos, imagens, narração, banda sonora, fotografia, enquadramento, edição) que constrói diferentes representações do turismo na narrativa cinejornalística cubana. Mais especificamente,

⁶ Entrevista com a autora. Tradução livre.

⁷ Entrevista com a autora. Tradução livre.

observamos que a agenda do *Noticiero* confere uma visibilidade positiva ou negativa à dimensão turística dos países estudados em função do período da cobertura (pré ou pós-golpe) e segundo um ponto de vista politicamente implicado na “liberação dos países do terceiro mundo” que vê o turismo como a expressão da soberania nacional ou da submissão regional ao imperialismo norte-americano.

Quando os golpes militares transformam a significação do turismo

No período que antecede os golpes de Estado, observamos que os governos populares no poder são apresentados como “amigos” ou “irmãos” de Cuba, ou seja, como aliados políticos e ideológicos na luta anti-imperialista. A narrativa cubana enfatiza claramente o apoio e a satisfação do povo latino-americano frente aos avanços de tais governos (nacionalização de multinacionais, redistribuição de riqueza, reforma agrária, alfabetização etc.). A partir deste “ponto de vista” fílmico (Aumont, 1983) sobre a História, constrói-se um sistema que opõe dois personagens coletivos: de um lado, uma figura unificadora que engloba os governantes e os “povos” e, de outro lado, a figura única do inimigo americano e seus “comparsas”. Observamos que ambos personagens coletivos funcionam como organizadores narrativos na medida em que, como descreve Marc Lits, “o percurso dos personagens constitui o fio condutor das ações e sustenta a transformação dos conteúdos (...), funcionando como o substrato necessário à construção das configurações semânticas” (Lits, 2008: 241).

De fato, este sistema de personagem traduz-se num campo discursivo binário, composto de qualificativos pejorativos ou melhorativos, opondo os atores “socialistas ou comunistas” aos “fascistas”, opondo “soberania nacional” à “submissão norte-americana” e, enfim, a “revolução” ao “capitalismo”. Os termos aqui sublinhados constituem os “paradigmas axiológicos e ideológicos” (Kerbrat-Orecchioni, 2009: 86) da instância de narração do *Noticiero*. Este campo discursivo é indissociavelmente semântico (linguístico) e retórico (argumentação) (Amossy, 2006: 29) e sua força ilocutória (performatividade) advém da partilha do mesmo sistema axiológico pelos cineastas produtores do *Noticiero* e o público espectador cubano (Kerbrat-Orecchioni, 2009: 91).

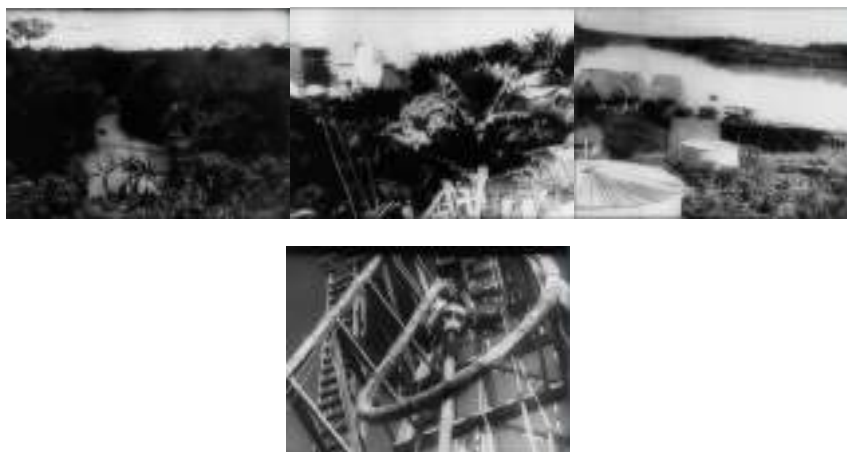
No âmbito das imagens que dão corpo à fabula do período pré-golpe aqui analisado, constatamos uma estética jornalística clássica, tanto no que concerne ao enquadramento fotográfico (planos gerais/americanos), quanto o movimento de câmera e ao ritmo da edição (ambos lentos). A propósito da trilha sonora, em sua globalidade muito limpa, constata-se a preponderância de músicas populares e folclóricas específicas a cada

um dos países estudados. Verificamos, assim, que tal estética visual e sonora, similar à linguagem televisiva hegemônica naquele momento, sustenta a construção de retratos turísticos muito positivos que destacam as riquezas naturais, culturais, econômicas e industriais dos cinco países estudados.

Como ilustram as duas sequências abaixo sobre o Brasil de 1961 e 1962, as matérias visuais – cartografia/mapa, planos gerais das riquezas naturais do país e de arquitetura de Brasília – e discursivas – narração e cartelas de abertura – do *Noticiário* configuram uma representação turística do gigante latino-americano conotada positivamente. Na edição de 1961 (Figuras 1-8), os superlativos tais como “maior”, “imensas”, “ilimitadas” representam um Brasil grandioso e soberano guiado por Getúlio Vargas e um povo ativo contra as ambições imperialistas e monopolísticas do capital “estrangeiro”. Na edição de 1962 (Figuras 9-12), os adjetivos “fabulosa” e “charmoso” representam a capital brasileira sob o signo de uma modernidade cosmopolita que leva a assinatura do arquiteto Oscar Niemeyer, declaradamente comunista e solidário da causa cubana. Observamos, assim, a construção de um retrato idílico do Brasil como um país gigante, rico e moderno que resiste à expressão crescente da ameaça fascista e à iminência do golpe militar. Trata-se de uma representação regular que constatamos nos demais países do *corpus* de estudo, todos retratados positivamente no período pré-golpe.



Encravado no coração da América do Sul, o Brasil é, pela sua população e por seus recursos naturais, o maior país da América Latina. Suas florestas imensas guardam riquezas ilimitadas. Uma rede de rios caudalosos cobre suas terras.



Figuras 1-8: (Not. 16/10/1961) (**Fonte:** Inathèque)

Brasil possui grandes reservas de petróleo. O imperialismo ambiciona estas reservas, mas o povo brasileiro não se deixa arrebatar. Em 1953, sobe ao poder Getúlio Vargas, que cria a Petrobras para impedir que o petróleo passe a mãos estrangeiras. Os monopólios petroleiros norte-americanos não o perdoaram.



Figuras 9-12: (Not. 15/01/1962) (**Fonte:** Inathèque)

Brasília, a fabulosa cidade desenhada pelo famoso arquiteto Oscar Niemeyer, cuja construção durou quatro anos, é a nova capital do Brasil. O charmoso país sul-americano tem estado agitado ultimamente por convulsões políticas, nas quais ao Estados Unidos têm tentado, inutilmente, ignorar a férrea decisão do povo brasileiro. Seu atual presidente, João Goulart, assumiu depois da renúncia repentina de Jânio Quadros. João Goulart é aqui entrevistado pelo Noticiero ICAIC latino-americano.

Em contraste, no período que sucede aos golpes de Estado, estes retratos transformam-se radicalmente. No caso dos cinco países estudados, a tomada de poder pelos generais constitui o ponto de inflexão da narrativa cinejornalística do *Noticiero*. A partir deste marco, as emissões buscam tornar inteligível a distância que separa os novos regimes – designados como “fascistas”, “assassinos”, “gorilas” e “serviçais dos ianques” – e o povo que se tornou alvo da repressão. Aqui, o sistema de personagens é construído pela oposição entre a classe governante e o povo. Esta grelha de leitura “dialética” constrói retratos opostos no interior de cada um dos países estudados: de um lado, a representação da classe dirigente burguesa, lucrando com as riquezas nacionais (petróleo, minério, fontes aquíferas etc.) e, de outro, um retrato sombrio do povo analfabeto e faminto ou desnutrido.

A análise das imagens demonstra ainda que os planos gerais são substituídos por primeiros planos que focalizam alguns rostos emblemáticos das populações nacionais: indígenas, habitantes de favelas ou periferias, moradores de rua. Herança da estética cinematográfica russa, tais enquadramentos fotográficos suscitam um tipo de investimento sensível da parte espectador semelhante à categoria das “imagens-afeção” descrita por Gilles Deleuze como uma superfície de significação e de identificação (Deleuze, 1983) sociopolítica, podendo ou não levar à ação contestatária.

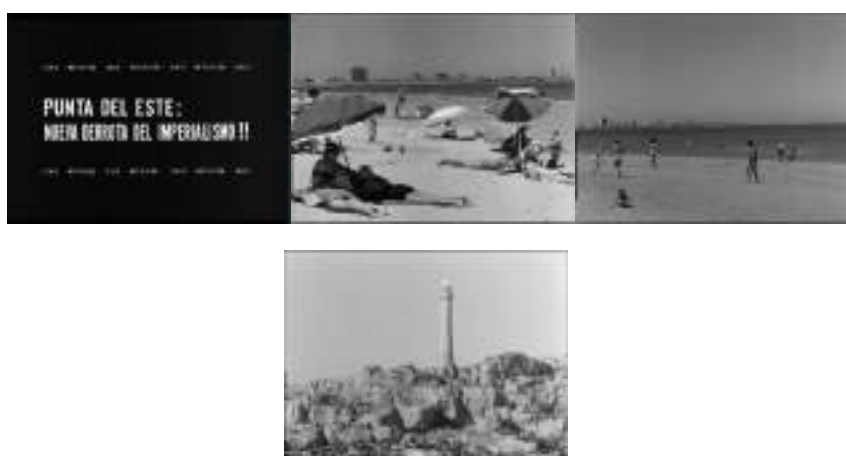
Na cobertura do período pós-golpe, a estética visual ganha em conotação dramática, seja pela lentidão dos planos mostrando cenas de violência (massacres, torturas, humilhações), seja pela aceleração da montagem, seja pelo uso de imagens ficcionais, conceituais ou abstratas na cobertura cinejornalística. No que toca à edição, constata-se a recorrência de metáforas e superposições de imagens que produzem um efeito de contraste visual carregado em argumentação. Sobre o trabalho de montagem, nota-se que esta busca criar um diálogo e um efeito de ressonância entre as diferentes sequências temáticas tratadas numa mesma edição do cinejornal de maneira a reforçar a crítica e a denúncia cubanas.

A banda sonora reforça, por sua vez, a intensificação da narrativa, com colagens sobrepostas ou intercaladas de músicas, discursos e ruídos diversos (som de tiros, canhão, bomba, explosão etc.). Aqui, as canções de protesto se tornam particularmente importantes e são igualmente objeto de uma montagem dialética sonora. De um lado, as canções de protesto acompanham as cenas de revoltas e manifestações populares. De outro lado, sons de percussão, tambor e extratos musicais do grupo de experimentação

sonora do *ICAIC*, acompanham as imagens de confronto e violência entre a população e as forças de ordem.

As duas edições do *Noticiero* reproduzidas abaixo, relativas ao Uruguai e ao Brasil, ilustram os novos paradigmas discursivos, visuais e sonoros da cobertura das atualidades cinematográficas latino-americanas no período pós-golpe. Estas sequências ilustram de maneira emblemática a transformação radical do valor e da significação das imagens e discursos associados ao turismo que observamos em todos os países do *corpus* de estudo.

Na primeira edição de 1962 (Figuras 13-20), relativa à realização de um encontro dos líderes regionais no âmbito de uma reunião da Organização dos Estados Americanos na cidade de Punta del Este, observamos como a dimensão turística é representada negativamente. As imagens das praias e demais atrações turísticas da cidade costeira (farol, passeio de barco, interação com as focas) são conotadas de maneira depreciativa e satírica pelas expressões utilizadas pelo narrador: “centro turístico das classes privilegiadas”, “balneário de luxo”, “velho lugar escolhido pelo imperialismo”, “cenário à comédia”, “lugar ideal para a comédia organizada pelos inimigos da liberdade”. A narração busca, assim, sustentar a tese segundo a qual Punta del Este tornou-se um lugar estratégico para a classe política regional, alinhada com os Estados Unidos e bem distante da capital e do calor do povo, tomar decisões antipopulares.



Punta del Este é o nome do velho lugar escolhido pelo imperialismo para montar sua farsa contra a revolução cubana. O luxuoso balneário, centro turístico das classes privilegiadas, serve de cenário à comédia de Mr. Rosc e o seus domados chanceleres latino-americanos.



Figuras 13-20: (Not. 05/02/1962) (Fonte: Inathèque)

A ilha dos lobos parece ser o símbolo da reunião convocada pelo imperialismo. Longe do calor do povo e a mais de 160 milhas de Montevideo, Punta del Este é o lugar ideal para a comédia organizada pelos inimigos da liberdade e o progresso da América Latina.

Nesta outra edição do *Noticiero* sobre o Brasil pós-golpe (Figuras 21-38), encontramos a melhor expressão da construção dialética visual, discursiva e sonora que descrevemos anteriormente. A intenção do narrador não podia ser mais clara: trata-se de pintar um retrato macabro do Brasil de 1978 e, assim, revelar a “verdadeira face do milagre econômico brasileiro”. Neste tipo de “revelação mediática” (Arquembourg, 2010: 173), em que o comentário do narrador sobre as imagens determina a significação das mesmas e guia a interpretação do espectador, observamos uma construção maniqueísta do retrato brasileiro: de um lado, um Brasil turístico e em pleno crescimento econômico e, de outro, um Brasil popular vítima da miséria social e da repressão policial. A materialidade sonora que reforça o discurso do narrador – de um lado a bossa nova e, de outro, a batucada de samba – nos leva a ver por trás dos cartões postais turísticos, uma realidade documental desconhecida que o *Noticiero* vem “revelar”, trazer à luz, portanto, conferir existência. Funcionando ao mesmo tempo como um “documento histórico” e um “agente da História” (Ferro, 1993: 19-23), o *Noticiero* representa o turismo e o milagre econômico brasileiro como signos nefastos da submissão nacional aos interesses imperialistas e capitalistas norte-americanos.



Brasil, 1978. Esta é uma das faces do milagre econômico brasileiro. (Som: bossa nova)



Figuras 21-28: (Not. 07/03/1978) (**Fonte:** Inathèque)

Brasil, 1978. Esta é a outra face do milagre econômico brasileiro. Sua verdadeira face. O imperialismo ianque trata de mostrar ao mundo uma imagem sofisticada do Brasil atual em troca do papel de polícia que tem assumido o país neste hemisfério. No Brasil, os direitos humanos não estão em contradição com a tortura, o assassinato, a prisão e o cerco às liberdades públicas. Não é de estranhar, portanto, que existam mais de 10mil exilados políticos brasileiros. (Som: batucada de samba)

Notamos, assim, que, na cobertura do período pós-golpes de Estado, a compressão da narrativa fílmica analisada acima de maneira quantitativa corresponde aqui a um processo de consolidação da experimentação estética que se inicia nos anos 1960 e ganha maturidade e se intensifica a partir dos 70. Isso se deve ao fato de que o controle da produção e circulação da informação instaurado pelos regimes ditatoriais

acabou por transformar radicalmente as condições de produção do *Noticiero*, como explicado anteriormente.

Conclusão

A análise desenvolvida neste artigo permite validar a relevância e o interesse da nossa problemática de estudo, consistindo em pensar e analisar o papel do turismo na cobertura das atualidades regionais do *Noticiero* nos termos de um *antes* e um *depois* dos golpes de Estado na América Latina. O estudo semiótico dos arquivos do *Noticiero* demonstra que os regimes militares funcionam como um verdadeiro ponto de inflexão da representação e, portanto, da significação conferida ao turismo na narrativa cinejornalística cubana. Em cada um dos países estudados, observamos que os anos de irrupção das ditaduras marcam o ponto a partir do qual mudam o agenciamento temporal da trama, o papel narrativo dos personagens, os paradigmas discursivos, a dimensão experimental e (colagens e sobreposições imagens, velocidade de edição) e sonora (música e ruídos) e, assim, igualmente, a representação conferida ao turismo.

No período pré-golpe, a materialidade semiótica constrói um retrato idílico e romantizado dos países “amigos” e solidários da revolução cubana, no qual o turismo recebe uma significação positiva como um potencial soberano e emancipatório dos países estados. Em contraste, no período pós-golpe, configura-se um retrato satírico e crítico dos países vizinhos que passam ao jugo do imperialismo “ianque”. Neste retrato, prevalece uma representação negativa do turismo como tradução material da “submissão” neo/pós-colonial dos países terceiro-mundistas ao “imperialismo ianque”. O estudo nos permite, portanto, compreender que o turismo tem sua significação e seu valor radicalmente transformados em função da conjuntura política regional e mundial de Guerra Fria que, entre os anos 60 e 70, reconfigura o “ponto de vista fílmico” da propaganda revolucionária cine-jornalística cubana.

Referências bibliográficas

- Amossy, R. (2006). *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.
- Aray, E. (1983). *Santiago Álvarez: cronista del tercer mundo*. Caracas : Cinemateca.
- Arquembourg, J. (2010). Des images en action. Performativité et espace public. *Réseaux*, vol. 5, n° 163, 163-187.
- Aumont, J. (1983). Le point de vue. *Énonciation et cinéma. Communications*, n° 38, 3-29.

- Deleuze, G. (1983). *L'image-mouvement*. Paris : Minuit.
- Ferro, M. (1976). O filme: uma contra-análise da sociedade?. In J. Le Goff & P. Nora. (Eds.). *História: novos objetos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Lits, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles: De Boeck.

G.T. 11

Estudos Televisivos

A INFORMAÇÃO TELEVISIVA COMO FONTE DE CULTURA NA SOCIEDADE - ESTUDO DE CASO: O TELEJORNAL DA RTP1

TELEVISION INFORMATION AS A SOURCE OF CULTURE IN SOCIETY - CASE STUDY: RTP1'S TV NEWS

Mariana Morais¹
Nuno Goulart Brandão²

Resumo

Os noticiários televisivos trazem consigo a informação atualizada sobre o mundo, necessária ao esclarecimento do cidadão, num contexto de integração sociocultural. No entanto, são vários os critérios noticiosos que levam à seleção de determinadas notícias, numa orientação de cultura jornalística própria, que determina a ordem do dia e dos acontecimentos globais. Num registo de modelo de Serviço Público, importa averiguar se os interesses dos cidadãos são seguidos num dever de consciencialização sociocultural. O presente artigo visa, apurar a forma como são tratadas as notícias de “Artes e Espetáculos” em 61 telejornais de *prime-time* da RTP1, de dois períodos distintos (março e novembro de 2015) e que são coincidentes com mudanças na Direção de Informação que ocorreram em 2015. Os principais resultados a que se chegou ilustram uma preocupação acrescida do Serviço Público de Televisão com os telejornais da RTP1 em darem maior cobertura noticiosa à temática de notícias de âmbito cultural nacional junto dos seus telespectadores.

Palavras-chave: Televisão; Serviço Público; Jornalismo; Telejornal.

Abstract

Television news shows bring up-to-date information about the world, which are necessary for the clarification of citizens, in a context of socio-cultural integration. However, there are several news criteria that lead to the selection of certain news items, in an orientation of their own journalistic culture, which determines the order of the day and global events. In a Public Service model register, it is important to ascertain whether the interests of citizens are fulfilled in a duty of socio-cultural awareness. This article aims at a methodological and study level, to determine how the news of “Arts and Shows” are treated with 61 prime-time newscasts from RTP1, from two different time periods (March and November 2015) provided by changes in the Information Department that occurred in 2015. The main results that have been achieved illustrate an increased concern of the Public Television Service on RTP1 news programs to give greater news coverage to the news of national cultural scope, thus seeking to present a more knowledgeable information on their newscasts with their viewers.

Keywords: Television, Public Service, Journalism, Television news.

¹ Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Portugal; e-mail: marianamoraiscarneiro@gmail.com

² Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Portugal; e-mail: nunongb@fch.lisboa.ucp.pt

A televisão, o serviço público, o jornalismo e os serviços noticiosos

A televisão é um meio poderoso que está presente e funciona como testemunho da vida quotidiana. Ela é companhia nos nossos lares e entra assim nas nossas vidas, tanto para informar, como para entreter. É uma “abertura para o mundo” (Wolton, 1994: 69). Por esse motivo, constitui um forte vínculo social (Santos, 2000; Vilches, 1995; Wolton, 1994). É um meio acessível a todos e reforça, nesse contexto, o sentido de liberdade, uma vez que os cidadãos podem ver o que desejam, quando e sem qualquer restrição de acesso (Wolton, 1994).

Hoje, vivemos numa sociedade onde os valores sociais e culturais são menosprezados a favor de uma via económica global. Vivemos numa “economia da televisão”, em que a cultura é apreciada não em modos simbólicos valorativos, mas em termos comerciais (Bustamante, 2003; Brandão, 2006). A televisão generalista, devido à concorrência existente, tem gerado uma guerra de audiências que acaba por provocar uma competição de conteúdos de baixa qualidade. Deste modo, cria uma visão “populista da comunicação”, gerando maus hábitos nos telespetadores e limitando os conteúdos de grande qualidade (Santos, 2000: 13).

Os gostos do público correspondem, assim, a um coletivo agrupado, não em função do intelecto, mas em função de aspirações materiais sintetizadas. Combate-se a discriminação cultural minoritária, a favor de uma “cultura média” homogénea, que tenta satisfazer os gostos de um público generalizado (Baudrillard, 1982; Wolton, 1994; Eco, 1991).

No que respeita ao modelo televisivo, este sofreu transformações e desenvolveu-se ao longo do tempo. Entre os anos 70 e 80 do século XX, assistiu-se ao “confronto de dois modelos” – a televisão privada começou a ser vista como uma alternativa favorável, devido ao desgaste da televisão pública. O público tornara-se mais exigente: insatisfeito, queria ver mais. Ao mesmo tempo, a televisão pública hesitava em renovar-se e em modernizar-se, o que contrastava com o panorama tecnológico cada vez mais evoluído, que abria portas e apelava à possibilidade da multiplicação de canais. Nos anos 90 do séc. XX, ocorre o fim do monopólio do Serviço Público: a televisão privada consolida-se. As insuficiências da televisão pública fizeram com que esta seguisse os passos da privada no interesse pelas audiências, a nível de programação e até a nível do “espetáculo da política”, mesmo antes da concorrência se tornar numa ameaça (Wolton, 1994: 25-35).

Em Portugal, a existência de uma Televisão de Serviço Público (atualmente Rádio e Televisão de Portugal) foi ao encontro da ideia de que as necessidades dos cidadãos deveriam colocar-se num plano do Serviço Público inserido num contexto de uma sociedade democrática, onde deve haver informação livre e plural, cultura, lazer e entretenimento. Estes serviços têm grande impacto na vida social e deve garantir-se a acessibilidade a todos de maneira igual, num patamar mínimo de qualidade (Fidalgo, 2003). Desse modo, o Estado deveria garantir a existência de um Serviço Público de televisão que, embora em regime estatal, assegure a liberdade e independência dos órgãos de comunicação social perante os vários poderes (político, económico...), tendo em conta os termos dos n.ºs. 4, 5 e 6 do Art.º 38 da Constituição da República Portuguesa.

São várias as diferenças entre os dois modelos de televisão: os três pressupostos promovidos no Serviço Público de Televisão – educar, informar e entreter – eram compatíveis com o controlo político, estabelecendo a sua visão paternalista em conexão com a perspetiva elitista da cultura que se baseava nos padrões da classe média-alta (Bustamante, 2003). Neste sentido, a televisão pública oferece uma programação de maior qualidade, ao passo que o objetivo da televisão privada se baseia no máximo investimento em publicidade e na maximização dos lucros com as audiências, mais precisamente, sobretudo, orienta-se em pressupostos economicistas (Fernandes, 2001; Bustamante, 2003). No entanto, os vários modelos de televisão têm princípios em comum: a democracia, a igualdade e o pluralismo também estão vigentes em ambos (Estatuto Editorial SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A.). Confirmando a ideia referida, de acordo com a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais n.º 27/2007, de 30 de julho, Art.º 50, o serviço público deve garantir a “observância dos princípios da universalidade e da coesão nacional, da diversificação, da qualidade e da indivisibilidade da programação, do pluralismo e do rigor, isenção e independência da informação, bem como o princípio da inovação”.

Da mesma forma, como refere Felisbela Lopes (2003), este modelo deve reger-se por princípios de igualdade, neutralidade e por valores que impliquem diversidade de programação nos planos regional, político e cultural e uma certa autonomia face às fontes de financiamento (evitando o rumo comercial para que a televisão pode tender), o que se confirma na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais n.º 27/2007, de 30 de julho, Art.ºs 50 e 51. O Serviço Público de Televisão relata imparcialmente as notícias e dá a devida importância aos assuntos de relevância pública, assegurando que a informação

chega corretamente a todos, para que os telespectadores possam exercer a sua função de cidadãos (mediante os deveres e direitos que têm), o que contribui para o “funcionamento saudável do sistema democrático”. Recorre também a parâmetros culturais, em vez de oferecer o que é rendível; traduz-se, resumidamente, em “desenvolver a tradição cultural”, procurando atender à diversidade do público: tanto das minorias, como da maioria, em vez de atender ao “denominador comum mais baixo” (Curran e Seaton, 2001: 396). O Serviço Público de Televisão deve também promover a emissão de programação europeia (não nacional) e multicultural (Vasconcelos, 2003: 219), assim como “garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação” (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais nº 27/2007, Art. 51º). Deve ter serviços de programas vocacionados a telespectadores de língua portuguesa residentes no estrangeiro ou dirigidos aos países de língua oficial portuguesa, promovendo a identidade nacional no mundo (Lei da Televisão – Art.º 52, Concessão de Serviço Público de televisão). Outro valor importante no Serviço Público, que também implica a garantia de acessibilidade a todos, é a proteção dos direitos dos cidadãos portadores de deficiência. A televisão deve procurar reduzir limitações, evitando assim a discriminação, tendo em conta o valor de igualdade e atendendo às necessidades dos outros: ação que se pode traduzir em efeitos como dobragem, legendagem de filmes e programação acompanhada da língua gestual (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais nº 27/2007, de 30 de julho, Art.º 6).

No jornalismo, muitas vezes os conceitos de interesse e importância são vistos como antagónicos, sendo o primeiro associado ao lúdico e o segundo a questões de carácter público e relevância social. O mesmo acontece com os conceitos “interesse público” e “interesse do público”: o primeiro facilmente se relaciona com aquilo que importa saber e o segundo com o que agrada às audiências (Lopes, 2008). Assim, o ideal para os *media* seria que os acontecimentos tivessem importância e interesse. No entanto, nas redações, a avaliação da noticiabilidade é contagiada pela pressão do mercado e da concorrência que acabam por impor a desvalorização da importância, ou seja, a subordinação do interesse público ao interesse do público (Correia, 1997). Desta forma, os *media* devem lutar pela prevalência dos assuntos de interesse público que reflitam as necessidades da população em primeiro plano, em função dos interesses das audiências.

Os *media* pressupõem uma participação social ativa e devem contribuir para a formação de uma sociedade mais humanizada e pluralista, assim como para a formação cívica e política dos cidadãos na esfera pública (Brandão, 2006).

Neste sentido, um fato adquire o estatuto de acontecimento em função da maior ou menor previsibilidade de acontecer: quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia. O acontecimento jornalístico é, então, caracterizado pela sua natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis, como sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. No entanto, o conceito de noticiabilidade diz respeito ao conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – a nível da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e dos jornalistas – para adquirirem a “existência pública de notícias”. Tudo o que não corresponde às condições requeridas é rejeitado por não se adequar às rotinas produtivas e aos modelos de cultura profissional. Deste modo, sem o estatuto de notícia, não se inclui nos conhecimentos do mundo pelo público através das comunicações de massa. Desta forma, o órgão informativo controla e gere a quantidade e tipo de acontecimentos a seleccionar para adquirir o estatuto de notícias através dos valores-notícia, que são uma componente da noticiabilidade – critérios de relevância. Os valores-notícia são, assim, “qualidades dos acontecimentos” ou da sua “construção” para serem incluídos num produto informativo. “Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído” (Wolf, 1995: 170-175).

Ainda de acordo com Wolf (1995), a tematização é um processo informativo inserido no contexto do *agenda-setting*: tematizar um assunto significa colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, conferir-lhe determinado relevo, centralidade e significado em relação à informação não tematizada. O autor seleccionou seis fatores que influenciam a escolha para a agenda: tempo de exposição a um tema; proximidade geográfica; natureza e conteúdo dos temas abordados; credibilidade da fonte de informação; audiência; e comunicação interpessoal. Depois de mencionados os fatores que fazem de um acontecimento uma notícia e sua emissão, resta perceber o que os noticiários dão do mundo.

Fernando Correia (1997) acredita que, nas diversas fases da atividade relacionada com a produção de notícias, o trabalho do jornalista é submetido a várias condicionantes inseridas numa rede complexa de constrangimentos que fazem com que as notícias tenham determinado conteúdo, forma e modelo. As referidas condicionantes podem ser

diversas: i) relativamente à redação – estatuto e política editoriais, ideologia profissional e valores-notícia dominantes, rotinas produtivas e público, funcionamento da sala de redação, instalações, ambiente envolvente e logística, vencimentos e recompensas, progressão nas carreiras; ii) relacionamento com outros setores da empresa – publicidade, comercial, técnico – e com a administração; iii) própria empresa – objetivos, influência dos poderes económico e político, capacidades económicas e financeiras, posicionamento entre a concorrência; iv) número e qualificação do pessoal e instalações – cultura e ideologia profissionais, cumprimento das normas deontológicas; v) adaptação às novas tecnologias; vi) relacionamento com outros sistemas interdependentes (indústria, publicidade); vii) ou pressões dos *lobbies* (Correia, 1997).

Tendo em conta a cada vez maior tendência de mercantilização de notícias, o telejornal do serviço noticioso de Serviço Público – RTP – tem acrescidas responsabilidades no tratamento de informação que deve atender às necessidades dos cidadãos (Brandão, 2010: 38-39). Assim sendo, deve existir uma aposta clara no serviço público de televisão face à informação cultural que sendo vasta, tal como a especialização de temas e subtemas (como o cinema, teatro, pintura, música, entre outras realidades) assim o demonstram, deve, neste sentido, ser valorizada, independentemente dos níveis de audiência gerados. Permite-se, deste modo, o desenvolvimento de atuais e novos conhecimentos, contextos, tendências, interpretações e reflexões sobre as existentes práticas artísticas e culturais.

De acordo com Pastoriza (2006: 81-86) e tendo em conta os critérios de noticiabilidade, estes são alguns dos fatores a considerar na definição de uma notícia e que o autor enfoca nas “notícias de cultura”: interesse informativo, atualidade, novidade, utilidade, conflito (o choque de interesses entre pessoas, instituições ou grupos sociais é uma das características fundamentais de grande parte da informação transmitida), emoção, proximidade, familiaridade, entretenimento, disponibilidade/acessibilidade (capacidade de aproximação dos informadores das fontes), duração da notícia, situação e ordem de emissão, enfoque (interesse da notícia na seleção), imagem, e empresa (os interesses comerciais, económicos e ideológicos da empresa informativa).

Em síntese, devem as notícias sobre as práticas artísticas e culturais ser uma realidade cada vez mais visível nos telejornais, sobretudo, nos serviços noticiosos de *prime-time* de serviço público, pois, não sendo uma temática noticiosa geradora de

grandes audiências, ela é, seguramente, uma das temáticas que melhor valoriza e nos distingue em termos identitários.

Metodologia

A estratégia metodológica definida envolveu dados exploratórios e dados primários, traduzindo-se na realização de entrevistas exploratórias a jornalistas e coordenadores da RTP, assim como na análise de conteúdo de notícias referentes a “Arte e Espetáculos” transmitidas no período em análise (março e novembro de 2015) no serviço noticioso de *prime time* da RTP1, o Telejornal. O objetivo principal das entrevistas foi o de “encontrar pistas de reflexão”, “ideias” e “hipóteses de trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 2005: 69), ou seja, esclarecer alguns fatos e deixar de lado certos preconceitos ou pré-noções que pudessem existir quanto a esta temática.

No que respeita aos dados empíricos, procedemos a uma análise categorial, mediante o visionamento e a aplicação de uma grelha composta por indicadores-chave destinados a avaliar as características de 60 notícias encontradas da temática de “Artes e Espetáculos” em 61 telejornais de março e novembro de 2015 das 20 horas da RTP1.

Visou-se, deste modo, analisar de que forma a informação de “Artes e Espetáculos” é tratada nos serviços noticiosos de *prime-time* da RTP1, numa perspetiva de contexto de mudança de direção, no sentido de procurarmos perceber qual a “oferta” de conteúdos culturais apresentados no Telejornal da RTP1 aos seus telespectadores.

Deste modo, os indicadores-chave determinados nesta investigação para se avaliar as notícias da categoria “Artes e Espetáculos” encontrados nos telejornais em análise foram: número total de notícias; subcategorias temáticas dominantes; duração; forma das notícias; natureza das notícias; tratamento geográfico; posicionamento e valência das notícias de “Artes e Espetáculos” (positiva/neutra/negativa).

Resultados

No total, foram encontradas 50 notícias de “Artes e Espetáculos”, sendo 28 no mês de março e 32 em novembro. Houve, assim, um aumento do número de notícias de março para novembro.

Já quanto à avaliação de valores mensais em percentagem das várias subcategorias temáticas e, principalmente, das subcategorias dominantes da categoria “Artes e Espetáculos” para ambos os meses de março e novembro foram as alusivas a Música e

Cinema. A subcategoria temática com mais notícias apresentadas para ambos os meses foi mesmo a da Música com 22 notícias – com uma percentagem de 42.9% no mês de março e de 27.8% no mês de novembro. A segunda subcategoria com mais notícias num balanço generalizado dos dois meses em estudo foi a de Cinema com 16 notícias, ou seja, com 14.2% em março e com 33.4% face ao global de notícias em novembro 2015.

Os resultados mostram que, tendo em conta que a duração do telejornal é menor do que a do mesmo programa noutros canais, o telejornal do serviço público de televisão tenta sempre incluir notícias culturais, ainda que sejam selecionadas criteriosamente devido ao limite de tempo, e ainda muito concentradas percentualmente em poucas subcategorias de notícias.

De acordo com Florbela Godinho, Coordenadora de informação da RTP1 (Telejornal) em 2015,

atualmente há uma maior preocupação em apostar no que é verdadeiramente a notícia e no que é importante (...) Neste momento, o telejornal cumpre os deveres de serviço público. A nossa equipa tem atenção ao que é fundamental divulgar – sobretudo assuntos culturais. Atualmente, esse aspeto é uma preocupação para nós.

De acordo com João Adelino Faria, jornalista e pivô do Telejornal de *prime-time* da RTP1, a cultura é importante, no entanto, tem sido sacrificada:

a cultura tem sido das mais sacrificadas; quer a cultura, quer o internacional. São duas áreas que começaram quase que a ser expelidas dos noticiários televisivos e muito erradamente porque acho que o jornal televisivo tem que ter espaço e um bocadinho de tudo... e se não há espaço, temos que cortar um bocadinho na política, na economia, onde quer que seja, para haja um bocadinho de todas as áreas relevantes e que mostram o que é a sociedade portuguesa.

E adianta, reforçando, que aquilo que nos diferencia é a cultura. Ou seja,

se ela estiver ausente de um telejornal generalista que é aquele que chega à maior parte da população, já que todas as noites falamos para mais de um milhão de pessoas, estamos a demitir-nos de uma função que é mostrar um bocadinho da nossa cultura”. E destaca ainda que “eu já trabalhei em todas as privadas e eu percebo que aí é um negócio. Aqui não é um negócio: trata-se de serviço público.

Teresa Nicolau, atual coordenadora da editoria “Artes e Espetáculos” do Telejornal da RTP1 acredita que

(...) temos sido muito mais atentos e rigorosos, desse ponto de vista, com a ideia de ter sempre uma peça de cultura no telejornal de prime-time. Fortaleceu-se mais a equipa e a ideia de que serviço público tem de ter arte e cultura na sua antena.

Neste sentido reforça que

a RTP tem que ser muito mais seletiva nos seus temas e na sua abordagem porque tem um telejornal com menos tempo – cerca de meia hora na sua essência. Neste sentido, manter a ideia de se ter uma peça cultural todos os dias é, efetivamente, uma grande vitória e algo importante para nós, que somos serviço público.

Apesar do referido pelos jornalistas e coordenadores da RTP, não podemos deixar de destacar, em termos negativos, nos dados primários apurados que não houve notícias em março e novembro das seguintes subcategorias da categoria “Artes e Espetáculos”: teatro; pintura; escultura e fotografia. Já quanto à subcategoria literatura apenas teve 3 notícias neste período e a subcategoria ópera, apenas teve 1 notícia. Contudo, destaca-se que dos 61 telejornais em estudo houve um aumento de telejornais com notícias culturais (de 45% para 66.7%).

Apurou-se ainda que em março os telejornais dos dias que não tiveram peças culturais tiveram uma duração média de cerca de 47 minutos e no mês de novembro ainda menos tempo – cerca de 42 minutos. No entanto, e seguindo o raciocínio, torna-se curioso o facto de que, em relação aos dias com notícias culturais, nota-se uma diminuição da duração média do telejornal em novembro, comparativamente com março.

Ficou também claro que a média de duração de cada notícia, em março, foi inferior à de novembro em cerca de 1 minuto, o que pode comprovar a intenção da nova Direção de desenvolver os conteúdos culturais e disponibilizar aos cidadãos mais informação.

Já quanto à “forma” das notícias de “Artes e Espetáculos”, a sua grande maioria (90%) foram emitidas em diferido, sendo 10% em relato misto (conjugam o direto com o diferido) e nenhuma delas foi emitida em direto nos telejornais.

Face à “natureza das notícias”, no mês de março houve uma percentagem maior de notícias *soft* (39,3%) face ao mês de novembro (19,4%). No entanto, as notícias *hard* ainda predominam neste indicador-chave de análise.

Quanto ao “tratamento geográfico”, notou-se uma incidência maior a nível nacional sobre o internacional de notícias de “Artes e Espetáculos”. Mais precisamente, com 82.1 % de notícias nacionais em março e 86,1% em novembro.

Já quanto ao “posicionamento” das notícias de “Artes e Espetáculos” na I e II Partes dos telejornais em estudo, verificaram-se valores diferentes em março e novembro. Assim, enquanto em março houve um predomínio de notícias de “Artes e Espetáculos” face ao global desta categoria de notícias na II parte dos telejornais (71,4%), em novembro, houve apenas 44,4% na II Parte dos noticiários em estudo. Ou seja, houve uma redução de 27%, o que, por sua vez, fez com que existissem 55,6% de notícias de “Artes e Espetáculos” na I Parte dos telejornais. Constata-se, pois, uma subida clara face ao mês de março, denotando assim, que as notícias de “Artes e Espetáculos” estão mais representativas ao longo dos telejornais e não apenas concentradas na II Parte dos serviços noticiosos de *prime time* da RTP1.

Quanto à “valência das notícias” de “Artes e Espetáculos”, houve sempre, em março e novembro, um predomínio das notícias de cariz positivo sobre as negativas ou ângulo de abordagem neutro. Mais precisamente, em março as notícias positivas de “Artes e Espetáculos” atingiram a percentagem de 82,1% e em novembro 88,8%. Já as notícias negativas tiveram em março 14,3% e em novembro 5,6%; e as notícias de âmbito neutro, tiveram em março 3,6% e em novembro 5,6%. Assim, mesmo neste indicador de análise, também se verificou uma diminuição percentual de notícias negativas de março (14,3%) para 5,6% em novembro.

Conclusão

O estudo realizado permite concluir que a RTP1 não só se esforça por garantir aos cidadãos a emissão generalizada de conteúdos úteis ao seu conhecimento, como também se esforça por promover, cada vez mais, a cultura nacional, ao reforçar os conteúdos de “Artes e Espetáculos” nos seus programas informativos de *prime-time*. De facto, conclui-se face aos indicadores-chave em análise que houve:

- i) Mais notícias de cariz cultural em novembro de 2015, ainda que o mês tenha menos dias do que março de 2015;
- ii) Mais notícias de âmbito cultural apresentadas por dia, ainda que percentualmente muito concentradas em poucas subcategorias;
- iii) A música e o cinema foram as subcategorias dominantes;
- iv) Um aumento na média de duração de cada notícia de março para novembro;

v) As notícias em diferido predominam em termos de forma nas notícias de “Artes e Espetáculos”;

vi) As notícias *hard* predominam sobre as notícias *soft*;

vii) As notícias de âmbito nacional predominam sobre as de âmbito internacional;

viii) As notícias de “Artes e Espetáculos” distribuem-se entre as duas Partes telejornais, existindo mesmo um aumento de notícias na I Parte, dos noticiários de março para novembro;

ix) Verificou-se um predomínio crescente de notícias positivas de “Artes e Espetáculos”.

Com os principais resultados apurados pode-se, desde já, destacar o crescimento de notícias culturais no período analisado, o que pode mostrar uma aproximação de um jornalismo mais abrangente e baseado na promoção do conhecimento e também dos valores culturais nacionais, através das notícias sobre “Artes e Espetáculos” nos telejornais da RTP1.

Face aos resultados apurados neste estudo, exclusivamente focado nos noticiários de 2015, seria interessante verificar-se se esta tendência de crescimento de notícias culturais encontrada e demais resultados se mantém em investigações futuras e alusivas a dados de 2016 a 2020, nos serviços noticiosos de *prime-time* da RTP1, bem como noutras análises comparativas com os serviços noticiosos de horário nobre dos canais generalistas privados portugueses.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, J. (1982). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Brandão, N. G. (2006). *Prime-Time*. 1ª ed. Lisboa: Casa das Letras.
- Brandão, N.G. (2010). *As notícias nos telejornais – que serviço público para o século XXI?* 1ª ed. Lisboa: Guerra e Paz Editores.
- Brandão, N.G. (2016). *Os media e o território televisivo*. Lisboa: Escolar Editora.
- Bustamante, E. (2003). *A Economia da Televisão. As estratégias de Gestão de um Media*. Coleção Campo dos Media. Lisboa: Campo das Letras Editores.
- Correia, F. (1997). *Os Jornalistas e as Notícias*. Lisboa: Caminho.

- Curran, J. & Seaton, J. (2001). *Imprensa, Rádio e Televisão, poder sem responsabilidade*. Coleção Epistemologia e Sociedade N.º 167. Lisboa: Instituto Piaget.
- Eco, U. (1991). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Difel.
- Fernandes, A. P. M. (2001). *Um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997)*. Coimbra: Minerva.
- Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala quando se fala em serviço público de televisão?. In M. Pinto (Org.). *Televisão e Cidadania – Contributos para o Debate sobre o Serviço Público* (pp.13-32). Braga: Universidade do Minho.
- Lopes, F. (2003). Os conteúdos do serviço público de televisão: pistas para a elaboração de uma grelha de programação. In M. Pinto (Org.). *Televisão e Cidadania - contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 81-114). Braga: Universidade do Minho.
- Lopes, F. (2008). *A TV do Real: a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.
- Pastoriza, F. R. (2006). *Periodismo Cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª ed. Trajetos. Lisboa: Gradiva.
- Santos, J. A. (2000). *Homo Zappiens*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Vasconcelos, A. P. (2003). *Serviço Público, interesses privados*. Lisboa: Oficina dos Livros.
- Vilches, L. (1995). *Manipulación de la Información Televisiva*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. 4ª ed. Lisboa: Presença.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições ASA.



G.T. 12

**Epistemologia
e Filosofia da
Comunicação**

O MÉTODO QUADRIPOlar APLICADO À AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM PROJETOS DE MARKETING SOCIAL

THE QUADRIPOlar METHOD APPLIED TO THE RESULTS EVALUATION IN SOCIAL MARKETING PROJECTS

Felipe Martins Severo de Almeida¹

Resumo

As campanhas de *marketing* social são extremamente importantes para ajudar a promover comportamentos e atitudes que melhorem as condições de vida em sociedade. Porém, para que as mesmas sejam consideradas efetivas, a constatação e avaliação dos resultados que produzem são pontos cruciais para dar credibilidade a este tipo de prática. Este artigo visa apresentar as considerações iniciais para a elaboração de um planejamento de pesquisa sobre os modelos de avaliação dos projetos de *marketing* social, baseado no método quadripolar, que foi idealizado para a pesquisa científica em ciências sociais. Assim, este documento busca estruturar as bases de investigação científica referentes aos polos epistemológico, teórico, técnico e morfológico (base do método quadripolar) que vão guiar a realização de uma pesquisa que tem como objetivo avaliar os modelos de avaliação dos projetos de *marketing* social.

Palavras-chave: *Marketing* Social; Método Quadripolar; Avaliação.

Abstract

The social marketing campaigns are extremely important to help to promote behaviours and attitudes that are capable to improve social life conditions. But to consider the effectiveness of these practices, the evaluation of its results is a crucial point to give credibility to its actions. This article aims to present the firsts considerations for the elaboration of a research plan about the evaluation methods of social *marketing* projects, based on the quadripolar method, which was idealized for the planning of scientific research in social sciences. Therefore, this document aims to set the scientific investigation bases according to the epistemological, theoretical, technical and morphological poles (set by the quadripolar method), that will guide the execution of a research that has as objective evaluate the methods that are used in social marketing campaigns.

Keywords: Social Marketing; Quadripolar Method; Evaluation.

¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal; e-mail: felipe.msalmeida@gmail.com

1.Introdução: pobreza e mazelas sociais, um problema que parece não ter fim

Vivemos em mundo no qual a pobreza e as desigualdades sociais são cada vez mais relevantes, mesmo com grandes esforços de organizações que trabalham para diminuir os seus efeitos. Parece que, com o passar dos anos e com o desenvolvimento da sociedade, ao invés de termos uma diminuição das diferenças de qualidade de vida, temos na verdade um aumento do abismo entre aqueles que vivem bem e os demais que enfrentam problemas sociais em sua rotina diária.

Na falta de condições ideais para o desenvolvimento da sociedade, diferentes propostas são colocadas à mesa com o intuito de diminuir os índices de pobreza e melhorar a qualidade de vida de bilhões de seres humanos. Diferentes setores da sociedade (incluindo os governos), como empresas e organizações do terceiro setor, são cada vez mais ativas e desenvolvem projetos voltados para o desenvolvimento social. As organizações não governamentais já entendem que é seu papel também (não só dos governos) cuidar para que tenhamos uma sociedade cada vez mais justa e igualitária.

A atuação dessas instituições muitas vezes se dá por meio de atividades socioculturais desenvolvidas no âmbito das comunidades locais, onde se busca transmitir valores e conhecimento para melhorar a vida em sociedade. Estas atividades sozinhas, porém, não são suficientes para alcançar um resultado satisfatório, fazendo parte de um projeto maior, que inclui diversas ações e etapas, dentro de um cronograma de ação com objetivos, público alvo e estratégias bem definidas, reunidos sob o “guarda chuva” de um plano de *marketing* social.

No fundo as organizações privadas perceberam que seu real papel na sociedade não é apenas gerar emprego e renda, mas também o de ser um importante ator de mudança social devido ao peso simbólico e real que têm sobre a comunidade em que atuam. Elas então se juntaram aos governos e organizações não governamentais na luta contra a pobreza e a desigualdade, utilizando como uma das principais armas o *marketing* social, que faz uso das ferramentas e técnicas do *marketing* comercial, mas especificamente pensadas e adaptadas para promover comportamentos construtivos, que melhorem a vida em sociedade.

O objetivo deste artigo é definir as bases de um projeto de investigação, que busque avaliar o impacto e os processos de verificação das ações de *marketing* social de

forma efetiva, a partir tanto da teoria existente sobre o tema, bem como das práticas utilizadas por profissionais em seu dia-a-dia, tendo como base o método quadripolar.

2. Método quadripolar aplicado a modelos de avaliação de *marketing* social

2.1 Polo epistemológico: a busca pelo aperfeiçoamento dos métodos de avaliação de *marketing* social

Ao longo dos anos, diversos pesquisadores se empenharam para chegar a um modelo de avaliação das ações de *marketing* social, que fosse capaz de demonstrar de forma efetiva os resultados obtidos pela sua aplicação. Isso é perfeitamente compreensível pela própria natureza do *marketing* social, que advém do *marketing* tradicional (comercial), uma prática empresarial voltada para a otimização de resultados (principalmente financeiros), que tem o ROI (*return of investment*) como norte de verificação do sucesso de um investimento por uma empresa.

O fato é que, apesar dos esforços de diversos autores, até hoje não se conseguiu chegar a um modelo de avaliação das ações de *marketing* social que fosse comumente aceite pela grande maioria do mercado. Isso nos mostra que a investigação epistemológica sobre o tema ainda está em pleno desenvolvimento, uma vez que cada nova proposta que surge nos mostra, na verdade, que o assunto ainda está a ser questionado e que existem lacunas de interpretação sobre o mesmo (o que reflete em sua aplicação prática). Estas só podem ser resolvidas pelo autoquestionamento ininterrupto imprimido pela epistemologia.

Segundo os criadores do Método Quadripolar “a epistemologia assim concedida, enquanto polo essencial da pesquisa situa-se portanto, de imediato, tanto numa lógica de descoberta, como numa lógica de prova, o modo de produção dos conhecimentos interessa-lhe tanto quanto seus procedimentos de avaliação.” (Bruyne, Herman, & Schouteete, 1974: 19). Sendo assim, um dos objetivos do projeto de pesquisa é continuar o exercício da reflexão epistemológica sobre o estudo de métodos de avaliação de ações de *marketing* social, verificando os modelos usados para constatação da sua eficiência, bem como a sua utilidade. A partir dessa análise pretende-se ampliar os conhecimentos sobre o tema, com vista à otimização das ações planejada e executadas.

Dessa forma, a ideia do estudo que se pretende desenvolver visa dar continuidade ao trabalho que vem sendo feito há anos pelos pesquisadores e profissionais da área do *marketing* social. Como a ciência não é algo absoluto, composta por verdade infinitas,

pretende-se dar uma contribuição para o desenvolvimento de um método satisfatório que meça o real valor das ações de *marketing* social de forma eficiente e consistente. De acordo com os autores belgas “uma problemática, conjunto dos problemas e de suas condições de aparecimento, é melhor solucionada, formulada e explicitada quanto mais se determina” (Bruyne, Herman, & Schouteete, 1974: 19).

O desenvolvimento da pesquisa será guiado pelo paradigma da complexidade de Edgar Morin. Ora, as ações de *marketing* social têm como base as relações entre as pessoas e todo o contexto sociológico que as envolve. Como sabemos, o estudo das ciências sociais tem como base o subjetivo, tudo o que é racionalizável e principalmente o que não o é, ou seja, uma teia de relações complexas que não podem ser reduzidas e imputadas a um comportamento comum a todos, pelo simples fato de o ser humano não reagir necessariamente da mesma forma diante de um mesmo estímulo.

Nos últimos séculos, grande parte do desenvolvimento do conhecimento científico foi guiado pelo caminho do paradigma da simplificação: procurava-se entender os fenômenos naturais e sociais a partir da redução do complexo para o simples. Ou seja, ao invés de se tentar entender como os fenômenos aconteciam dentro de um sistema que envolvia diversas variáveis e fatores, procurava-se isolar elementos dessa conjuntura, para examiná-los separadamente, como se a unidade funcionasse separadamente do todo.

Nas palavras de Morin (2008)

O que é a complexidade? À primeira vista a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido em conjunto) de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, que constituem nosso mundo fenomenal (2008: 20).

As ações de *marketing* social estão envolvidas justamente em contextos que seguem este conceito, da união de uma série de fatores aparentemente independentes em um mesmo tecido, que juntos formam uma coisa só, com uma dinâmica própria, mas que quando separados, apresentam características e comportamentos diferentes.

Os modelos existentes seguem a lógica da simplificação, tentam avaliar as ações de *marketing* social a partir de indicadores isoladamente, como se os mesmos não fizessem parte de algo mais complexo, ou ainda como se a própria leitura dos dados itens não fosse mais rica e fidedigna se considerássemos a sua relação com os demais elementos da avaliação. Esse contexto social complexo é justamente o grande vetor que

influencia a obtenção de resultados de pesquisa e, logo, tem que ser considerado em um modelo de avaliação, o que não ocorre propriamente hoje.

“É-nos preciso enfrentar a complexidade antropológica e não dissolvê-la ou ocultá-la” (Edgar, 2008: 21). Ou seja, os modelos de avaliação dos projetos de *marketing* social têm de considerar a complexidade das situações nas quais estão inseridas, para então propor uma forma de avaliação que seja pertinente. Tem de ser um modelo que leve em consideração o contexto social onde se aplicam as ações, para então definir os melhores meios de avaliar o seu impacto, bem como os respectivos indicadores. Não se pode ter uma fórmula pronta, aplicável sempre da mesma forma, para todos os casos. Cada “tecido” pede seus próprios meios de avaliação, não se pode reduzir todas as dinâmicas sociais aos mesmos indicadores pré-definidos. Por exemplo, uma campanha contra o tabagismo pode ter diferentes elementos de avaliação de uma localidade para a outra, dependendo da cultura e costumes de cada caso.

A compreensão da complexidade das relações sociais, de como os problemas sociais estão enquadrados em cada contexto, é fundamental para o sucesso do programa e das avaliações de *marketing* social. Um projeto sobre um mesmo assunto pode demandar ações e planejamentos diferentes dependendo do contexto social; foi por este motivo que escolhemos trabalhar com o paradigma da complexidade durante a pesquisa, para aumentar as chances de chegar a um modelo de avaliação que seja pautado na análise correta de cada situação e suas especificidades.

2.2 Polo teórico: *marketing* social, suas especificidades e formas de avaliação

Como vimos no polo epistemológico as ações de *marketing* social estão inseridas em um contexto de relações sociais e interpessoais complexas, que envolve diversos fatores que variam de acordo com o cenário de aplicação. Um universo heterogêneo como esse, onde não há uma base fixa de referências que se repete em todos os casos, nos leva a uma problemática conhecida e por sinal ainda não solucionada, que é o objeto de estudo da pesquisa que se pretende desenvolver a dificuldade de mensurar e avaliar a eficácia das ações de *marketing* social de forma consistente.

Para este estudo temos como pergunta de partida: como pode-se planejar uma avaliação de projetos de *marketing* social que leve em consideração as particularidades pertinentes à cada realidade em que se atua? Ou ainda: como avaliar projetos de *marketing* social sem utilizar um único modelo para todas as situações em que são aplicadas?

A hipótese é a de que não se pode avaliar todas as ações de *marketing* social utilizando para todos os casos sempre as mesmas métricas. É necessário estabelecer diferentes formas de avaliação, de acordo com cada caso, compostas um diferente *mix* de técnicas para que se possa ter a real noção do impacto e dos resultados obtidos.

2.2.1 *Marketing* social

O *Marketing* Social é uma vertente do *Marketing* Comercial (ou tradicional) e, como tal, adota os princípios clássicos dos 4P do *marketing*, adaptados para a aplicação dentro do contexto de mudanças sociais. Ou seja, utiliza-se as táticas e estratégias já consagradas na comercialização de produtos e serviços comerciais, mas com intuito de promover ideias e comportamentos que beneficiem a sociedade como um todo. Essa lógica é melhor exemplificada por Kotler e Lee (2010):

Os profissionais de marketing social, como seus colegas de *marketing* comercial, usam os quatro P – produto, preço, distribuição e comunicação – para incentivar a compra ou a adoção de comportamentos. Eles aumentam o poder de atração do comportamento e, algumas vezes, oferecem bens ou serviços para apoiar o comportamento (produto); eles alteram o preço ou o custo de um comportamento em relação a outro (preço); eles facilitam passar para o novo comportamento (distribuição); e eles promovem os benefícios do novo comportamento a curto e a longo prazo (comunicação) (2010: 70).

Já que o *marketing* é utilizado com eficiência para estimular a venda de praticamente qualquer produto ou serviço, porque não usá-lo também para a “comercialização” de uma ideia ou comportamento? No final das contas, tentar persuadir alguém a adotar um comportamento em detrimento de outro, no fundo, é uma venda (e das mais difíceis). A pessoa tem um “produto” que usa com frequência, gosta, sabe como funciona e quais necessidades ele supre, para ela substituir este por outro é uma tarefa difícil, em que a ajuda do *marketing* social pode ser determinante. Basicamente o que precisar ser feito é mostrar ao público alvo que os benefícios da adoção do novo comportamento que está sendo “vendido” supera aqueles proporcionados pelo atual.

O *marketing* comercial e o social partilham a mesma base, as próprias definições conceituais já dão uma ideia da relação de proximidade existente entre as duas concepções. Para a American Marketing Association (AMA), *marketing* pode ser definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e proporcionar valor aos clientes e para gerenciar valor com os mesmos, de maneira que beneficiem a organização e suas partes interessadas.”

Entre as várias definições para *marketing* social podemos destacar a de Bill Smith (*apud* Kotler e Lee, 2011: 26), que diz:

O marketing social é a aplicação de tecnologias de *marketing* comercial para a análise, o planejamento, a execução e a avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e o de sua sociedade.

Como podemos ver, apesar das similaridades, a citação acima nos mostra o fator chave de diferenciação entre esses dois conceitos. O principal objetivo da venda no *marketing* social não é beneficiar financeiramente a organização que promove determinado produto (objetivo do *marketing* comercial), mas sim a sociedade, ou seja, o sucesso da “comercialização” do *marketing* social está em gerar um novo comportamento que seja benéfico para todos, e não envolve ganhos financeiros.

Definidas as similaridades e diferenças entre ambos, podemos nos aprofundar um pouco mais na leitura dos cinco principais fundamentos do *marketing* social. O mais importante deles é o foco em comportamentos: como sabemos, o *marketing* social é voltado para a venda dos mesmos, logo todas as ações planejadas devem ter como objetivo promover a aceitação de um novo comportamento; ou a rejeição de um comportamento indesejado; ou a modificação de um comportamento atual; ou ainda o abandono de um comportamento antigo e indesejável.

Outro ponto importante é reconhecer que a mudança de comportamento é normalmente voluntária, ou seja, como estamos a tratar com formas de agir que estão enraizadas nos valores e crenças das pessoas, o sucesso de um plano de *marketing* social vai depender, no final das contas, da vontade do público alvo em querer mudar de hábitos. Por essa razão é que os projetos de *marketing* social precisam fazer uma análise interna e externa meticulosa antes de definir as estratégias, pois só dessa forma consegue-se identificar, de acordo com o perfil do público, que estratégias e táticas podem auxiliar o profissional responsável na “venda” de um determinado comportamento, sem ficar refém exclusivamente da aceitação voluntária por parte da audiência.

Isso só será possível se for adotado o terceiro fundamento do *marketing* social, que consiste em usar os princípios e técnicas tradicionais de *marketing*. Pesem embora as diferenças já citadas entre as duas práticas, o sucesso do *marketing* social depende da espinha dorsal clássica, composta pela visão geral da orientação do projeto para o cliente; definição dos mercados alvo corretos; determinação de metas e objetivos claros e

consequentemente o posicionamento; elaboração de um *mix* de *marketing* adequado; e monitoramento e avaliação das estratégias para que se possa chegar aos resultados esperados.

Dentre os pontos citados no parágrafo anterior um se destaca como elemento fundamental também do *marketing* social, que é selecionar e influenciar diferentes mercados alvo dentro de um mesmo projeto. É muito comum (pode-se dizer quase sempre) termos diferentes segmentos de público dentro de uma mesma campanha de *marketing* social; para promover um determinado comportamento dentro desse universo é fundamental identificar quem são esses segmentos, para que se possa trabalhar a mensagem de forma adequada a cada um deles. Diferentes grupos lidam de forma diferente com a mesma situação, por isso é fundamental identificá-los para que aumentem as chances de sucesso. Trabalhar a mesma comunicação e ações com a mesma linguagem para todos é um erro grave, que deve ser evitado ao máximo.

Por fim, temos a última característica fundamental do *marketing* social que é sempre definir o beneficiário como sendo o indivíduo, grupo ou a sociedade como um todo. Essa característica já foi citada anteriormente, mas devemos enfatizá-la, pois, a mesma, juntamente com a “venda” de um comportamento e não de um produto, são os dois pontos principais que dão identidade e diferenciam o *marketing* social das demais práticas da mesma natureza.

Mesmo seguindo os princípios de planejamento já consagrados pelo *marketing* comercial, existe um ponto que ainda é crítico para a consolidação das práticas de *marketing* social que é a mensuração e avaliação das suas ações, com o intuito de comprovar os seus resultados, bem como a real efetividade da sua aplicação. Assim, como em todo investimento feito em comunicação e *marketing*, os patrocinadores têm a necessidade (e o direito) de verificar se os esforços feitos estão realmente surtindo efeito. Isso é um problema corriqueiro para os profissionais que trabalham nessa área e, no caso do *marketing* social, ainda mais evidente uma vez que o contexto subjetivo da sua atuação é preponderante, o que torna a avaliação ainda mais difícil.

Avaliar as ações de *marketing* social é uma questão ainda mais importante, por conta da sua natureza de promover o bem-estar social e do seu fim que é melhorar as condições da vida em sociedade. Sendo assim, é ainda mais indispensável existirem meios que permitam a verificação da sua efetividade.

Apesar de existirem algumas teorias sobre este tema como a proposta “Impacto da Ética”, de Kotler e Roberto (1992), ou ainda aquela denominada “Resultados e Processos”, Kotler, Roberto e Lee (2002), o fato é que não existe nenhum método de avaliação que seja unanimemente dentro desse assunto, o que é uma constatação relevante e constitui um importante campo de investigação social.

2.2.2 Estudo de caso

Uma vez que se pretende comprovar que a aplicação das técnicas de *marketing* social e das suas formas de avaliação deve ser específica a cada caso, parece-nos que a análise via Estudo de Caso seja uma opção pertinente ao propósito da pesquisa. Essa teoria de análise busca analisar contextos complexos separadamente de forma qualitativa, que é justamente o propósito deste trabalho, ou seja, ele busca avaliar a qualidade das ações de *marketing* social separadamente e não a quantidade de investidas bem sucedidas.

Segundo Martins e Theóphilo, “a estratégia de pesquisa Estudo de Caso pede avaliação qualitativa, pois seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente” (2007: 162). Ora, se a proposta da pesquisa é avaliar a efetividade das ações de *marketing* social a partir do contexto social único em que se aplicam, nada melhor do que usar a teoria do Estudo de Caso. A mesma trabalha com a análise de situações sociais complexas independentes, que possuem dinâmicas e atores próprios, não extensíveis necessariamente a outras situações que, mesmo semelhantes, não são iguais.

2.3 Polo técnico: definindo as ferramentas de coleta de informação

De acordo com o que foi definido e explicitado nos polos epistemológico e teórico, o grande foco da pesquisa é verificar a efetividade dos projetos de *marketing* social, a partir da análise e estudo dos resultados e impactos de campanhas realizadas, bem como dos modelos de avaliação já criados para o tema.

A investigação terá dois eixos principais: um diz respeito à busca por informações sobre casos já postos em práticas, seus resultados e formas de avaliação aplicadas, através de estudos de casos de *marketing* social; o outro eixo corresponde ao estudo das metodologias já criadas por outros autores, para verificar se as mesmas são utilizadas no dia-a-dia, ou seja, se tem aplicabilidade prática. Serão utilizadas informações primárias e secundárias.

No fundo se pretende saber se a teoria aplica-se à prática e o mais importante de tudo, se funciona, se gera resultados, se contribui positivamente para o sucesso de um projeto de *marketing* social. As técnicas e estratégias que serão utilizadas na coleta de informação são estratégias de pesquisa.

2.3.1 Estratégias de pesquisa

2.3.1.1 Pesquisa bibliográfica

Serão analisados os modelos de avaliação das campanhas de *marketing* social elaborados por diferentes autores. Para poder fazer uma análise correta dos modelos existentes, e tentar propor melhorias, caso necessário, é fundamental antes de tudo conhecer as propostas já elaboradas. Somente através da pesquisa bibliográfica é que se pode ter uma noção exata de como os estudiosos do tema vêm tratando o assunto, e qual é o nível de maturidade do mesmo.

2.3.1.2 Pesquisa de avaliação de resultados (estudo de caso)

Uma das maneiras de verificar a efetividade das campanhas de *marketing* social é logicamente pesquisando os resultados obtidos pelas mesmas. Devido a dificuldade de se obter diretamente das organizações dados sobre os resultados, a análise será feita a partir da leitura de estudos de caso de *marketing* social. Dessa forma pretende-se verificar a efetividade das ações empregadas.

2.3.1.3 Pesquisa de avaliação de processos (estudo de caso)

Também através do estudo de caso pretende-se verificar quais os métodos de avaliação utilizados nos projetos de *marketing* social e se os mesmos são suficientes e pertinentes para medir a efetividade das ações. As informações coletadas nessa pesquisa vão ajudar a entender melhor o universo prático das avaliações de *marketing* social, vão possibilitar também sugestões para a melhoria dos métodos usados para esta finalidade.

2.3.2 Técnicas de coleta de dados, informações e evidências

2.3.2.1 Pesquisa documental

Esse tipo de pesquisa vai ser fundamental para auxiliar às análises dos estudos de caso. Através de relatórios, estudos e avaliações que integram o contexto de uma situação onde o *marketing* social foi aplicado pretende-se ter um panorama fidedigno dos seus efeitos e efetividade.

2.3.2.2 Entrevistas

A entrevista será um recurso utilizado para se obter uma melhor visão de como os profissionais que lidam com *marketing* social (técnicos e gestores) veem a execução dos projetos que conduzem e, mais importante, verificar como eles gerem e como avaliam os processos de avaliação dos mesmos. A entrevista será utilizada também para captar a percepção do impacto das ações de *marketing* social por parte de representantes das comunidades onde são aplicadas. O objetivo é obter uma percepção ampla a partir das opiniões dos principais envolvidos nos projetos, realizadores e beneficiados.

2.3.2.3 Escalas sociais e de atitudes

Essa técnica vai ser utilizada para complementar as informações a serem obtidas com as entrevistas aos envolvidos nas ações de *marketing* social. Pretende-se verificar a intensidade de concordância e desaprovação em relação a determinados assuntos por parte desses indivíduos e, dessa forma, identificar os pontos fortes e fracos a serem trabalhados na melhoria dos modelos de avaliação de *marketing* social.

2.3.2.4 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo vai ser complementar à documental, será realizada com o intuito de verificar se as mensagens usadas nas campanhas de *marketing* social estão em consonância com os objetivos definidos, resultados planejados e obtidos. Esse tipo de análise busca, antes de mais nada, verificar se a mensagem que foi utilizada na prática (em suas variadas formas de aplicação) é realmente pertinente aos objetivos do projetos, logo, pretende-se analisar com essa técnica complementar a efetividade de campanhas corretamente planejadas e executadas. Além disso, objetiva-se verificar se a correta implementação desse conteúdo está também incluída nos processos de avaliação de resultados.

2.4 Polo morfológico: apresentação dos resultados obtidos e materiais a serem gerados pela pesquisa

Diante do objetivo de pesquisa, que é medir a efetividade das ações de *marketing* social e os modelos de avaliação pensados para o tema, pretende-se produzir um relatório de avaliação dos estudos de caso que serão estudados, indicando quais são os principais fatores que influenciam efetivamente projetos de *marketing* social. Pretende-se produzir um documento que agregue todo o conhecimento apreendido no estudo em questão, que

ajude profissionais envolvidos no assunto em lidar com a problemática recorrente da dificuldade de se conseguir comprovar a efetividade das ações de *marketing* social.

O material será a materialização de uma pesquisa pautada na teoria já existente (ponto de partida), incrementada por uma interpretação complementar de casos reais, que visa trazer novas contribuições para a prática do *marketing* social, contribuindo assim para a sua consolidação. Não se pretende trazer verdades absolutas referentes à comprovação de resultados das campanhas, apenas uma contribuição de como esses projetos podem ser mais bem avaliados.

Além do relatório de avaliação dos estudos de caso das campanhas, um outro documento importante que será produzido vai ser uma análise dos modelos\ técnicas de avaliação de campanhas de *marketing* social, tanto os citados pela literatura, quanto os utilizados no dia-a-dia (não se pode afirmar de antemão que os modelos acadêmicos são também utilizados na realidade).

A partir dessa análise será gerado um terceiro documento, que pode ser um manual de boas práticas para a avaliação de efetividade de projetos de *marketing* social, ou até mesmo um novo modelo de avaliação gerado a partir da teoria, mas construído em parceria com as práticas utilizadas de fato.

A produção de todos esses documentos vai dar corpo, sintetizar metodologicamente e tornar público todo o trabalho de pesquisa desenvolvido. Em outras palavras, vão dar uma forma real e final ao conteúdo para que seja acessível a todos, segundo os criadores do Método Quadripolar:

Com efeito, não cabe ao polo morfológico pronunciar-se sobre questões de teste, querer fornecer um protocolo que permita a prova empírica. Este é o papel da teoria. Ao polo morfológico compete unicamente a função metodológica de fornecer uma configuração, uma arquitetónica (Bruyne, Herman, & Schouteete, 1974: 162).

3. Considerações finais

A utilização do método quadripolar para o planeamento de pesquisas na área das ciências sociais é ao mesmo tempo desafiador e empolgante. A dinâmica que o método propõe, totalmente diferente da lógica positivista das ciências naturais, abre os horizontes do pensamento sobre como fazer ciência por um novo caminho, adequado à realidade das ciências sociais.

A compreensão da importância do polo epistemológico para o desenvolvimento dos estudos científicos é fundamental para o desenvolvimento correto dos demais polos

que o cercam. Seu sólido conceito de vigilância crítica ao trabalho da ciência, que define as bases para os projetos de investigação garante um distanciamento seguro do senso comum, sem ignorá-lo totalmente, facilitando a diferenciação entre o que é a origem do problema estudado e o que se deve buscar definir como objeto científico de estudo.

Sob esse forte conceito imposto pelo polo epistemológico, os polos teórico, técnico e morfológico interagem entre si de maneira quase que orgânica, e assim definem as teorias, as formas de coletar dados e expor as informações, e as conclusões produzidas por um determinado trabalho científico. A proposta não “engessada” (podemos dizer “pólo interativa”) do Método Quadripolar permite a formatação de projetos de forma gradual e complementar, em que o trabalho não se perde quando algum direcionamento é alterado, ele apenas é reajustado entre seus pólos. A partir desse conceito, podemos dizer que um projetos científico está bem estruturado quando há um equilíbrio entre todos os polos, uma “condição perfeita” que só se atinge com o trabalho gerencial do pesquisador que conduz a pesquisa.

4. Referências bibliográficas

- American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bruyne, P. D.; Herman, J. & Schoutheete, M. D. (1974). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: Os polos da prática sociológica*. Rio de Janeiro: F. Alves.
- Kotler, P. & Lee, N. (2010). *Marketing contra a pobreza: As ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos*. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. & Lee, N. (2011). *Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem*. Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P.; Roberto, E. L. & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. (2ª ed.). Sage Publications.
- Martins, G. D. & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Morin, E. (2008). *Introdução ao pensamento complexo*. (5ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

G.T. 13

Jornalismo e Sociedade

A EPIDEMIOLOGIA VIROLÓGICA DO SENSACIONALISMO: O CASO MADDIE MCCANN

THE VIROLOGICAL EPIDEMIOLOGY OF SENSATIONALISM: THE MADDIE MCCANN CASE

João Carlos Correia¹

Resumo

Aborda-se o fenómeno das notícias sensacionalistas no novo ecossistema mediático português nos temas associados ao crime. Considera-se que existe uma maior tendência para a partilha seletiva das mensagens investidas de uma maior carga emocional e que incidem sobre valores morais, como sejam pedofilia, raptos de crianças, que despertam a partilha de emoções. Estas tendências demonstram-se num conjunto de *sites* noticiosos onde abundam *fake news* e textos de natureza sensacional, em especial, no, *site* Impala, nos quais surgem novas polémicas no âmbito do desaparecimento de Maddie (Madeleine) McCain, agora despertadas por um longo documentário lançado na *Netflix*. Estas plataformas citam-se mutuamente sugerindo uma ideia de virologia epidémica que alguns identificam como cascata informacional. Identifica-se como o assunto se repercute em outras notícias idênticas, através do fenómeno de consonância: “Isto é: quanto mais se fala do assunto mais vontade tem de falar.”

Palavras-chave: *Fake news*; Crime; Sensacionalismo; Emoção; Maddie.

Abstract

The phenomenon of sensational news in the new Portuguese media ecosystem is addressed in criminal news. It is considered that there is a greater tendency for the selective sharing of messages invested with a greater emotional burden and that affect moral values, such as pedophilia, abductions of children, which arouse the sharing of emoticons. These trends are demonstrated in a set of news sites where fake news and sensational texts abound, especially in Luso. PT and Luso Jornal 2015, Site Impala, in which new controversies arise in connection with the disappearance of Maddie (Madeleine) McCain, now awakened by a long documentary released on Netflix. These platforms cite each other suggesting an idea of epidemic virology that some identify as an information cascade. It identifies how the subject is reflected in other identical news, through the phenomenon of consonance: “That is: the more you talk about the subject, the more you have to speak.”

Keywords: Fake news; Crime; Sensationalism; Emotion; Maddie.

¹ Unidade de Investigação Científica da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: jcfcorreia@gmail.com

A “ressuscitação” do caso Maddie

A recente divulgação pela *Netflix* de uma minissérie sobre o caso Maddie (Madeleine McCann) tornou-se o clique de uma cascata informacional. O documentário da *Netflix* reavivou o caso do misterioso desaparecimento de Madeleine McCann, em abril de 2007, e gerou uma série de controvérsias que rapidamente foram absorvidas pelos tabloides e pela imprensa sensacionalista. O processo foi seguido por mais de 450 avistamentos de jovens que, 11 anos depois, poderiam corresponder ao perfil da criança desaparecida. Um dos momentos “altos” desta campanha consistiu na entrevista à menina dada como falecida, realizada através de uma médium e que foi divulgada através de um site do Grupo Impala (Impala, 2019).

No *site* português pode ler-se: Médium entrevista Maddie: “O meu pai disse a um homem para me levar”. E acrescenta-se no *lead*: “Uma médium norte-americana garante ter entrevistado Maddie McCann e que a menina desaparecida há 11 anos morreu e que o responsável é o pai”. (Impala, 2019)

Segundo os detalhes disponibilizados pelo *site*, pode ler-se:

Na entrevista a uma médium norte-americana, que garante que «Madeleine McCann está no Além», ficam a saber-se, acreditando nas capacidades mediúnicas desta mulher, vários pormenores relacionados com o desaparecimento de Maddie, que faria 16 anos no próximo dia 12 de maio. Maddie – filha de Kate McCann, antiga médica anestesista e de clínica geral, e Gerry McCann, cardiologista no Hospital Glenfield em Leicester – desapareceu de um apartamento de férias na noite de 3 de maio de 2007, na Praia da Luz, no Algarve. Quase 12 anos passados, garante-se que a criança então a fazer quatro anos «morreu», de acordo com o testemunho agora revelado por Elisa Medhus, que aparentemente fala com o filho Erik, que se suicidou, e que lhe traz notícias do ‘outro’ lado (Impala, 2019).

Entre outros detalhes, o texto prossegue:

Neste momento, Erik tenta perceber se, no momento em que «o amigo do pai» surge «para levá-la, ela ainda estava viva ou se já tinha morrido». E Madeleine acaba por dizer que «quando estava a ser carregada ao colo [pelo amigo do pai] já tinha morrido». – «Foi por causa dos medicamentos?» – pergunta Elisa Medhus. «Sim, foi overdose», responde Maddie. Elisa insiste em aprofundar o momento e pergunta se os pais sabiam o que tinha acontecido. Madeleine responde. «Só o meu paizinho.» (Impala, 2019).

Apesar do mau gosto que consiste na imputação de um crime aos pais de uma criança (que não se sabe se está morta) através da entrevista com uma médium, a verdade

é que, apesar de estarmos diante de algo que ultrapassa diversos limites mesmo no contexto descrito, não podemos deixar de nos interrogar se é possível falar de limites, tendo em conta o ponto de partida: se a veracidade deixa de ser um elemento fundamental da comunicação mediática num contexto em que a manipulação de imagens, sons, vozes e textos é cada vez mais frequente, qual é o caminho a percorrer para o estabelecimento do limite?

Um dos elementos que foi detetados nas notícias sobre crime é a sua recorrência e rememoração. Regressam na efeméride do crime. Regressam a qualquer novo pretexto sob a forma de livro, filme, documentário longo. Mark Chapman, Charles Mason, o Unabomber, os McCann, o assassino da praia da Orca, Faustino Cavaco, Rosa Grilo, Sharon Tate, John Lennon tornaram-se ícones da cultura popular ou pelo menos da cultura mediática porque foram criminosos, vítimas, arguidos, suspeitos, etc. A presença de figuras saxónicas está certamente associada à dimensão espetacular que quase sempre esteve presente no contexto cultural que envolve a informação norte-americana. Esta rememoração é uma possibilidade entreaberta por uma economia das emoções que gravita em torno das *fake news*.

Emoção e *fake news*

O crime é uma das áreas com maior potencial de mediatização, não raramente responsável pela atracção de audiências fortemente geradoras de lucro. Financeiros, banqueiros, políticos, estrelas da televisão, estrelas do desporto, celebridades tiveram de sentar-se no banco dos réus para responder por atos que lhes são imputados. Há valores-notícia que tornam protagonistas o próprio criminoso, o suspeito ou a vítima, sendo que a sua notoriedade decorre da própria associação emotiva ao crime como valor-notícia: a viúva do atleta, Rosa Grilo, suspeita do assassinato do marido; o Casal McCann; a mãe de Rui Pedro. Nas plataformas de *streaming*, multiplicam-se os documentários sobre Charles Manson e Michael Jackson (não como cantor, mas como suspeito de abuso sexual).

O próprio jornalista obtém pelo menos parte da sua notoriedade da natureza disruptiva do relato: Sandra Felgueiras, Felícia Cabrita, Ana Leal, José António Cerejo Paulo Pena, Pedro Coelho e outros são exemplos de perfis diversificados, mas que devem, objetivamente, parte da sua notoriedade aos conteúdos emocionalmente apelativos dos temas que abordam.

Apesar das reservas que algumas notícias possam causar nalguns membros do público, as notícias de crime desempenham uma função social, fornecem enquadramentos explicativos para fenómenos disruptivos. A ameaça sobre cenário quotidiano familiar, traduzida na imagem do raptor, a morte, a presença ameaçadora do eventual pedófilo, o papão das estórias infantis, ajustam-se a este fundo mitológico da narrativa (cf. Correia, 2008).

Apesar de tudo, esta função social não pode deixar de ser pensada criticamente. Se ela é uma função que gera solidariedades essenciais para o reconhecimento de uma identidade, ela também é, frequentemente, geradora de fenómenos de exploração sensacionalista das emoções.

A função idealizada dos *media* como fonte de informação e educação pública é pervertida em função de imperativos comerciais. Os ditames do “interesse público” convertem-se em “interesse do público”, em interesse das audiências que buscam sensações fortes, experiências *voyeuristas*, e que alimentam um certo espírito de retribuição. Daqui resulta que a justiça, e particularmente a justiça criminal, se constitui como uma fonte potencialmente inesgotável de narrativas dramáticas, suscetíveis de convocar a adesão emocional das audiências, na medida em que muitas delas alimentam um imaginário de vulnerabilidade coletiva, no qual existem forças malévolas que ameaçam a integridade do tecido social.

Essa indústria cultural alimenta a cobertura mediática do crime que produz dramas “comercializados”, isto é, formatados, empacotados, promovidos e vendidos como qualquer outro programa, disponibilizados para entretenimento do público (Fox *apud* Machado e Santos, 2009: 30).

Porque nos encantam as notícias falsas

A associação entre o sensacionalismo e as notícias falsas tem vindo a ser insistentemente investigada. Gordon Pennycook da Universidade de Yale encetou uma pesquisa que parte de uma pergunta: qual é o perfil cognitivo, respetivamente, das pessoas que são capazes de identificar notícias falsas e, por sua vez, das pessoas que não são capazes de proceder a esta identificação e, por isso, acreditam neste tipo de conteúdos? O estudo revelou uma correlação positiva entre determinado estilo de reflexão cognitiva e a veracidade percebida de notícias falsas, independentemente da afiliação partidária do respondente ou do alinhamento político das notícias.

Os participantes deste estudo foram expostos a sinopses de notícias, reais ou falsas, politicamente alinhadas ou meramente neutras, constituídas por um cabeçalho, uma imagem e um breve resumo, simulando a forma como essas são tipicamente encontradas no *Facebook*.

Os resultados mostraram que os respondentes que tendencialmente revelavam uma maior propensão para refletir e, nalguns casos, corrigir a resposta intuitiva inicial, mostravam uma maior precisão na deteção de notícias falsas, quer estivessem ou não em concordância com as suas convicções pessoais. Ao invés, os respondentes que tendiam a pensar depressa, intuitivamente, por associação rápida e voraz de temas e ideias tendiam a ter maior dificuldade na deteção de notícias falsas, além de, na busca de horizontes de referência e de significado, revelarem tendência para a partilha de convicções preexistentes. Este estudo confirmou vários outros, publicados na última década, que têm revelado que um estilo cognitivo reflexivo e analítico, se relaciona com um maior ceticismo, uma menor tendência para abraçar relatos, mensagens e conteúdos sensacionalistas e frequentemente emotivos, crenças paranormais, teorias da conspiração e outros que parecem proliferar na época da pós-verdade. Tais resultados têm sido enquadrados na chamada Teoria de Processamento Dual, popularizada pelo psicólogo e Nobel da Economia de 2001, Daniel Kahneman, no seu livro *Think Fast, Think Slow* (2012).

A Teoria de Processamento Dual sugere que uma parte significativa do pensamento e raciocínio humanos se concretiza em processos automáticos, de cariz intuitivo, baseado em heurísticas que sustentam processos cognitivos e ‘decepcionais’ rápidos, ainda que ocasionalmente erróneos e sujeitos a enviesamentos sistemáticos. Estes processos cumprem importantes funções adaptativas, pois possibilitam uma resposta rápida e imediata quando tal é exigido pelo contexto.

As reflexões cognitivas mais elaboradas, abstratas e analíticas, são mais exigentes, em termos de mobilização de recursos de tempo e de atenção, requerem tempo para pensar e concentração para refletir. As observações e estudos levados a efeito neste campo científico demonstram que as pessoas tendem a privilegiar respostas obtidas por processos cognitivos heurísticos, mesmo dispondo de tempo e recursos para recorrer a processos analíticos e morosos.

Media empática e publicidade digital

A esta propensão natural acrescentam-se ainda os incentivos económicos e políticos para produzir notícias falsas automatizadas que agrupam comportamento e emocionam redes sociais. Por exemplo, o caso de *Bombeiros 24*. Se carregar no *link*, em vez de uma linha SOS, ou de um contacto, encontra apenas um *site* (Pena, 2018a). A página conseguiu ter mais de 939 mil partilhas dos seus textos no *Facebook*, durante o mês de outubro de 2018. Na rede social tem o nome de: “Bombeiros Portugueses” e tem quase 300 mil seguidores, não necessariamente sectários polarizados ideologicamente. O *Bombeiros 24* e o seu complemento *Bombeiros Portugueses* funcionam como um falso jornal de crime. Nos seus *links*, várias pessoas “perdem a vida”, outras são apanhadas a traficar droga, outras desaparecem, outras fingem “ter cancro”, há gatos torturados e asfixiados, crianças vítimas de abuso em hospitais” (Pena, 2018).

Analisando a técnica associada ao modelo de negócio, é possível identificar que o *site Bombeiros 24* espalha nos computadores de quem o visita um tipo específico de *software* malicioso – um *affiliate*, que permite aos administradores do *site* receber dinheiro de empresas de vendas *online*. O *site* deixa um *cookie* nos computadores dos leitores que passam assim a ficar associados ao *Bombeiros 24*. Quando essa pessoa usar aquele computador para, por exemplo, comprar alguma coisa na *Amazon*, a empresa americana fica a saber que a sua venda foi “sugerida” pelo *site* português e paga-lhe uma comissão (Pena, 2018).

Este modelo de negócio expandir-se-á com a capacidade de entender melhor sentimentos, humores e emoções: na comunicação em rede está a aumentar rapidamente através da adoção de tecnologias *online* de “biofeedback” que permitem registar e avaliar as nossas emoções, processo a que McStay (2016b) chama “*media empáticos*”. Esse termo genérico reflete um aumento geral do interesse em emoções mediadas, que são avaliadas por uma gama de tecnologias com diversas finalidades, incluindo codificação facial, análise de voz, realidade virtual, realidade aumentada, biossensores, etc.

O que é mais significativo nas notícias falsas contemporâneas é o uso de notícias pessoais e emocionalmente produzidas por algum jornalismo e o que chamamos de “*media empáticos*”. É recomendável que seja dada maior atenção ao papel da publicidade digital, responsabilizando-a por esta deriva. Ao tornar as emoções legíveis por máquinas, elas podem ser empregadas para melhorar o relacionamento das pessoas com dispositivos e conteúdo, mas também maior capacidade para as influenciar no futuro (McStay 2016b,

2017, 2018). De maior relevância para a questão das notícias falsas é a análise de emoções em palavras e imagens (análise de sentimentos). O potencial de manipular o sentimento do público através de notícias falsas empaticamente otimizadas, é um problema no horizonte próximo.

O trabalho do psicólogo David Stilwell, do Centro do Centro de Estudos de Psicometria de Cambridge, analisou de modo rigoroso o potencial de utilização do *Facebook* para previsões bastante precisas sobre os atributos dos utilizadores. Algo que era conhecido de forma empírica ou intuitiva através das metáforas da vigilância desde o panoptismo de Bentham a Foucault e George Orwell, tornou-se objeto de um trabalho sistemático sobre as possibilidades de avaliação da personalidade através dos usos das redes sociais e dos dispositivos móveis pelos utilizadores. Este contributo deu um suporte analítico a estudos sobre tais usos na "gestão dos recursos humanos", num sentido perverso (o humano como recurso suscetível de ser gerido em função de interesses instrumentais) em áreas como a política, a propaganda e a manipulação.

No caso do crime confluem elementos que resultam do uso de *media* cada vez mais especializados na busca e promoção da emoção, com a redundância resultante de uma partilha acrítica. Na verdade, muitas das *fake news* e do jornalismo sensacionalista enfatizam o elemento arcaico da narrativa jornalística: o seu elemento mitológico que reforça os medos mais primários da comunidade. Se isto é essencial para produzir horizontes de significado comum, a dependência desta forma arcaica de proximidade centrada na emoção remete afinal para formas pré-modernas de pensamento.

A consonância mediática

Finalmente, estas plataformas citam-se mutuamente, reproduzindo rumores de tabloides e ecoando em páginas complementares no *Facebook*, em jornais que não são *sites* de notícias falsas, sugerindo uma ideia de virologia epidémica que alguns identificam como cascata informacional. O fenómeno repercute-se no regional *Jornal do Algarve* ou no *Expresso*, funcionando como valor-notícia que se repercute em outras notícias idênticas, através do fenómeno de consonância, servindo de *news peg* (pretexto noticioso) para uma série de acontecimentos que se verificam ao longo da década relacionados com Maddie.

Há ainda um reforço de interesse em torno de *media* de orientação mais ambígua que exercitam a espetacularização dos fenómenos de crime nas (*ZAP Notícias*, *Revista*

Caras) com revelações apresentadas como tal, mas que nem sempre se justificam, ou mesmo no *Jornal Económico*, onde se especula que Maddie possa estar viva em Portugal. O documentário da *Netflix* reaviva o processo:



Figura 1 – MADDIE: Sandra Felgueiras arrasa Gonçalo Amaral e explica que a menina pode estar viva

Há uns anos, conhecidos os desenvolvimentos que lançaram suspeitas sobre os pais, a sua constituição como arguidos e, portanto, a sua definição como eventuais participantes de um crime de ocultação de cadáver na sequência de uma morte involuntária, falou-se de uma luta pela definição dos enquadramentos, um *conter-framing* (Cf. Reese, 2001: 16) em larga medida desencadeado pelo ex-inspetor Gonçalo Amaral que defende a hipótese segundo a qual a menina terá sido morta no Apartamento do Ocean Club. Esta é uma luta que continua a desenvolver-se através de recursos altamente mediatizados.

O ex-inspetor Gonçalo Amaral pediu inclusive a sua reforma para, como ele próprio afirmou, poder exercer plenamente a sua liberdade de expressão. Esta passou pela publicação do livro que sustém a hipótese já referida e por uma série de entrevistas televisivas. Gonçalo Amaral passa a constituir-se como *news promotor* (Molotch e Lester, 1993: 34) em oposição a idêntica posição ocupada pelos pais.

Um documentário da *Netflix* reavivou o caso do misterioso desaparecimento de Madeleine McCann, em abril de 2007. À data, Sandra Felgueiras, jornalista da RTP, baseou-se em Gonçalo Amaral, então inspetor da Polícia Judiciária, para acompanhar o desenrolar do caso. Hoje, os dados revelados pelo documentário abalaram a crença da

jornalista nas provas forenses tal como foram apresentadas pelo então inspetor da Judiciária. Hoje, surge na *Flash* para dizer que foi enganada.



Figura 2 – Sandra Felgueiras em exclusivo na *Flash*



Figura 3 – Notícia *Flash*

Como esclarecem Machado e Santos (2008: 8-9), este tipo de notícias apresentam características quase romanescas: a serialização refere-se ao modo como os *media* efetuam a divisão entre os episódios do caso. Isto é feito através de resumos do que se sabe até ao momento, cronologia dos eventos e divulgação de novidades, quando existem. A serialização informativa equivale ‘cenas dos capítulos anteriores’ da ficção televisiva. A segunda característica está relacionada com a personificação, isto é o foco sobre as características e personalidades individuais humanas e seus detalhes íntimos e pessoais. Finalmente, apontam a comodificação, uma característica que descreve a forma como os dramas criminais são “comercializados”, isto é, formatados, promovidos e vendidos como qualquer outro programa.

Finalmente, este tipo de relatos noticiosos deve ser olhado como “estórias e enquanto “estórias”, implicando, a intervenção mediadora de uma intriga. Toda a organização da estrutura noticiosa vive, pois, da necessidade de fazer progredir a narrativa, pelo que cada novo elemento se há de integrar num todo estruturado e dotado de significado, sendo selecionado em função da sua capacidade de articulação com as restantes partes. A escolha do “facto” seguinte, que permite fazer progredir a história, supõe que as articulações mútuas existentes entre os diversos elementos da intriga sejam socialmente reconhecíveis. A narrativa estabelecendo uma visão de um mundo relativamente integrada, põe em marcha uma ligação mais forte entre acontecimentos.

As notícias em sentido amplo viriam, assim, na tradição de publicações como os almanaques, reportórios, calendários e prognósticos, que desempenhavam uma importante função social e cultural em zonas rurais (mas não só), compensando a angústia face ao desconhecido e até ao sobrenatural. Nesta tradição inscrevem-se as publicações especializadas no relato de eventos como monstros, fenómenos miraculosos, catástrofes naturais, crimes e massacres e que Balzac baptizaria, no caso francês, de *Canards* (cf. Ponte, 2004: 23). De acordo com Correia (2009):

- a) implicam a construção de uma narrativa mediática em termos de uma investigação policial;
- b) a oscilação entre a dimensão factual e a dimensão narrativa do jornalismo, no que esta implica ao nível do enquadramento mediático;
- c) o rosto humano como uma espécie de catalisador emocional, relacionado com uma dimensão afetiva que possibilita reconfigurar o campo jornalístico como espaço não apenas racional mas também afetivo, de exploração e catarse de emoções, investigação criminal, jornalismo e narratividade.

Conclusões

As notícias têm um valor de dispersão verbal que depende do seu teor emocional. Existem propensões psicológicas e situações contextuais que contribuem para a sua propagação: as características individuais, os contextos comunitários, a tipologia dos *media* e as possibilidades tecnológicas entreabertas e ainda escassamente percorridas a necessidade de uma pesquisa em áreas de conhecimento que não se confinam à comunicação e ao jornalismo.

Não se trata de uma novidade, mas de algo que a teoria dos efeitos já tinha demonstrado ao chamar para os laboratórios de comunicação Psicólogos Sociais, Cientistas Políticos, Antropólogos, Linguístas, áreas a que se adicionam hoje a Psicometria e as Ciências da Computação.

Referências bibliográficas

- Benjamin, W. (1936) A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. *Obras Escolhidas – I volume*. São Paulo: Brasiliense.
- Correia, J. C. (2008). Algumas notas sobre o caso Madeleine. *VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo* UESP (Universidade Metodista de São Paulo).
- Flash (2019). Caso Maddie: Sandra Felgueiras arrasa Gonçalo Amaral e explica que a menina pode estar viva. *Flash*. Disponível em: <https://www.flash.pt/atualidade/nacional/detalhe/caso-maddie-sandra-felgueiras-arrasa-goncalo-amaral-e-explica-que-a-menina-pode-estar-viva>
- Impala Portal de Notícias (2019). Médium entrevista Maddie: o meu pai disse a um homem para me levar. *Impala Portal de Notícias*. Disponível em: <https://www.impala.pt/noticias/portugal-e-o-mundo/medium-entrevista-maddie/> (consultado pela última vez em 28/02/2020)
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Penguin Books.
- Machado H. e Santos, F. (2009). Dramatização da justiça e mediatização da criminalidade: que rumos para o exercício da cidadania. *Configurações* [Online].
- Machado H. & Santos F. (2010) Justiça, ambientes mediáticos e ordem social CES. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/87562/1/Justica%20ambientes%20mediaticos%20e%20ordem%20social.pdf>
- McStay, A. (2016). *Digital advertising*. London: Palgrave-Macmillan.
- McStay, A. (2016b.) Empathic media and advertising: industry, policy, legal and Citizen Perspectives (the case for intimacy). *Big Data & Society* 3(2), 1–11.
- Molotch, H. & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos, de rotinas, de acidentes e de escândalos. In N. Traquina (Org.). *Jornalimos: questões teorias e “estórias”*, Lisboa: Vega.
- Pena, P. (2018). Como funciona uma rede de notícias falsas em Portugal. *Diário de Notícias*. Disponível em: www.dn.pt/edicao-do-dia/21-out-2018/interior/como-funciona-uma-rede-de-noticias-falsas-em-portugal-10046731.html?target=conteudo_fechado

- Pena, P. (2018a). *Fake news*: sites portugueses com mais de dois milhões de seguidores. *Diário de Notícias*. Disponível em:
www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/interior/fake-news-sites-portugueses-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html
- Penedo, C. (2003). *O Crime nos Media: o que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*. Lisboa: Horizonte.
- Reese, S. D. (2001). Prologue - framing public life: a bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant (Eds.) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social*. NJ: Lawrence Erlbaum.

INTERSECÇÕES ENTRE O JORNALISMO IMERSIVO E O MODELO DE JORNALISMO EM BASE DE DADOS¹

INTERSECTIONS BETWEEN IMMERSIVE JOURNALISM AND THE DATABASE JOURNALISM MODEL

Luciellen Lima²
Suzana Barbosa³

Resumo

Este estudo propõe que o Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual (JIRV) é uma extensão do Modelo de Jornalismo em Base de Dados (JBD). Como metodologia utilizamos pesquisa bibliográfica, análise teórica a partir das categorias do Modelo JBD e análise empírica de duas peças de JIRV. Os resultados apontam para a pertinência da proposição da extensão do Modelo JBD, o apontamento de novas possibilidades de utilização das bases de dados no jornalismo e um entendimento mais aprofundado do Jornalismo Imersivo a partir do modelo.

Palavras-chave: Jornalismo Imersivo; Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual; Jornalismo Digital; Jornalismo em Base de dados; Narrativas Imersivas.

Abstract

This study proposes that Immersive Virtual Reality Journalism (JIRV) is an extension of the Database Journalism Model (JBD). As methodology we use bibliographic research, theoretical analysis from the categories of the JBD Model and empirical analysis of two pieces of JIRV. The results point to the pertinence of the proposal to extend the JBD Model, to point out new possibilities for the use of databases in journalism and a deeper understanding of immersive journalism based on the model.

Keywords: Immersive Journalism; Immersive Virtual Reality Journalism; Digital Journalism; Database Journalism; Immersive Narratives.

¹ Pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior através do Programa Institucional de Internacionalização – CAPES/ PrInt, durante o período de Doutorado Sanduíche realizado pela autora Luciellen Lima, na Universidade NOVA de Lisboa, em Portugal.

² Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil; e-mail: luciellensouzalima@gmail.com

³ Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil; e-mail: suzana.barbosa@gmail.com

Introdução

Este estudo tem como objectivo discutir o Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual (JIRV) a partir da intersecção com o Modelo de Jornalismo em Base de Dados (JBD) e apontar uma extensão ao modelo baseada no JIRV. O Jornalismo Imersivo do qual tratamos é um fenómeno que emergiu apoiado no desenvolvimento dos meios digitais, possibilitando o surgimento de novos formatos que buscam aproximar o público da notícia através de percepções sensoriais. Já o Modelo de Jornalismo em Base de Dados, formulado a partir da pesquisa doutoral de Barbosa (2007, 2008, 2009), surgiu com o intuito de entender o papel das bases de dados no jornalismo. É composto por mais de vinte funcionalidades e oito categorias. Como metodologia utilizamos pesquisa bibliográfica, análise teórica e análise empírica de duas peças de JIRV.

1. As bases de dados na contemporaneidade

No mundo contemporâneo, a sociedade é regida por bases de dados. A capacidade de armazenamento, processamento e transformação dos dados ganha proporções cada vez maiores. Eles são munidos de ubiquidade a partir da presença e actuação na vida social (Barbosa, 2007). A princípio, as bases de dados eram vistas apenas como sistemas de registros computadorizados. Posteriormente, passaram a ser vistas como forma cultural simbólica da sociedade computadorizada (Manovich, 2001), estruturando a experiência humana e o próprio mundo. Baseada em Manovich (2001), Barbosa (2007) explica que, para uma tecnologia adquirir o *status* de forma cultural simbólica, ela deve ser incorporada como prática na vida social e nos campos do saber.

No jornalismo, segundo Barbosa (2007), as bases de dados foram incorporadas tanto no armazenamento e distribuição de informações, quanto na apuração, construção de reportagens e em todas as etapas da prática jornalística. Assim, para o jornalismo em redes digitais, elas passaram a ser “definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação de conteúdos” (Barbosa, 2007: 27). As organizações jornalísticas, portanto, entraram num processo de migração do conhecimento para as bases de dados, adequação das estruturas e dependência crescente (Machado, 2007).

2. Paradigma jornalismo em base de dados

A partir da crescente utilização da tecnologia digital nas redações, os produtos jornalísticos passaram a ser estruturados em bases de dados. Esse cenário foi observado por Barbosa (2007) na primeira década do século XXI. Assim, a pesquisadora propôs um

modelo a partir das potencialidades que as bases de dados traziam para o jornalismo: o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados – conceituado como

(...) o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, além da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos (Barbosa, 2007: 28-29).

Esse modelo foi renomeado pela autora, em 2013, tendo como base o conceito de “medialidade” de Richard Grusin (2010). O autor assevera não haver mais a oposição entre meios antigos e novos, já que a tecnologia digital passou ser a matriz, não importando o formato final de um produto midiático. Assim, Barbosa (2013) renomeou o modelo por constatar que tecnologias e dispositivos digitais tinham sido incorporados pela prática jornalística como um todo, não sendo mais necessário incluir “digital” na designação, passando a nomear o modelo como Paradigma Jornalismo em Base de Dados.

Foram identificadas, inicialmente, sete categorias que explicitam as especificidades do JBD, assim como mais de vinte funcionalidades que denotam as possibilidades de aplicação das bases de dados, se relacionando com todo o processo da prática jornalística. As categorias foram criadas principalmente a partir das funcionalidades e da noção de resolução semântica (Fidalgo, 2007). São elas: dinamicidade, automatização, inter-relacionamento/ hiperlinkagem, flexibilidade, densidade informativa, diversidade temática e visualização (Barbosa, 2007). Posteriormente, a convergência foi agregada (Barbosa, 2008, 2009, 2013), totalizando oito categorias.

O Modelo JBD consente o apontamento de extensões a partir de peças informativas que apresentam novos formatos e formas de narrar. Um exemplo de extensão é o Jornalismo Guiado por Dados (Barbosa & Torres, 2013), visto que baliza a ampliação da utilização das bases de dados para a produção de conteúdos jornalísticos, seu consumo e circulação. Jornalismo Guiado por Dados é

produzido com dados, os quais podem ser gerados e disponibilizados por uma diversidade de fontes [...] e podem estar estruturados em sua forma mais bruta [...] ou mesmo publicados segundo padrões de *design* e formatos diversos para a narrativa jornalística (Barbosa & Torres, 2013: 152).

Portanto, tendo em vista que as bases de dados continuam exercendo papel estruturante da atividade jornalística e há o surgimento de novos formatos, este trabalho propõe ser o Jornalismo Imersivo (JI) e o Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual (JIRV), mais uma extensão do Paradigma JBD.

3. Jornalismo Imersivo

O conceito de Jornalismo Imersivo foi cunhado por De La Peña *et al.* (2010) como sendo um tipo de conteúdo jornalístico que faz o público ter experiências em primeira pessoa. Se diferencia dos outros tipos de jornalismo pela vivacidade do carácter experiencial, com a intenção de proporcionar a vivência dos fatos, em alguma medida, numa aproximação da experiência autêntica (Fonseca; Lima, & Barbosa, 2019).

Dentre as possibilidades para a produção de conteúdo no escopo do JI, os vídeos 360° são os que mais têm sido utilizados pelo mercado jornalístico. O consumo é feito através da tecnologia de realidade virtual (RV), seja no computador, em dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*) ou com os óculos de RV. Além dos vídeos 360°, as peças em RV podem ser construídas com imagens geradas em computador (CGI, do inglês), fotografias 360°, infográficos, ilustrações, legendas e áudio simples ou em 3D, no qual o usuário tem a impressão de que os sons vêm de várias direções. O JI não se restringe a produtos em RV, mas também de realidade aumentada e *newsgame*. Entretanto, as análises deste trabalho são centradas em peças que utilizam a realidade virtual, que chamamos de Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual.

Baseando-nos, sobretudo, nas definições de Aronson-Rath *et al.* (2015) e Domínguez (2013: 2017), conceituamos realidade virtual como uma experiência sensorial mediada que proporciona a imersão em ambientes virtuais dos quais o usuário tem a visão em 360° e nos quais desenvolve algum nível de sensação de presença.

4. Metodologia

A metodologia articula a pesquisa bibliográfica, análise teórica e análise empírica. A análise teórica foi realizada com base nas categorias do Modelo JBD que são amplas e precisas o suficiente para garantir objetividade e operacionalização ao estudo. Não incluímos as funcionalidades na análise visto que são mais de vinte identificadas e não teríamos espaço textual para esse nível de detalhamento.

A análise empírica proporcionou a exemplificação das intersecções do JIRV com o JBD. As peças escolhidas foram: 1) *6x9: a virtual experience of solitary confinement*⁴, do britânico *The Guardian*; e 2) *Fukushima, vidas contaminadas*⁵, do espanhol *El País*. A escolha das peças foi feita a partir dos seguintes critérios: tanto o *The Guardian* quanto o *El País* estão entre as empresas que se destacam na produção de conteúdos imersivos; os produtos representam tentativas de desenvolver narrativas jornalísticas com uma linguagem mais direcionada para as potencialidades da RV; e as peças escolhidas utilizam recursos diferentes entre si, proporcionando uma discussão mais rica.

5. A intersecção JIRV e JBD

A partir das categorias do Modelo JBD, realizamos uma discussão teórica para explicitar as intersecções encontradas com o JIRV, demonstrando a pertinência da proposta deste trabalho e a continuidade da preponderância do JBD no jornalismo.

5.1 Categorias

- **Dinamicidade**

Esta é uma categoria considerada norteadora, pois é a partir dela que as outras se desenvolvem (Barbosa, 2007, 2008, 2009). O carácter dinâmico é inerente às bases de dados. Para um produto jornalístico ser considerado dinâmico, ele deve ter o conteúdo “continuamente renovado, inter-relacionado, contextualizado, trabalhado segundo distintos formatos multimídia e com parâmetros novos para a sua apresentação de modo a propiciar maior envolvimento na maneira como os usuários vão consumir e interagir com ele e a partir dele” (Barbosa, 2012: 1). A ideia de dinamicidade vai desde agregar ferramentas de busca mais refinadas e deixar os processos mais automatizados, a ofertar conteúdos para dispositivos móveis e experimentar novos temas e narrativas.

Consideramos que o JIRV é um reflexo da abrangência da dinamicidade. Cada reportagem em RV é uma base de dados que contém uma grande quantidade de informações multimídia, tem distribuição multiplataforma (*site*, aplicativos, mídias sociais) e oferece consumo em dispositivos móveis. Assim, novas narrativas são construídas a partir de formas diferentes de abordar os temas com base na imersão e na sensação de presença.

⁴<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>

⁵ https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/30/eps/1462052785_347240.html

É um novo padrão de apresentação de dados, centrado em fazer o usuário se sentir nos ambientes onde os factos aconteceram.

- **Automatização**

A automatização é “inerente ao uso de bases de dados nos processos de armazenamento, estruturação, organização e apresentação das informações. Permite agilidade nos processos de apuração, formatação de conteúdos a partir do que está armazenado no arquivo” (Barbosa & Torres, 2013: 154). Segundo Barbosa (2007), há três tipos de automatização: parcial, presente em apenas algumas etapas do processo de produção jornalístico; procedimental, nível intermediário no qual há a inclusão de mais etapas de modo automatizado; e total, quando os produtos funcionam sem intervenção dos jornalistas de modo totalmente automatizado.

Relacionando com a realidade virtual, um dos pontos que fizeram aumentar a qualidade desta tecnologia foi a rapidez das respostas automáticas geradas a partir dos estímulos humanos. Com a utilização dos óculos de RV, por exemplo, o conteúdo apresentado responde ao movimento da cabeça e as imagens se movimentam automaticamente numa velocidade capaz de ludibriar o cérebro e fazê-lo ter a sensação de estar presente em um outro ambiente físico.

O sistema de produção também melhorou, permitindo, por exemplo, um processo de edição mais simplificado baseado na automatização de várias operações a partir da criação de *software* específicos e de extensões para *software* de edição já existentes. Portanto, a edição de um vídeo em RV acontece hoje de forma muito semelhante à de um vídeo comum, de forma que o sistema já “compreende” parte das ações que deve realizar.

- **Flexibilidade**

A flexibilidade se refere à maleabilidade das bases de dados e à capacidade de reinvenção, criando novas formas de utilização. É essencial no contexto das redações integradas e do jornalismo móvel e está diretamente “relacionada à facilidade de recuperação dos conteúdos para a contextualização e a própria flexibilidade combinatória entre distintos tipos de conteúdos” (Barbosa & Torres: 155).

Observamos que o processo de popularização do JIRV passa pela flexibilidade, pois não exige que o usuário tenha óculos de RV. O conteúdo, porém, se comporta de forma diferente a partir dos equipamentos utilizados no consumo. Com o computador, o usuário utiliza o cursor do *mouse* para arrastar a tela e mudar o campo de visão; com o

smartphone o sensor giroscópio faz com que o ângulo de visão mude acompanhando o movimento do aparelho com a mão; e com os óculos de realidade virtual, o sistema responde aos movimentos da cabeça. Tendo isso em vista, o *YouTube*, por exemplo, um dos suportes para peças em RV, tem ferramentas para que o usuário identifique o tipo de dispositivo utilizado no consumo para adaptar a forma de visualização automaticamente.

- **Inter-relacionamento/ hiperlinkagem**

Essa categoria se desenvolve a partir de combinações e inter-relacionamentos entre informações, incorporando materiais distintos, para possibilitar maior aprofundamento e contextualização (Barbosa, 2007; Barbosa & Torres, 2013). Abrange ainda a ideia de hipernarrativa que é resultado das múltiplas trajetórias viabilizadas pelas bases de dados e acessada através de *links*. Assim, o usuário cria a própria narrativa.

De forma análoga à hipernarrativa criada por meio de *hiperlinks*, o JIRV, estruturado em bases de dados, também dá ao usuário possibilidades múltiplas. Entretanto, ao invés de haver uma série de *links* disponíveis, há uma série de ângulos de visão que podem ser escolhidos, não havendo um único direcionamento a ser seguido. A junção dos ângulos escolhidos faz com que o usuário construa a sua própria narrativa. Há ainda peças de JIRV que podem ser consumidas utilizando sensores hápticos combinados com os óculos de RV. Nesses casos, as escolhas que o usuário pode fazer vão além do ângulo de visão, podendo, por exemplo, caminhar pelo ambiente e mover objetos.

- **Densidade informativa**

Essa categoria tanto se refere à capacidade de complementação, alteração, correção, contextualização e aprofundamento de uma notícia quanto à utilização de diversos recursos na cobertura de eventos. “A densidade informativa é assegurada por uma oferta abrangente e diversificada de conteúdos (tanto quanto aos gêneros jornalísticos como aos modos de narrar e aos formatos) e de recursos associados à cobertura jornalística dos acontecimentos” (Barbosa & Torres, 2013).

A delimitação dessa categoria foi inspirada na concepção de resolução semântica de Fidalgo (2007), numa analogia com o aumento da qualidade de uma imagem digital a partir do aumento da resolução gráfica. Segundo o autor, a resolução semântica se dá pela possibilidade de ir agregando mais informações a notícias que surgem indefinidas, com poucas informações, e aos poucos se tornam mais definidas. O aumento dessa resolução

semântica não se dá apenas através de texto, mas também pela inserção de elementos multimídia de forma integrada e concatenada.

Portanto, tendo em vista a densidade informativa, o JIRV é uma das formas de diversificação dos formatos disponibilizados. Representa uma maneira peculiar de abordar um assunto através de um modo imersivo de narrativa. É um recurso a mais que pode ser utilizado na cobertura de eventos noticiosos e somado a conteúdos em outros formatos. Além disso, para criar um conteúdo imersivo há um processo de produção robusto envolvendo, por exemplo, uma apuração aprofundada para reunir o maior número de informações dos ambientes a serem construídos em computador, elaboração de roteiro e uso de recursos diversos (CGI, vídeos 360°, fotografia 360°, realidade aumentada, texto, áudios, etc). O resultado são produtos com uma substancial carga informativa.

- **Diversidade temática**

Essa categoria está estreitamente ligada à anterior pois uma pode levar à outra. Com a incorporação crescente das bases de dados tanto na construção quanto na apresentação de peças informativas, maiores são as possibilidades de tematizações diferentes das utilizadas rotineiramente para organizar os conteúdos, como política, saúde, esporte, entre outras. Os meios de comunicação que investiram de forma mais organizada e sistemática no JIRV criaram tematizações específicas para esse tipo de conteúdo. Em alguns casos as peças são apresentadas isoladas. Em outros, fazem parte de uma abordagem multimídia sobre um assunto.

- **Visualização**

Diz respeito aos modos diferenciados de apresentação das informações jornalísticas, a partir da sua estruturação em base de dados e do uso combinado de técnicas e métodos de visualização.

O JIRV é uma técnica específica de visualização de dados. Envolve a visão, a audição e as percepções espaciais do indivíduo. As informações vão além do que é visto e ouvido durante a experiência. O que é percebido sensorialmente ganha importância preponderante. A forma como esses dados são visualizados e interagem com o usuário não apenas apresenta as informações, mas objetiva fornecer uma experiência a partir da sensação de estar lá no ambiente da notícia.

- **Convergência**

Esta categoria foi agregada levando em conta que as bases de dados são agentes centrais no processo de convergência jornalística (Barbosa, 2008, 2009; Barbosa e Torres, 2013), conformando plataformas de gestão de conteúdos, segundo a lógica do jornalismo convergente, multiplataforma, que também requer habilidades múltiplas dos profissionais sobre os modos de narrar, o uso da hipertextualidade, da multimidialidade, da memória, da interatividade, sobre os formatos e as maneiras de apresentar os conteúdos. De forma geral, a convergência abrange as áreas tecnológica, empresarial, profissional e editorial/conteúdos, os meios e as audiências (Barbosa, 2013).

Observamos que o JIRV potencializa os vários tipos de convergência: tecnológica, pois a RV é resultado de uma compilação de tecnologias e tem a capacidade de agregar diversos formatos como vídeos 360°, CGIs, ilustrações e áudio 3D; dos meios, uma vez que equipamentos como o computador e o *smartphone*, que já convergem vários meios, passam a ser suporte para o JIRV; profissional, pois agrega novas habilidades para a produção desse formato específico; empresarial, visto que para produzir peças em RV as empresas de comunicação recorrem, em muitos casos, a produtoras especializadas, além de utilizarem outras empresas para a disponibilização do conteúdo, tais como *YouTube* (da *Google*) e *Facebook*; editorial/conteúdos, pois é mais uma forma de apresentar o conteúdo em meio a conteúdos em vários formatos; e das audiências, em razão de ser um formato tanto direcionado para conquistar a audiência dos jovens que têm desenvolvido hábitos heterogêneos, quanto para manter a audiência das gerações mais velhas.

5.2 Análise do corpus

- ***Fukushima, vidas contaminadas – El País***

A peça (Figura 1) mostra a situação da área contaminada pelo acidente na Central Nuclear de Fukushima, Japão, que aconteceu em março de 2011, após um terremoto e um tsunami que matou milhares de pessoas e devastou cidades. A reportagem de 9 minutos e 19 segundos, publicada em 1º de maio de 2016, mostra ainda a situação das pessoas que perderam as casas ou tiveram de deixá-las por causa da contaminação.



Figura 1 – Fukushima, vidas contaminadas.
Fonte: EL PAÍS

A **dinamicidade** é naturalmente inerente à reportagem, pois já traz intrinsecamente características próprias do jornalismo em redes digitais. Essa categoria é demonstrada a partir da manifestação de todas as outras. Segundo afirma o *El País*, a peça inaugurou um novo canal de reportagens em realidade virtual no seu *site*, o que também evidencia a **diversidade temática**.

A **convergência** é uma categoria bastante visível. A reportagem foi gravada em vídeo 360°, mas para a composição também foram usadas legendas e duas simulações feitas em computador: uma de como o tsunami atingiu a usina nuclear e outra mostrando a localização dos reatores nucleares no Japão. O áudio traz as vozes dos personagens e do narrador, o som ambiente, sons incluídos na simulação e trechos de música instrumental. A disponibilização do vídeo em RV é feita pelo *YouTube*, mas a janela está no *site* do *El País*. Ao clicar na reportagem o usuário permanece no *site* do *El País* mesmo vendo o ícone do *YouTube* na janela do vídeo. Além disso, observamos que, embora a reportagem seja o elemento principal, não é disponibilizada de forma isolada. Faz parte de uma abordagem sobre o assunto que utiliza outros formatos numa mesma página: um longo texto e quatro fotografias. Assim, fica caracterizada também a **densidade informativa**.

Observamos ainda a categoria da **flexibilidade**. Na página⁶, que anuncia a reportagem e publica o *making of*, há uma explicação detalhada sobre como o usuário pode ver o conteúdo em 360°: pelo *YouTube* (utilizando o *mouse* para girar as imagens) ou baixando o aplicativo *El País VR* no celular e utilizando os óculos de realidade virtual. Nessa mesma página, o *El País* enfatiza as características próprias da narrativa imersiva em RV,

⁶ https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/29/eps/1461964641_535436.html

informando que o usuário poderá viver em primeira pessoa o que acontece no mundo, denotando características específicas dessa forma de **visualização** dos dados. A **hiperlinkagem**, caracterizada como hipernarrativa, está presente a partir do momento em que o usuário pode escolher os ângulos de observação dentro da reportagem e ainda escolher se vai ver o conteúdo em texto e as fotos disponibilizados. Além disso, logo no início da página, há uma pequena seção denominada “mais informações”, com três *links* que levam a mais conteúdos relacionados.

- **6x9: a virtual experience of solitary confinement – The Guardian**

A peça (Figura 2) mostra uma cela para prisão solitária dos Estados Unidos onde presos passam 23 horas por dia, com uma hora de banho de sol. O título faz referência ao tamanho em metros da cela. Com duração de 2 minutos e 50 segundos, a reportagem é uma tentativa de fazer o usuário sentir as sensações de estar confinado naquele lugar.



Figura 2 - 6x9: a virtual experience of solitary confinement.
Fonte: The Guardian.

Não há a utilização de vídeos 360°, as imagens da cela foram totalmente construídas em computador. Foram incluídas várias frases que aparecem por toda a parte do ambiente, reforçando palavras ouvidas em áudio. Nesta reportagem, o som em 3D é largamente utilizado para criar a sensação de estar confinado numa cela tão pequena, por tantas horas, e das perturbações psicológicas decorrentes disso. A **convergência** de formatos para compor a peça é essencial para a experiência.

A reportagem é disponibilizada numa seção⁷ específica para conteúdos imersivos que contém uma frase que diz que agora todos podem aproveitar o jornalismo de realidade

⁷ <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian>

virtual, seguida por “entre na história”. Assim, podemos observar tanto a **diversidade temática** quanto a evidência de uma característica do modo específico de **visualização** de dados. Na mesma página, antes das peças em realidade virtual, há uma explicação de como experienciar as reportagens, indicando que o usuário deve baixar no celular o aplicativo *Guardian VR* para consumir com os óculos de RV. Mas também há a possibilidade de ver a peça no próprio computador. Fica caracterizada, então, a **flexibilidade** do material disponibilizado.

Ao clicar no ícone da reportagem analisada aparecem seis *links* para acessar conteúdos relacionados. O primeiro leva a uma página com texto, fotografias e depoimentos em áudio de pessoas que já viveram a experiência do confinamento. Nos outros *links* há ainda um documentário em áudio, um *podcast* e um vídeo, além de textos e fotografias. Juntos formam um grande material jornalístico que discute a prisão em solitárias. Fica caracterizada, além da **convergência**, a **densidade informativa**.

Na página específica da reportagem em RV o usuário é recebido com a frase “bem-vindo a sua cela”, em mais uma referência à experiência em primeira pessoa. Há também a explicação das opções para ver o material e *links* para ouvir depoimentos em áudio. No material informativo como um todo, a **hiperlinkagem** é fortemente observada, tanto pelos diversos *links* que levam a vários conteúdos relacionados, quanto pela hipernarrativa desenvolvida a partir da escolha dos ângulos durante a reportagem. Por fim, todas as categorias juntas demonstram uma evidente **dinamicidade**.

Considerações finais

As discussões realizadas por meio das análises teórica e empírica indicam que, de fato, o Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual representa uma das extensões do Paradigma Jornalismo em Base de Dados, uma vez que reflecte uma ampliação das possibilidades de emprego das bases de dados nos processos de produção, consumo e circulação de conteúdos jornalísticos. Identificamos congruências com as oito categorias do modelo. Sete foram citadas nas análises dos dois casos apresentados. Apenas a automatização não foi citada diretamente, pois, como dito no tópico específico para esta categoria, ela está presente em todo o processo de produção, edição e disponibilização de reportagens do JIRV.

Por fim, enfatizamos que a análise feita não indica todas as relações que existem entre as peças analisadas e as categorias do JBD, devido à limitação do espaço textual

disponível para este trabalho. A análise realizada contempla as intersecções mais evidentes como forma de confirmar a pertinência das reflexões abordadas. Além disso, o número de objetos empíricos analisados é pequeno, mas aqui entende-se como suficiente para ilustração da abordagem teórica empreendida. Certamente, a análise de um conjunto mais abrangente de peças de JIRV, com características diferentes, poderá enriquecer e ampliar os achados aqui presentes. Será o caminho de trabalhos futuros a partir deste.

Referências bibliográficas

- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. (2015). Virtual Reality Journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. Columbia Journalism University. Disponível em: <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/>
- Barbosa, S. (2012). Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. *Revista de Cibercomunicación*, 1-8.
- Barbosa, S. (2009). Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In J. M. Flores Vivar, F. E. Ramírez (Eds.). *Periodismo Web 2.0* (pp.271-283). Madrid: Editorial Fragua.
- Barbosa, S. (2008). *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf.
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. (Doctoral thesis). PósCom, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Barbosa, S.; Torres, V. & Almeida, Y. (2016). Base de Dados como Agentes Estruturantes do Jornalismo no Contexto Multiplataforma. In E. Martins & M. Palacios (Orgs.). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*, (vol. 2, pp. 15-46). Covilhã: LabCom.
- Barbosa, S. & Torres, V. (2013). O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia*, (25), 152-164.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.). *Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33-54). Covilhã: LabCom.
- De La Peña, N. *et al.* (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. *Forum Article for Presence: Teleoperators & Virtual Environments*.
- Domínguez, E. (2017). Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of immersion in Journalism. *Frontiers in Digital Humanities*, 4, 1011.

- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción* (Doctoral thesis). Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Fidalgo, A. (2007). Resolução semântica no jornalismo online. In S. Barbosa (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 101-168). Covilhã: LabCom.
- Fonseca, A. dos A.; Lima, L. & Barbosa, S. (2019). Uma Proposta de Framework Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo [Artigo]. *XXVIII Encontro Anual da Compós*, PUCRS, Porto Alegre – RS.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Machado, E. (2007). A Base de Dados como espaço de composição multimídia. In S. Barbosa (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração* (pp. 111-126). Covilhã: LabCom.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

A IMAGEM TURÍSTICA DE PORTUGAL NO BRASIL ATRAVÉS DAS NARRATIVAS MEDIÁTICAS

THE TOURISTIC IMAGE OF PORTUGAL IN BRAZIL THROUGH MEDIA NARRATIVES

Adriana Mello Guimarães¹

Elisabete Rodrigues²

Nuno Ricardo Fernandes³

Cordelia do Nascimento Santiño Grelo⁴

Resumo

Esta proposta de comunicação tem como objetivo investigar a forma como Portugal se apresenta como destino turístico no Brasil, nomeadamente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Para tanto, pretendemos pesquisar como a informação é veiculada através da imprensa escrita nos jornais *O Globo* e na *Folha de São Paulo*. Assim, proceder-se-á a uma análise de conteúdo das notícias publicadas entre os anos de 2015 e 2018 nestes dois periódicos. Será que o conceito de turismo tem vindo a ganhar relevo nos *media* brasileiros neste período? Qual será a imagem de Portugal nas duas cidades brasileiras? Quais são as zonas de Portugal mais destacadas nos artigos? Estes *media* brasileiros espelham a relação especial de reciprocidade entre Portugal e o Brasil inerente à sua originária convivência histórico-cultural?

Palavras-chave: Jornalismo; Turismo; Brasil; *O Globo*; *Folha de São Paulo*.

Abstract

This communication proposal aims to investigate how Portugal presents itself as a tourist destination in Brazil, specifically in Rio de Janeiro and São Paulo. Thus, we intend to research how information is conveyed through the written press in the *O Globo* and *Folha de São Paulo* newspapers. As such, a longitudinal content analysis of the news published between the years of 2015 and 2018 in these two newspapers will be carried out. Has the concept of tourism been gaining prominence in the Brazilian media in this period? What will be the image of Portugal in the two Brazilian cities? What areas of Portugal are most highlighted in the articles? Do these Brazilian newspapers mirror the special reciprocal relationship between Portugal and Brazil inherent to their original historical-cultural coexistence?

Keywords: Journalism, Tourism, Brazil, *O Globo*, *Folha de São Paulo*.

¹ Instituto Politécnico de Portalegre, CLEPUL, Portugal; e-mail: adrianamello@ipportalegre.pt

² Instituto Politécnico de Portalegre, CiTUR Algarve, Portugal; e-mail: elisabete.rodrigues@ipportalegre.pt

³ Instituto Politécnico de Portalegre, C3i, Portugal; e-mail: nrfernandes@ipportalegre.pt

⁴ Instituto Politécnico de Portalegre, C3i, Portugal; e-mail: corde@ipportalegre.pt

Introdução

Pretendemos analisar as relações entre Portugal e o Brasil, tendo como ponto de partida a forma como Portugal se apresenta como destino turístico do outro lado do Atlântico. O facto é que, teoricamente, surgem os seguintes questionamentos: existe uma relação especial de reciprocidade entre Portugal e o Brasil inerente à sua originária convivência histórico-cultural? Os jornais brasileiros dedicam espaço, na apresentação de conteúdos, aos destinos turísticos portugueses? Como os jornalistas brasileiros olham para Portugal? O facto de ter conquistado os *World Travel Awards* três vezes ao longo dos últimos anos, como melhor destino turístico, influenciou os *media* brasileiros? Quais foram as regiões mais destacadas? É o olhar do repórter que prevalece ou as agências de notícias desempenham um papel importante?

Lembremos, em primeiro lugar, aquilo que é fundamental: os jornais e as revistas são, sem dúvida, uma fonte de informação fundamental disponível a todos os visitantes. (Snepenger & Snepenger, 1993).

Será que os *media* refletem as relações simbióticas existentes entre turismo e migração?

Antes de mais, é importante ressaltar o papel desempenhado pela imprensa na construção de imagens e imaginários:

A imprensa é, assim, um lugar de memória (Nora, 1993), mas de uma memória inacabada, incompleta (Lowenthal, 1987), débil, fluída, seletiva, onde os relatos e narrativas sobre os factos podem, propositadamente, misturar-se com análises e argumentos (Sousa *et al.*, 2020: 18).

A ideia que deste testemunho se recolhe é esclarecedora para o nosso estudo. Afinal, ao investigar como os destinos turísticos portugueses são explorados nos jornais brasileiros, a imprensa é vista como um testemunho que confeciona os seus conteúdos de forma seletiva, amalgamando informação com a criação de imaginários.

De forma a tentar responder a estas questões analisamos os jornais brasileiros *O Globo* e *A Folha de São Paulo* entre 2015 e 2018 e procedeu-se a uma análise de conteúdo. De sublinhar também que foi problematizada a questão sobre a valorização de um mercado específico que envolve a questão do “turismo da saudade”. Apresenta-se ainda a metodologia utilizada, bem como os principais resultados e conclusões do estudo.

1 – Portugal & Brasil: pistas de identificação de um “mercado da saudade”

A partida dos portugueses para o Brasil representou, ao longo dos séculos, uma aposta numa vida nova e configurou diversos ciclos distintos entre si, tendo atingindo o seu expoente máximo entre 1851 e 1930. Ora, os movimentos de mobilidade migratória (mesmo após 1822, ano em que o Brasil proclamou a sua emancipação política) asseguraram e expandiram uma interdependência cultural, que se expressa na língua comum e num imaginário alargado de elos e referências disseminados nas mais diferentes áreas.

Bastante mais complexa é a decodificação sobre a recente emigração portuguesa para o Brasil, que nos últimos anos, entre 2004 e 2017, registou duas realidades distintas:

Em 2017, entraram no Brasil 601 portugueses, segundo os dados do Ministério da Justiça e Segurança Pública brasileiro. Aquele ministério contabilizou um total de 25, 937 entradas de estrangeiros no Brasil, tendo os portugueses representado 2,3% desse total. Entre 2004 e 2013, a tendência foi no sentido do aumento do número de entradas de portugueses no Brasil, excetuando um pequeno decréscimo em 2006. Entre 2010 e 2013 verificou-se mesmo um aumento exponencial da emigração portuguesa para este país, tendo-se atingido naquele último ano o valor máximo da série em análise: 2 904 entradas. Em 2014 registou-se uma inversão da tendência, diminuindo consideravelmente o número de entradas. Esta tendência regressiva manteve-se até 2017, com o valor de entradas de portugueses a ser inferior aos verificados nos últimos nove anos (Vidigal, 2019, *online*).

Apesar do decréscimo quantitativo registado em 2017, parece hoje claro que os portugueses que continuam a emigrar para o Brasil são protagonistas privilegiados duma relação ancorada num passado comum, e que (de uma forma ou outra) permanecem ligados à terra natal. Ou seja, os sabores, as tradições e as memórias do país de origem “acompanham” o emigrante. Ora, se atualmente estamos perante um novo paradigma, decorrente do processo de globalização, que facilita a mobilidade, é fácil imaginar que o migrante contemporâneo (sempre que possível) visita o seu país de origem como turista.

De facto, alguns estudos recentes apontam para o fomento de uma relação especial entre migração e turismo:

Many forms of migration generate tourism flows, in particular through the geographical extension of friendship and kinship networks. Migrants may become poles of tourist flows, while they themselves become tourists in returning to visit friends and relations in their areas of origin. (Williams & Hall, 2000: 7)

Será que os *media* brasileiros, especialmente quando falam sobre turismo em Portugal, abordam esta relação especial luso-brasileira e levam em conta a existência de um mercado específico, onde a identidade do migrante português é valorizada?

Paralela e complementarmente, devemos lembrar o que Nobre-Correia (2018) assinalou: um dos principais critérios utilizado pelos jornalistas na seleção de informação para publicação é o denominado “critério histórico”, que estipula que os meios de comunicação prestam uma atenção especial aos factos que decorrem nos países com os quais o país de origem destes *media* manteve relações históricas. Assim, deste ponto de vista, os jornais brasileiros deveriam, naturalmente, destacar as notícias que envolvem Portugal.

Retenha-se ainda que, no cenário atual de mudanças constantes, em que impera a necessidade de respostas apropriadas a exigências diferenciadas, a informação é uma ferramenta indispensável. É nesta perspetiva que radica a nossa investigação: onde a saudade da terra natal assume um lugar de relevo.

Por outro lado, é interessante notar que, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), o número de visitantes brasileiros em Portugal aumentou no período entre 2015 e 2018.

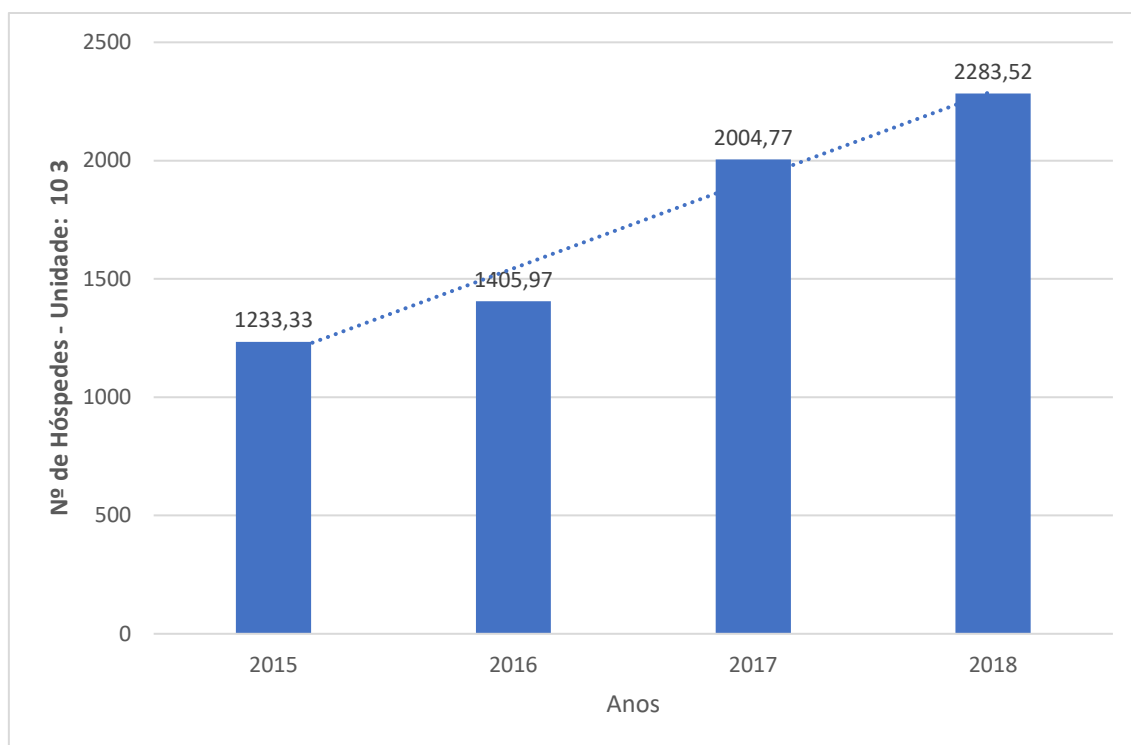


Figura 1- Visitantes Brasileiros em Portugal entre 2015 e 2018.

Fonte: INE

Para além do aumento de turistas, julgamos oportuno salientar que, no período em análise, o Brasil integrou, no capítulo dos hóspedes, o *TOP 10* dos principais mercados emissores de Portugal, ocupando a quinta posição nos quatro anos em análise, segundo as estatísticas do TravelBI (Turismo de Portugal, 2015, 2016, 2017, 2018).

Na senda desta reflexão (que tem como pano de fundo o Brasil), está presente a migração e a questão da saudade. Assim, encontrámos pistas para perceber como os *media*, ao valorizar o turismo contemporâneo, vão atuar.

É nesse vasto território conceitual, onde a língua e o passado comum assumem uma grande importância, que destacamos a existência de um “Turismo de Saudade” ou de “Mercado da Saudade”, sendo que um dos primeiros cenários que nos envolve o pensamento é o da emigração, o que nos leva a concluir que, para os portugueses, o “Turismo da Saudade” deve ser tido em conta.

2 – Metodologia e modelo de análise

A nossa primeira preocupação incidiu sobre a pertinência da problemática. Ora, num mundo onde a vaga de informações é inexaurível, parece-nos importante procurar clarificar, antes de mais, se, de facto, os *media* brasileiros divulgam informações turísticas sobre Portugal. Para alcançar este objetivo, procuramos identificar e analisar os relatos

noticiosos dos jornais *O Globo* e *A Folha de São Paulo* (que serão o nosso objeto de estudo) cuja temática abordasse Portugal. Definida a temática central e partindo da hipótese de que os jornais divulgam nas suas páginas informações turísticas sobre o “país irmão”, pretendemos descortinar como os jornalistas brasileiros olham para Portugal. Que importância tem o tema? São investidos recursos humanos para produzir as peças jornalísticas ou os jornais apenas reproduzem as informações divulgadas pelas agências de notícias? Existe o cuidado de acompanhar as peças com fotografias? Os jornais investem em reportagens? Qual é o género jornalístico predominante? Julgamos que a análise de conteúdo é o melhor método para identificar a evolução e o interesse dos *media* brasileiros pelas notícias turísticas sobre Portugal.

Como demonstra Bardin, a definição de análise de conteúdo envolve várias vertentes:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo (2004: 37).

Antes de mais, foi necessário observar os dados. Para apreciarmos o que foi divulgado nos *media* brasileiros, seleccionámos dois jornais de duas grandes cidades. Acreditamos que os jornais utilizados para recolher a informação são representativos do universo brasileiro. De facto, *O Globo* (que teve início no dia 29 de julho de 1925 na cidade do Rio de Janeiro) é um dos periódicos com grande circulação no Brasil. Ao passo que o jornal *A Folha de São Paulo* (fundado a 19 de fevereiro de 1921) é editado em São Paulo e é, no presente, o jornal de maior circulação do Brasil, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação de maio de 2018.

No nosso estudo, o *corpus* de análise envolveu o escrutínio das peças publicadas nos dois jornais brasileiros entre 2015 e 2018, através da consulta das bases de dados dos jornais *online*, onde analisamos e identificamos 154 artigos jornalísticos em que o turismo em Portugal surgiu como ponto de partida para o enquadramento jornalístico.

Neste estudo quantitativo, o processo de formação das categorias concretizou-se da forma prevista por Bardin (2004). Ou seja, após a seleção do material foi realizada

uma leitura flutuante e, em seguida, foram estabelecidas categorias de análise com várias variáveis. Nas variáveis, identificamos a data em que foi publicada a peça e o respetivo jornal; foi identificada a autoria (assinada por um jornalista, por uma agência noticiosa, por ambos ou sem assinatura); foi verificado se a peça viria ou não acompanhada por fotografias; foi codificada a extensão da peça (entre um a dez ou mais parágrafos); reconhecemos elementos como o género jornalístico da peça; a localização geográfica da notícia (optamos por utilizar as 5 Entidades Regionais de Turismo portuguesas do continente, Madeira e Açores); identificamos as palavras-chave e classificamos os títulos nas diferentes peças jornalísticas. Ou seja, cada relato jornalístico encontrado foi classificado de acordo com nove variáveis. A partir das variáveis iniciou-se a observação e o lançamento dos dados em folhas de Excel, onde foram compiladas todas as informações.

Uma breve, mas especial atenção, merece ser dada à metodologia utilizada para a classificação dos títulos. Parece-nos claro que os títulos, além de valorizarem uma notícia e sintetizar um texto jornalístico, são um elemento informativo fundamental que pode despertar o interesse do público para um determinado acontecimento.

Para classificar os títulos, servimo-nos do esquema tipológico de Estrela Serrano (2006) que classifica as funções dos títulos da seguinte forma:

1. Títulos informativos indicativos - Identificam o acontecimento (...) trazem uma resposta aos tópicos «quem? o quê? onde? quando?» (...)
2. Títulos informativos explicativos – Indicam, sinteticamente, as causas ou consequências de um acontecimento; (respondem à pergunta como?)
3. Títulos expressivos apelativos – Enquanto nos títulos informativos predomina a função referencial da linguagem, nos expressivos assumem importância decisiva as funções poética, fática, conotativa e expressiva da linguagem (...) procuram dramatizar o acontecimento (...)
- 4- Títulos expressivos formais ou lúdicos (...) construídos à maneira do trocadilho (...)
- 5 – Títulos expressivos interrogativos – Construídos sob a forma de pergunta (...)
- 6- Títulos categoriais – Indicam a categoria ou tema, sem sintetizar o conteúdo do artigo (...)
7. Títulos declarativos – Baseiam-se numa citação (...) atribuída a uma personalidade ou entidade exterior ao jornal (Serrano, 2006: 307-8).

Toda a metodologia usada contribuiu para compreender a dinâmica que foi utilizada pelos jornalistas brasileiros para construir as suas peças sobre Portugal. A metodologia foi selecionada com o intuito de contribuir para investigações futuras sobre a relação entre jornalismo e turismo e procurou compreender como Portugal, enquanto

destino turístico, foi abordado, em dois jornais brasileiros, num espaço temporal determinado, o qual dividimos por anos.

Análise de dados

No período correspondente à análise recolhemos um total de 154 peças jornalísticas, nas duas edições digitais dos jornais estudados. Da totalidade, 102 (66,2%) peças jornalísticas são referentes a conteúdos publicados no jornal *A Folha de São Paulo*, enquanto os restantes 53 (34,4 %) correspondem ao jornal *O Globo*.

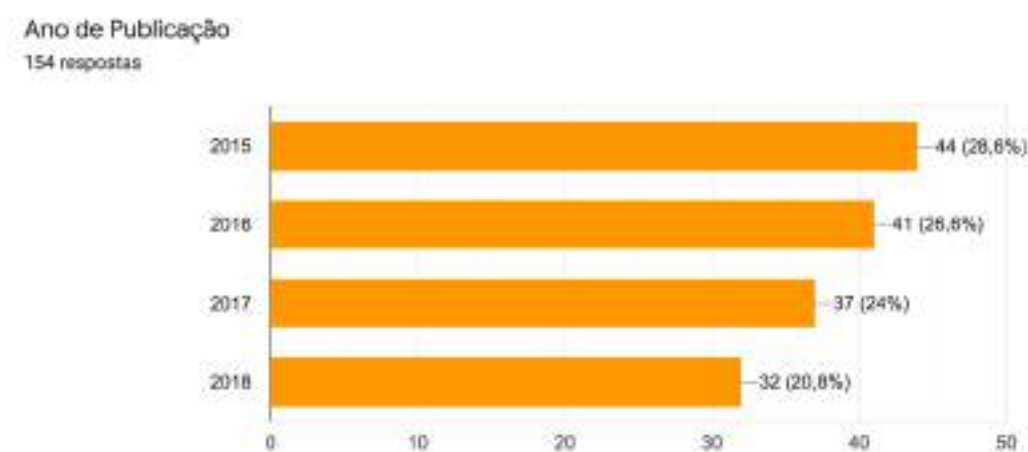


Figura 2 - Ano de publicação dos artigos.

Desde logo, há um aspeto que importa sublinhar, nos dois periódicos, em relação à totalidade dos artigos publicados nos jornais em análise. Embora ténue, há uma quebra gradual, ao longo dos quatro anos correspondentes à recolha de dados, em relação à temática em análise. De uma observação mais fina dos dados obtidos, cruzando ano e publicação, sublinhámos o decréscimo constante e gradual no número de artigos publicados pelo jornal *A Folha de São Paulo*, no qual, a título de exemplo, em 2015 registámos 32 artigos e no ano de 2018 apenas 21. Por seu lado, no jornal *O Globo*, os resultados indicam uma maior linearidade. Se no ano de 2015 registámos 12 artigos, no ano seguinte foram 16, e nos dois anos seguintes deste estudo, o número diminuiu 2 artigos por ano.

Classificação do Título

154 respostas

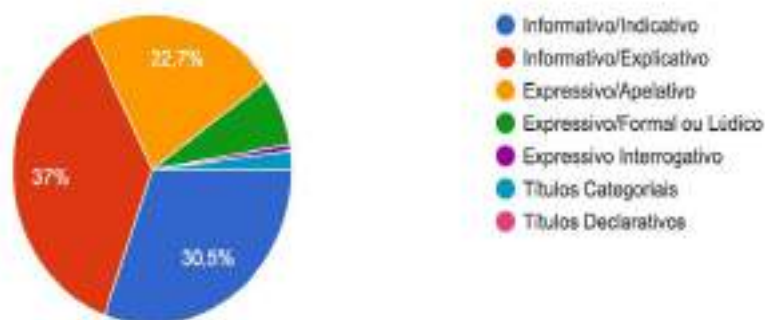


Figura 3 - Classificação dos títulos.

No que respeita à classificação dos títulos utilizados nas duas publicações, três destacam-se dos demais. Assim, 57 (37%) dos títulos empregados enquadram-se na categoria de informativos/explicativos, em 47 (30,5%) dos artigos o título usado é de âmbito informativo/indicativo, enquanto o recurso ao título expressivo/apelativo com o intuito de destacar o conteúdo jornalístico corresponde a 35 (22,7%) dos artigos.

Nos títulos, destaque-se o jornal *O Globo* que recorre à expressão “terrinha” em cinco dos títulos utilizados como sinónimo de Portugal, expressão que nunca foi usada em nenhum título do periódico *A Folha de São Paulo*. No entanto, há outras informações a considerar, relativamente aos títulos, no período em análise. Para além dos destinos turísticos mais tradicionais, como Lisboa ou Porto, nos títulos destes dois jornais há a ênfase de Portugal, enquanto destino turístico, em temas relacionados com as experiências associadas aos produtos tradicionais, como o vinho, o azeite, ou mais generalista, com a gastronomia.

No jornal *O Globo*, 22 dos títulos enquadram-se na categoria de expressivos/apelativos, e os expressivos formais/lúdicos totalizam 8 títulos. No que concerne ao jornal *A Folha de São Paulo*, em 47 dos conteúdos analisados, os títulos foram categorizados como informativos/explicativos e 37 como informativos/indicativos.

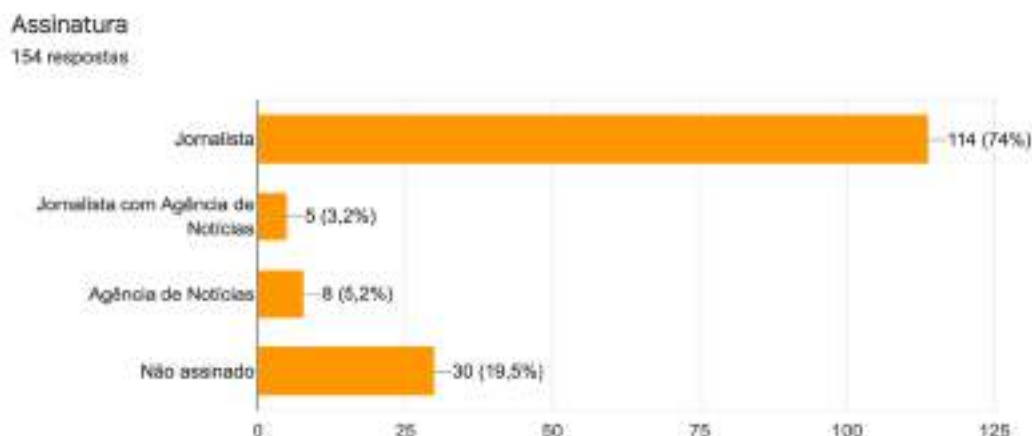


Figura 4 - Classificação da assinatura.

Nos dois jornais estudados, o mais comum são os artigos assinados por jornalistas correspondentes em Portugal, algo que ocorre em 114 (74%) dos conteúdos analisados. No jornal *O Globo* os trabalhos ou são assinados por jornalistas ou não há qualquer referência à proveniência do conteúdo, o que ocorre em 19 artigos. Embora o mais comum sejam os artigos assinados por jornalistas, 10 dos artigos publicados pelo jornal *A Folha de São Paulo* não indicavam a proveniência ou assinatura do conteúdo. Neste jornal, também em outros 11 artigos, os conteúdos eram provenientes de agências noticiosas ou a indicação era correspondente a jornalista/agência noticiosa.

De seguida, estudamos o género jornalístico dos conteúdos.

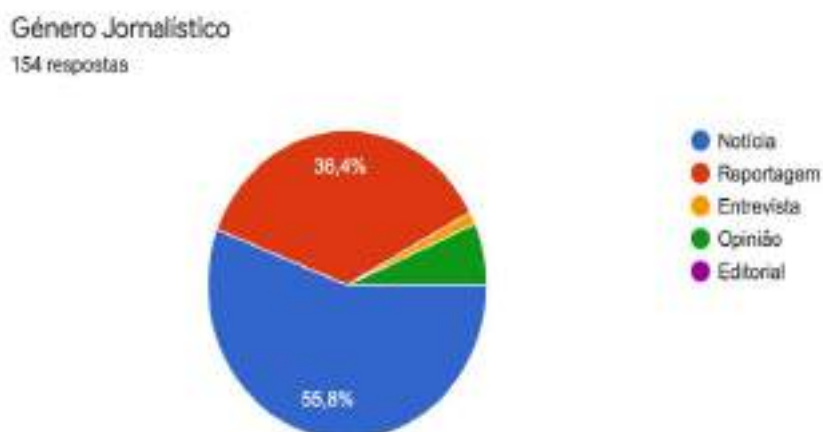


Figura 5 - Género jornalístico.

Dos 154 artigos recolhidos, a maioria deles corresponde a notícias e reportagens. As notícias representam a maioria dos dados totalizando 86 (55,8%), seguindo-se-lhe 56 (36,4%) reportagens, como o segundo género jornalístico mais representado nesta análise. Neste período, destacamos igualmente a ausência de editoriais relativos à temática em análise.

A extensão das reportagens e das notícias, quanto ao número de parágrafos, é também considerável.

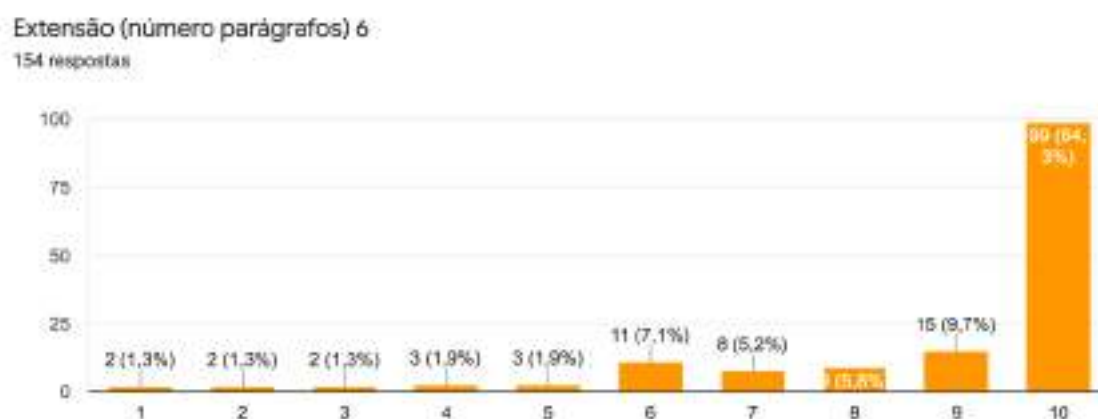


Figura 6 - Extensão dos conteúdos.

O mais comum são os trabalhos com dez ou mais parágrafos. Por norma, Portugal enquanto destino turístico é, nestes dois jornais brasileiros, tratado de uma forma mais longa, dando o texto ênfase a experiências vividas pelos jornalistas. No entanto, em alguns dos conteúdos estudados, os textos jornalísticos mais longos tratam Portugal, mas também outros destinos turísticos, podendo estes ser europeus ou mundiais, e, assim, os textos enquadrados num chapéu de “sugestões de viagens”. No caso do jornal *O Globo*, estes artigos estão enquadrados num caderno intitulado *Boa Viagem*. Nestes casos, por exemplo, Portugal é descrito através de experiências gastronómicas, a par de outros destinos com sugestões do mesmo âmbito.

O mais comum são os artigos com pelo menos um elemento visual.

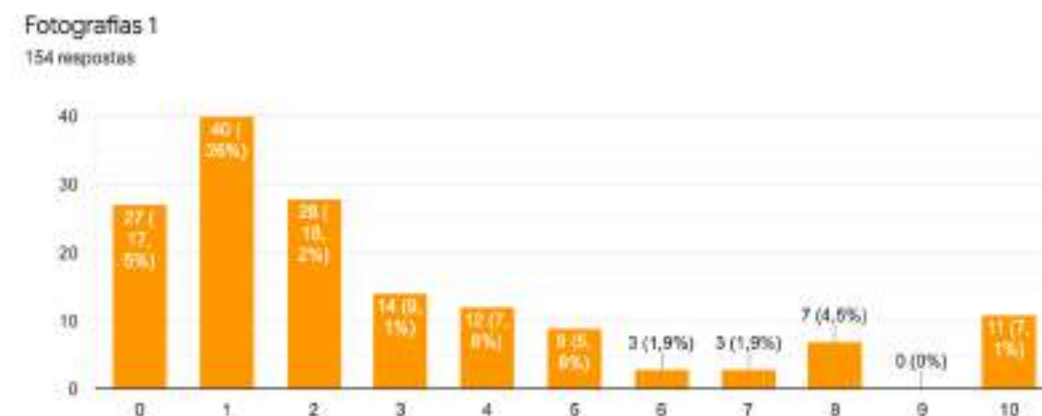


Figura 7 - Elemento fotográfico.

Apesar de a nossa análise ter sido feita através da consulta das edições digitais, não abordámos questões de aproveitamento ciberjornalístico. Embora o mais comum seja a inserção de uma única fotografia nos conteúdos, o que sucede em 40 (26%) dos casos, importa realçar que as notícias e reportagens mais longas, com a temática Portugal enquanto destino turístico, são, por norma, preenchidas com mais fotografias, e, em 11 casos (7,1%), o número equivale ou ultrapassa as dez fotografias.

Por fim, observemos as Entidades Regionais de Turismo mais destacadas.

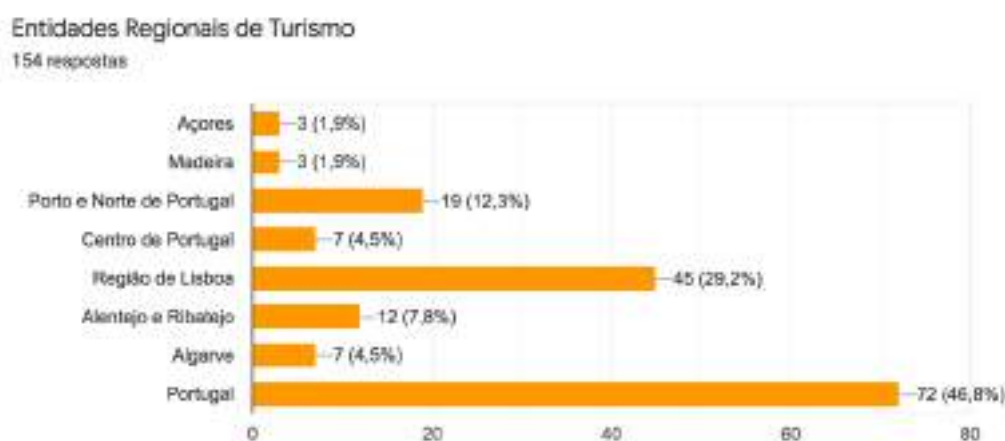


Figura 8 - Conteúdos e Entidades Regionais de Turismo de Portugal.

O primeiro dado a considerar é que Portugal é tratado sobretudo como um todo. Isto é, em 72 (46,6%) dos artigos, o texto jornalístico apresenta Portugal enquanto destino turístico de uma forma geral ou o texto aborda, por exemplo, Minho e Algarve.

Conclusão

No período de análise existem alguns dados a sublinhar:

- Um aspeto que merece destaque é o facto de o jornal *O Globo* apostar em títulos que apelam ao “mercado da saudade” como por exemplo: “Na terrinha”; “Se a tradição pega”; “O sangue que corre em nossas veias”; “O *terroir* da terrinha” ou “Portugal: paixões que passam de pai para filho”. Ou seja, do nosso ponto de vista, as peças jornalísticas parecem apostar no passado histórico comum;
- Entre 2015 e 2018, o número de artigos subordinado à temática Portugal e Turismo diminuiu de forma constante. No entanto, a diminuição é sobretudo resultante dos dados recolhidos do jornal *A Folha de São Paulo*, já que no jornal *O Globo* o número de conteúdos é quase linear neste período;
- Relativamente aos títulos, o mais comum são os informativos/explicativos e os informativos/indicativos, todavia estes dados resultam do número de artigos analisados em *A Folha de São Paulo*, jornal onde foram analisados 102 (66,2%) das 154 peças recolhidas. Por seu turno, no jornal *O Globo* os títulos das notícias procuram ser mais apelativos e lúdicos, comparativamente ao seu congénere;
- Quanto aos títulos dos dois jornais, tanto encontramos títulos informativos como apelativos. Apesar de não ter feito parte desta análise, os conteúdos dos artigos estudados apresentam Portugal enquanto destino turístico a partir de três grandes linhas: gastronómico; cultural e enoturismo. Curiosamente, Portugal enquanto destino religioso é pouco tratado neste período de estudo nas duas publicações;
- O mais comum são os artigos assinados por jornalistas correspondentes em Portugal e o recurso a agências noticiosas não é muito assinalável, trabalhos, por norma, com alguma dimensão e enquadrados em notícias ou reportagens, acompanhados com pelo menos uma fotografia. Na maior parte dos relatos jornalísticos são abordadas diferentes regiões de turismo de Portugal, mas quando dizem respeito a uma única região de turismo, duas delas destacam-se das demais: Lisboa, com conteúdos relativos a Lisboa, Cascais e Sintra, e Porto e Norte de Portugal, centrando-se na cidade do Porto e nas experiências relativas ao Douro;

- No período em análise, Portugal recebeu três *World Travel Awards*, como melhor destino turístico. Ao observarmos os resultados apresentados na Figura 1, apuramos que existiu uma ligeira quebra nas publicações, entre 2015 e 2018, o que nos permite conjecturar que estes prémios não influenciaram os jornalistas brasileiros.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- INE. (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*. Lisboa: INE.
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa: INE.
- INE. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa: INE.
- INE. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018*. Lisboa: INE.
- Nobre-Correia, J.M. (2018). *Teoria da informação jornalística*. Coimbra: Almedina.
- Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal. A cobertura das eleições presidenciais na imprensa e na televisão*. Lisboa: Edições Colibri/IPL.
- Serrão, J. (1982). *A emigração portuguesa*. (4.^a ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Snepenger, D. & Snepenger, M. (1993). Information search by pleasure travelers. In M. A. Kahn, M. D. Olsen & T. Var (Eds.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism* (pp. 830-835). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sousa, J.P. et al. (2020). *Imprensa e Mudança. Portugal e Brasil no primeiro quartel de oitocentos*. Lisboa: ICNOVA.
- TravelBI (2016). *Portugal em Números 2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- TravelBI (2017). *Portugal em Números 2016*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- TravelBI (2018). *Portugal em Números 2017*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- TravelBI (2019). *Portugal em Números 2018*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Vidigal, I. (2019). Entrada de portugueses no Brasil abaixo do milhar em 2017. *Observatório da Emigração*. Disponível em: <http://observatorioemigracao.pt/np4/7057.html>
- Willians, A. M. & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: new relationships between production and consumption. In *Tourism Geographies* 2(1), 5–27.



G.T. 14

Publicidade

MODA SUSTENTÁVEL E NOVOS CONSUMIDORES: UM RECORTE DE MARCAS PORTUGUESAS E BRASILEIRAS

SUSTAINABLE FASHION AND NEW CONSUMERS: A CUT OUT OF PORTUGUESE AND BRAZILIAN BRANDS

Francisco Manuel Morais Mesquita¹
Madeleine Müller Utz²

Resumo

A *internet* veio alterar significativamente o processo de comunicação entre os vários atores. As redes sociais, utilizadas por cerca de dois terços da população mundial, contribuem para essa realidade do nosso tempo. Ou seja, um tempo moldado pela instantaneidade, mobilidade e fluidez, mas também um tempo marcado pela poluição do solo, ar e água. Marcas, consumidores e mercados posicionam-se neste novo mundo, redefinindo estratégias e diálogos. Por conseguinte, a estrutura deste trabalho contempla considerações sobre a *internet* e as novas gerações, caracterizando um novo consumidor. As redes sociais são alvo de um breve olhar, seguindo-se uma abordagem aos impactos ambientais para fazermos, daí, um apontamento sobre moda sustentável. No final, são apresentados os resultados de um estudo, cujo objetivo foi o de fazer um recorte de marcas portuguesas e brasileiras (Rio Grande do Sul), no que diz respeito a práticas sustentáveis e à utilização das redes sociais, enquanto ferramenta de promoção e divulgação.

Palavras-chave: Comunicação; Redes Sociais; Moda; Poluição; Sustentabilidade; Consumidores.

Abstract

Internet significantly impacted the communication process between the distinct players. Social networks, used by two thirds of the population, contributed to this reality. This means that time is shaped by instantaneousness, mobility and fluidity, but also by soil, air and water pollution. Brands, consumers and markets have a strong position within this new world, as both strategies and dialogues have been redefined. As such, the structure of this work contemplates considerations between Internet and new generations, thus characterizing a new consumer. Social networks will also be addressed briefly, following some considerations on environmental impact in order to understand better sustainable fashion. Finally, the results of a study are presented, with the main aim of profiling both portuguese and brasilian brands regarding the practice of sustainability and social media utilization as tool for disclosure and communication.

Keywords: Communication; Social media; Fashion; Pollution; Sustainability; Consumers.

¹ Universidade Fernando Pessoa, Portugal; e-mail: fmes@ufp.edu.pt

² Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil; e-mail: madeleine.utz@espm.br

1. Olhares para um novo tempo

O mercado é uma das faces mais vivas das transformações provocadas pela nova economia, baseada no conhecimento, informação e velocidade. De um mercado vertical, característico das marcas tradicionais que geram grande volume e valor, surge o mercado horizontal de baixo volume dirigido a nichos, expressando o modelo de cauda longa que Chris Anderson anunciou em 2004, na revista *Wired*, e que reflete “avanços na maneira como descobrimos, produzimos, distribuímos e vendemos bens”. Esta regra remonta aos finais do século XX e, em síntese, preconiza a coabitação de um mercado tradicional com o novo mercado, assente numa oferta variada, dirigida a públicos, por vezes, muito específicos. Segundo Anderson (2007), atualmente é possível oferecer muito maior variedade de produtos, há mais nichos do que *hits*, os custos de atingir os nichos caíram drasticamente, ferramentas e técnicas, como recomendações e classificações, impulsionam a procura ao longo da cauda.

Este novo mercado, muito sedimentado no *online*, quebra com o modelo tradicional, abrindo canais de venda adequados às micro e pequenas marcas que proliferam na moda sustentável. Ao estarem conectados a comunidades e parceiros, concorrentes inclusive, com os quais desenvolvem um misto de colaboração/competição, as marcas encetam processos de cocriação, tornando-se mais competitivas (Kotler, 2016).

Força impulsionadora do cenário do novo mercado, o novo consumidor dita as regras de sobrevivência das marcas. Em torno dele, figura central neste processo, giram todas as estratégias de sedução e conquista. A mobilidade e a conectividade a todo o tempo criaram um ser continuamente em movimento, ligado às redes sociais e a outras plataformas de contacto instantâneas, nas quais exerce o seu poder. Pode dizer-se que, juntos, “os consumidores pintam o seu próprio quadro das empresas e marcas, muitas vezes diferente da imagem que as empresas e as marcas pretendem projetar” (Kotler, 2016: 37). A geração Z, nativos digitais, jovens que não conhecem um mundo sem *internet*, pensam, inclusive, que “eles não estão aí para elas (marcas)”, lembrando à sociedade em geral a urgência em assim pensar. Estes jovens não querem ser associados a uma ideia, não acreditam na intermediação marca-consumidor, característica da velha economia, considerando-se, sim, a geração do ‘faça você mesmo’, definida pela tecnologia, fluidez, contradição e união de diferentes culturas³.

³https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf (Acedido a 05/11/2019).

1.1 Novos consumidores: perfil para a próxima década

A conectividade e a instantaneidade são já paradigmas das novas gerações, que em breve representarão a grande fatia de consumidores. São, como vimos, consumidores multi-conectados na construção de um novo mercado, no qual procuram novas experiências de compra, que passa por lhes ser contada uma história envolvente e sedutora. Ou seja, utilizando o *storytelling*, que mais não é do que a persuasão numa perspetiva genuína, que capte o interesse, a atenção e o “Ser” do consumidor, fazendo-o através dos poderosos meios digitais que estão ao alcance das marcas.

Há três tendências a assinalar sobre a próxima década, no que diz respeito aos novos consumidores: o auge das novas maiorias étnicas, raciais e religiosas; a força transformadora do 5G, nomeadamente a aceleração de experiências em realidade aumentada e virtual, provocando elevado impacto e adesão destes consumidores e a ascensão do capitalismo comunitário, cuja matriz assenta no ativismo em prol do investimento numa economia incorporando os valores locais. Os paradigmas que tivemos ao longo de décadas sobre o consumidor estão em ruína. Vejamos: a Geração M (*Millennials* muçulmanos) representará em 2050 cerca de um quarto da população mundial; em breve, nos Estados Unidos, mais de metade dos americanos com menos de 18 anos pertencerá a minorias, entre as quais se destaca a hispânica; a Europa está a tornar-se “eticamente e racialmente mais diversa”; a utilização dos dispositivos móveis no processo de compra (*m-commerce*) representará cerca de metade das compras *online*⁴.

As alterações referidas, para além de muitas outras que poderíamos evidenciar, configuram um mundo novo, para o qual as empresas e as marcas têm de definir as suas estratégias de produção e comunicação. De muitas outras questões, destaque-se a economia compartilhada e a utilização adequada dos recursos, rejeitando a obsolescência programada e fomentando a economia circular, comportamentos para os quais o novo consumidor estará atento.

1.2 Redes sociais e audiências

Segundo dados avançados pelo portal Hootsuit⁵, a população mundial situava-se, em outubro de 2019, em 7,734 biliões de pessoas, das quais 55% vivem em meios

⁴ <https://www.wgsn.com> (Acedido a 15/10/2019).

⁵ <https://hootsuite.com> (Acedido a 20/2019).

urbanos. Deste universo, 5,155 bilhões possuem telemóvel, correspondendo a uma taxa de penetração de 67% e 4,479 bilhões são utilizadores de *internet* o que corresponde, por sua vez, a uma taxa de penetração de 58%.

No que diz respeito às redes sociais, 3,725 bilhões são utilizadores, representando 48% de penetração, sendo que 3,660 bilhões de pessoas acedem às redes sociais através do telemóvel, correspondendo a uma taxa de penetração de 47% da população global. Sem surpresas, mais de metade do tráfego na *internet* acontece a partir do telemóvel, com 51,74% dos dados. De referir que esta tendência de subida tem acontecido nos últimos anos e todas as previsões apontam para uma continuidade nos próximos anos.

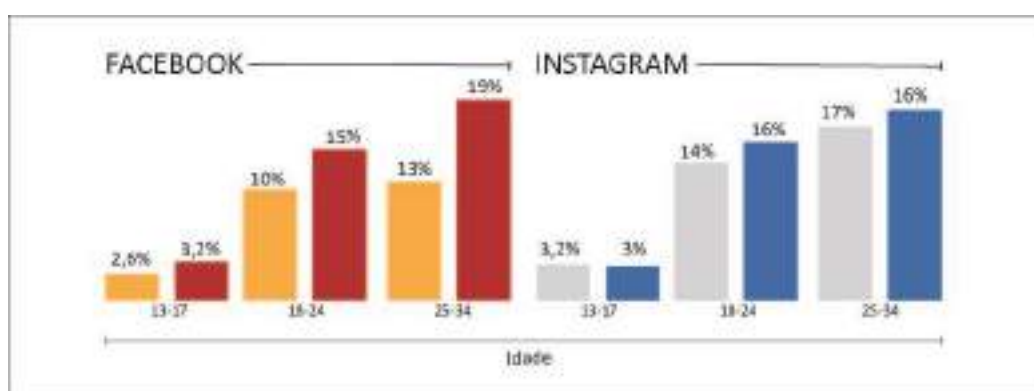


Gráfico 1 - Facebook vs Instagram

Fonte: Adaptado de: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (Acedido a 02/11/2019)

O *Facebook* é a rede mais utilizada com uma audiência calculada em 1,932 bilhões de pessoas, seguido do *Instagram* com 879 bilhões de utilizadores e do *Twitter* com 260 bilhões. Como se pode verificar pelo gráfico 1, não existem diferenças significativas, em termos percentuais, entre as duas grandes redes: *Facebook* e *Instagram*. Porém, muito embora isso aconteça, verifica-se que, nos intervalos de idade mais baixa (13-17, 18-24 e 25-34), o *Instagram* é genericamente a rede social preferida, particularmente entre os jovens não-brancos e jovens mais adultos⁶. Porém, verifica-se que tal não acontece na parte alta do primeiro intervalo, 13-17, com uma diferença marginal a favor do *Facebook*, sendo que nas idades maiores do terceiro intervalo, 25-34, a diferença é mais significativa.

Embora com algumas ferramentas semelhantes, o *Instagram* é uma rede social mais visual, muito focada na partilha de imagens, o que lhe confere um estatuto mais humano face às restantes redes sociais. As marcas, especialmente as mais jovens,

⁶ <https://www.pewresearch.org> (Acedido 12/11/2019).

valorizam muito este aspeto, manifestando a sua proximidade com os clientes, processo no qual os *influencers* digitais têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante no diálogo marca-consumidor. Segundo Avelar (2019), "o *Instagram* está se tornando a plataforma de mídia social número um quando se trata de engajamento de marcas. Como resultado, vemos as empresas migrando seus investimentos para o *Instagram*"⁷.

2. Moda e impactos

“O Homem é o único animal que muda de pele todos os dias”. Com esta emblemática frase, Paul Hawken indicia o panorama de representação do vestuário nas nossas vidas, a duas dimensões diferentes, mas complementares. Se, por um lado, nos vestimos por três razões principais: proteção, pudor e decoração, enquadrando aqui o “eu” como entidade central nesta dimensão; por outro, as consequências ambientais da “mudança de pele” com a frequência indicada acarreta consequências ambientais devastadoras, das quais nos vamos dando conta. Basta dizer para tal que a Indústria Têxtil e do Vestuário (ITV) é, depois da indústria petrolífera, a segunda mais poluidora. Para além deste dado, há um outro tão apreensivo quanto este e que corrobora a absoluta necessidade de mudarmos este paradigma ou, pelo menos, nos questionarmos sobre ele: entre o ano 2000 e 2015, a produção e venda mundial de roupa duplicou, mas a utilização da respetiva roupa diminuiu consideravelmente. Significa isto a enorme desproporção que existe entre o que as pessoas compram e do que verdadeiramente precisam⁸.

Parte considerável dessa roupa foi parar nos aterros e lixeiras e assim se descartou um produto que consumiu importantes recursos económicos, ambientais, sociais. O panorama não se alterou e estudos recentes comprovam justamente que a tendência de um consumo exacerbado se mantém. Urge alterar o *status quo*, muito embora todos saibamos das dificuldades que um processo desta natureza representa. É necessário repensar o sistema de produção e consumo, validando posturas capazes de gerar equilíbrio entre as variáveis, nomeadamente os recursos naturais – matérias-primas –, que, não gozando de um estatuto de inesgotabilidade, exigem uma gestão cuidadosa, impondo um novo olhar e apelando à urgência de uma resposta.

⁷ <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/> (Acedido a 20/10/2019).

⁸ https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf. (Acedido a 28 outubro, 2019).

A Moda Sustentável circunscreve-se justamente nessa resposta, sendo uma filosofia de produção e consumo com metodologias e processos que integram ecologia, tecnologia, *design* e inovação, procurando diminuir os impactos ambientais e sociais. Promove a produção e o consumo consciente do vestuário, utilizando matérias-primas com o mínimo impacto ambiental, a exemplo dos materiais orgânicos ou outros provenientes de reuso ou reciclagem. Visa, ainda, ressignificar recursos existentes e prolongar o uso de produtos amparados em qualidade, durabilidade e estética própria, independente de tendências. A título de reforço, interessa ainda dizer que a Moda Sustentável existe enquanto tal, perante a: obrigatoriedade de se estabelecer uma relação equitativa entre todos quantos trabalham na ITV, garantindo adequadas condições de vida, cultura e lazer; capacidade de as empresas gerarem retorno, cumprindo e dinamizando políticas salariais justas e ambientes laborais condignos; e a necessidade absoluta de se colocar a preservação ambiental na linha da frente, enquanto estratégia dinamizadora de todo o processo.

2.1 Moda sustentável, um paradigma inadiável

As marcas começam a prestar atenção às questões da sustentabilidade, dado que são cobradas pelo seu posicionamento ou falta dele. Porém, muitas fazem-no como mecanismo de resposta pavloviana, especialmente no universo das grandes marcas de moda, tendo como objetivo manter estatuto, mercado e retorno financeiro. Apropriam-se de discursos sem efetivamente exercerem deveres de preocupação ambiental, continuando a produzir a baixíssimo custo. Os salários médios da ITV praticados nos países onde efetivamente a *fast fashion* é produzida, entre eles Bangladesh, Índia e Camboja, situam-se num valor mensal de \$58, \$137 e \$140 [USA, dólar], respetivamente, (Müller & Mesquita, 2018). Mais recentemente, a Etiópia fez uma aposta estratégica na criação de estruturas de produção para a ITV, pagando salários aos colaboradores que rondam os \$25 [USA, dólar] por mês. Se os dados anteriores são já bem preocupantes, na medida em que não garantem condições mínimas de habitabilidade aos trabalhadores, o facto de o país africano ter feito essa aposta estratégica levanta um sem número de questões paradoxais. É neste tipo de países que algumas das marcas globais produzem a preços de miséria o que vendem a valores acessíveis, por vezes, apenas a uma minoria. Pelo estatuto global de que muitas usufruem, fazem parte de grupos económicos poderosos, são grandes empregadores e movimentam recursos financeiros elevadíssimos.

Porém, nem todas as grandes marcas de moda globais se pautam por condutas desta natureza. Algumas começaram já a definir por convicção estratégias de produção com base em práticas sustentáveis, garantindo o seu lucro, mas preocupando-se também com uma utilização correta das matérias-primas, sua composição e procedência, e manifestando respeito por toda a cadeia produtiva, garantindo também uma remuneração justa e um ambiente de trabalho saudável. No que diz respeito às marcas de moda sustentáveis, têm crescido efetivamente no Brasil e em Portugal. São massivamente pequenas ou de microestruturas geridas por jovens entusiastas de práticas ambientais e que estão a reinventar a indústria da moda. Fazem-no de formas diversas, utilizando práticas artesanais ancestrais de recolha de materiais e a sua produção; trabalham no *upcycling*, dando uma vida nova aos subprodutos, resíduos e outros produtos “inúteis”; adotam uma correta escolha das matérias-primas, cumprindo requisitos ambientais, entre muitas outras situações criativas que nos surgem cada vez mais através da mídia. Aqui, não há produção de escala, há sim, produção de valor e de riqueza ambiental.

3. Um recorte das marcas portuguesas e brasileiras de moda sustentável

Depois de uma contextualização múltipla do tempo que vivemos, no que concerne à temática central aqui tratada, Moda Sustentável, apresentamos em seguida um estudo de caso, no qual se pretende fazer um recorte das marcas de moda sustentável portuguesas e brasileiras (Rio Grande do Sul). Optou-se por este último, em virtude da sua similaridade com Portugal, no que diz respeito ao clima e ao número de habitantes. Outra das razões esteve relacionada com a proximidade cultural, bem como o nível de desenvolvimento económico de ambos os universos, no que respeita à indústria da moda (vestuário, calçado e acessórios).

Para além do próprio contacto das marcas de moda sustentável, este questionário pretendia avaliar o segmento no qual a marca se situava, a razão pela qual se considerava, ou não, sustentável e os anos de existência no mercado. Um outro objetivo decorrente do anterior, era avaliar se as marcas utilizavam as redes sociais, qual ou quais delas preferiam e com que frequência as utilizavam, a forma de utilização, bem como o número de seguidores que possuíam.

3.1 Metodologia

Com o título “Comunicação e divulgação nas redes sociais”, foi lançado um questionário constituído por 10 perguntas, sendo que 9 dessas perguntas eram fechadas,

contemplando todas a opção “Outro/a”, permitindo, assim, que a marca pudesse inserir outra variável não contemplada nas opções disponíveis. Uma das perguntas era aberta, abrindo espaço para que cada uma das marcas pudesse dar o seu testemunho, circunscrito à sua própria realidade.

Determinámos duas grandes áreas: uma delas relacionada com a sustentabilidade, a qual para além de contemplar a pergunta aberta – “Porque considera a sua marca sustentável?” – pretendia saber qual a área de atuação (vestuário, calçado e/ou acessórios), bem como há quantos anos a marca estava no mercado; outra área estava restrita às redes sociais, pretendendo compilar as dinâmicas da marca relativamente a escolhas da respetiva rede, utilização, frequência e engajamento.

O questionário foi enviado para cerca de 100 marcas portuguesas e brasileiras, não sendo possível determinar com precisão quantas marcas tiveram conhecimento do estudo, uma vez que algumas não contempladas tiveram conhecimento do estudo através das marcas que faziam parte do nosso envio inicial. As marcas participantes foram selecionadas de acordo com critérios de visibilidade no mercado, a sua presença na *internet*, nas redes sociais e nos meios de comunicação. Algumas delas foram, inclusive, pioneiras no respetivo país, no que diz respeito a assumirem uma filosofia de produção, tendo a sustentabilidade como base na estratégia da marca.

De forma a simplificar o processo de obtenção de informação, o tempo de preenchimento do questionário era inferior a 1 minuto, excluindo a pergunta em aberto. De referir ainda que o estudo decorreu ao longo de 2 meses (abril e junho de 2019), tendo-se obtido 54 respostas, 22 das quais de marcas portuguesas e 32 de marcas brasileiras.

3.2 Resultados

Os critérios de seleção referidos levaram a que apenas uma das marcas que respondeu ao inquérito tenha considerado não ser marca sustentável (Gráfico 2). Tal facto deve-se a uma avaliação prévia não rigorosa, no que diz respeito a essa marca. As restantes, 98,15%, correspondendo a 53 das 54 que responderam ao questionário, consideraram situar-se na área da moda sustentável.

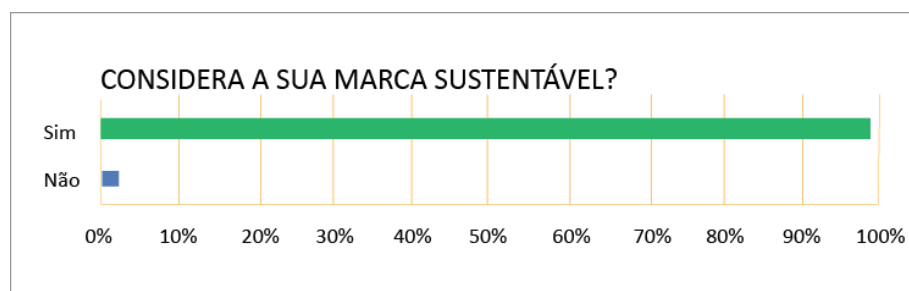


Gráfico 2

Relativamente ao segmento no qual as marcas operam e tal como é demonstrado no Gráfico 3, a maioria tem como atividade a produção de vestuário, representando 57,41% do total do universo. As marcas dedicadas à produção de acessórios surgem na posição logo abaixo, com 18,52%, e a produção de calçado ocupa 11,11% da amostra. De realçar que 12,96% das marcas escolheram a opção “Outro”, especificando que produzem sacos, carteiras, aventais, decoração, *design* de produto, mochilas e pochetes, sendo que algumas destas marcas operam em simultâneo em várias áreas da moda sustentável.



Gráfico 3

Sem surpresas, o vestuário assume um protagonismo claro nas respostas, tal como acontece na moda convencional, na qual as marcas de vestuário continuam a ter uma dinâmica de mercado mais acentuada, aspeto que está relacionado com o consumo mais elevado da roupa, face ao calçado e acessórios.

Porque considera a sua marca sustentável?

Como referido, a pergunta “Porque considera a sua marca sustentável?” permitia que, em campo aberto, a marca respondesse porque se considerava sustentável. Esta opção levou a uma grande variedade de respostas, que sintetizamos na Tabela 1.

Para uma melhor compreensão, dividimos as respostas em 5 categorias (matérias-primas, pessoas, resíduos e impactos, toxicidade e durabilidade e impactos), organizada

de forma decrescente, face ao número de respostas das marcas. Muito embora estas categorias definidas estejam interligadas, foi intenção realçar qual o motivo mais relevante pelo qual as marcas se consideram sustentáveis. Como se nota, a utilização da matéria-prima mereceu grande destaque das marcas, seguindo-se a preocupação com as pessoas, nomeadamente utilização de mão-de-obra local, condições de trabalho boas e justas. Logo depois surge a problemática dos resíduos, impactos, toxicidade e durabilidade.

Muito embora o conceito de moda sustentável seja amplo, de forma a nele caberem várias realidades sustentáveis de sentir e produzir a moda, o facto de a matéria-prima merecer o destaque das marcas é normal, uma vez que em torno dela giram as grandes questões da produção. Saliente-se, complementarmente, a variedade de opções existentes, que vão deste a reutilização do plástico, até às curtimentas, passando pela utilização de resíduos descartados, fibras biodegradáveis, etc. Outras variáveis, nomeadamente as relacionadas com a mão-de-obra – condições salariais e de salubridade – e a qualidade ambiental ditam a própria estratégia de posicionamento da marca, face às questões da sustentabilidade.

PORQUE CONSIDERA A SUA MARCA SUSTENTÁVEL?

Utilização de resíduos descartados, retalhos e roupas usadas. Utilização de tecidos orgânicos. Utilização de fibras naturais na confecção. Reutilização de plástico recolhido das praias. Utilização de peles de curtimenta vegetal. Utilização da reciclagem de sacos de plásticos como matéria-prima. Utilização de produtos biodegradáveis e águas da chuva para lavagem das lãs. Utilização de materiais como o “lyoncell, cupro” ou viscose. Implementação de logística reversa. Reaproveitamento de matéria prima (a lã) descartada.	Recursos materiais
Produção com saberes ancestrais. <i>Slow fashion</i> (usa mão-de-obra local). Utilização de mão-de-obra artesanal e local. Tratamento ético e pagamento das costureiras. Produção local em empresas com condições de trabalho boas e justas. Capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade social.	Pessoas
Mínimo impacto ambiental. <i>Zero waste</i> e o <i>upcycling</i>.	Resíduos e impactos

Pensamento nos impactos sociais, económicos e ambientais.	
Escolha de tintas sem toxicidade. Vestuário feito para durar. Produtos atemporais.	Toxicidade e Durabilidade
Plantação de duas árvores por par de botas vendido.	Outras

Tabela 1

Relativamente às redes sociais, enquanto ferramenta de comunicação e divulgação (Gráfico 4), a esmagadora maioria das marcas, 98,15%, marca presença. Deste universo, 87,04% são elas próprias que desenvolvem a sua comunicação, com os recursos humanos internamente disponíveis. As restantes marcas, 11,11%, recorrem a serviços externos contratando este tipo de serviços a empresas especializadas em comunicação, *marketing* e *design* digital para as redes sociais.

Em qualquer dos cenários, e representando quase a totalidade das marcas, fica claro que valorizam muito a sua presença nas redes sociais, conhecendo a importância de produzir uma comunicação adequada, sistemática e atenta aos consumidores.

Apenas uma percentagem residual, 1,85%, correspondente a 1 marca, não utiliza as redes sociais para a divulgação e promoção dos seus produtos.

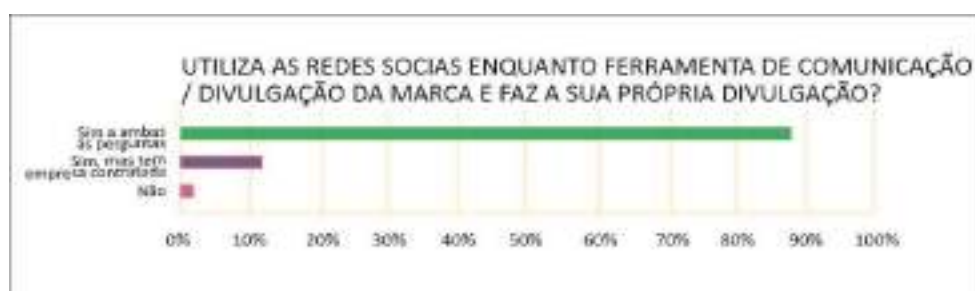


Gráfico 4

A maioria das marcas, 59,26%, tem entre 1.000 e 5.000 seguidores nas redes sociais (Gráfico 5). É também relevante assinalar que 20,37% têm mais de 5.000 seguidores, significando que cerca de 80% das marcas têm mais do que 1.000 seguidores.

Convém aqui fazer uma observação sobre a discrepância existente entre a população portuguesa, com cerca de 10 milhões de pessoas e a brasileira aproximadamente 20 vezes superior. Muito embora tenhamos determinado que o estudo incidiria apenas em marcas do Rio Grande do Sul, a presença nas redes sociais capta seguidores de outras geografias, particularmente dentro do próprio país, o que significa, no caso do Brasil uma maior possibilidade em ampliar contactos, relativamente a Portugal. Pretende-se com esta alusão referir que as marcas com um número superior a 5.000 seguidores se situam no Brasil.



Gráfico 5

O *Instagram* é a rede social mais utilizada, representando cerca de 90% das marcas. O *Facebook*, com um pouco mais de 10% das escolhas, ocupa a segunda posição (Gráfico 6). Nenhuma das outras redes sociais, inclusive *Youtube* e *WhatsApp*, foram escolha das marcas. A opção maioritária pelo *Instagram* relaciona-se, como vimos anteriormente, com as suas características de conteúdo e sedução junto do novo consumidor.



Gráfico 6

No que diz respeito à publicação média de *posts* por semana nas redes sociais, foi apurado que 31,48% das marcas o fazem diariamente, enquanto que 20,37% publicam quatro vezes por semana (Gráfico 7). Porém, a opção de publicação de duas vezes por semana, com 37,04%, reuniu a escolha mais validada. Um número pouco significativo das marcas, 11,11%, publica *posts* ocasionalmente.

Pelos resultados obtidos podemos concluir que a esmagadora maioria das marcas utiliza, várias vezes por semana, o *Instagram* para comunicar com o seu público, estratégias de negócios, produtos, promoções e outra informação comercial.

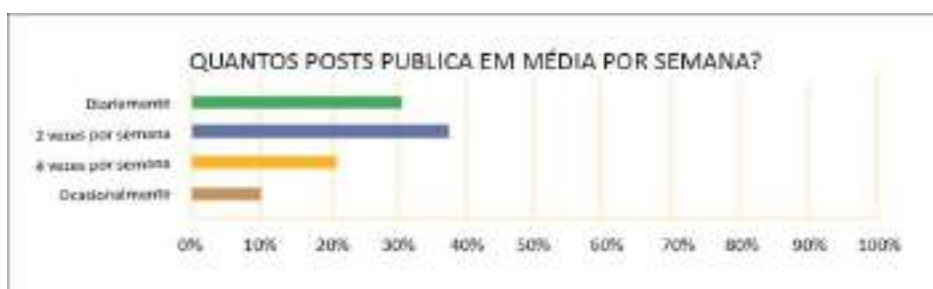


Gráfico 7

Relativamente à publicação de *stories* nas redes sociais, 35,19% das marcas fazem-no apenas uma vez diariamente, enquanto 22,22% publicam de 2 a 5 *posts* por dia e 5,56% das marcas têm uma publicação diária entre 5 a 10 *posts*. Estes valores significam que 62,97% das marcas publicam pelo menos um *post* por dia na rede social ou redes sociais, dado que algumas o podem fazer em simultâneo caso marquem presença em ambas as redes sociais: *Instagram* e *Facebook*.

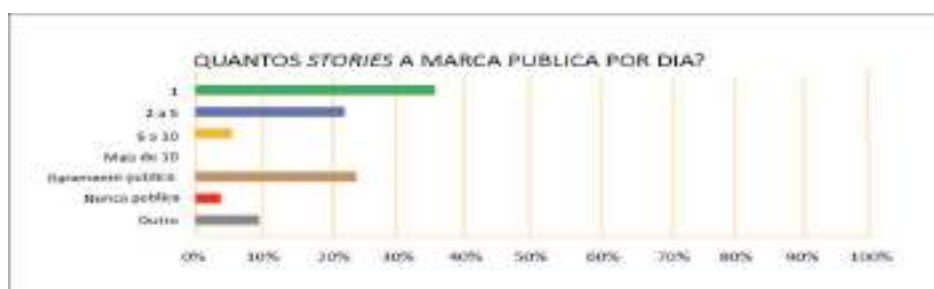


Gráfico 8

No que concerne aos anos de existência da marca, apenas cerca de 20% existem há mais de 5 anos (Gráfico 9), sendo que as restantes 80% têm um período de existência menor. Um dado que nos parece significativo referir é que 30% das marcas estão no

mercado há aproximadamente 2 anos. Os resultados obtidos corroboram, por si só, a ideia de que a cultura da sustentabilidade na produção de moda é algo muito recente. Outro dado a considerar é a dinâmica de criação de novas marcas verificada ao longo dos últimos 5 anos, representando, quanto a nós, a própria renovação, com práticas sustentáveis, de que a moda está a ser alvo.



Gráfico 9

Passados alguns meses desde a recolha de dados e tendo em consideração a evolução rápida das ações impulsionadas pelo mundo digital / *online*, o panorama pode ter já sofrido algumas alterações. Pensamos, porém, que em termos gerais, se mantém o recorte das marcas portuguesas e brasileiras que aqui apresentamos.

Conclusões

A transversalidade da moda sustentável e o tempo que vivemos, pautado por situações paradoxais e preocupantes, levaram-nos num primeiro momento a tecer considerações sobre algumas particularidades que definem os nossos dias. A *internet* e respetivas redes sociais, moldadas pela instantaneidade e conexão a todo o tempo, vão configurando novas formas de relacionamentos entre os agentes sociais. A cauda longa regressou ao palco do mercado multiplicando os seus nichos, o que parecia não mais acontecer.

A economia digital – conectividade, instantaneidade e mobilidade –, redefine o percurso do novo consumidor, ávido de descobertas e novas experiências. Os canais, outrora verticais, horizontalizaram-se, conferindo a este consumidor um poder e conhecimento imenso, que o coloca na centralidade dos mercados. Em todo este cenário, as redes sociais, especificamente *Facebook* e *Instagram*, que juntos totalizam um pouco menos de 3.000 milhões de seres humanos, acolhem, fomentam e disponibilizam as ferramentas adequadas a tal postura.

Concomitantemente, esse mundo idílico esbarra com um dos problemas mais preocupante da história da humanidade: os impactos ambientais provocados por uma economia baseada na obsolescência programada, na qual consumir e descartar é o mote. A Moda Sustentável, temática que aqui nos trouxe, está imbuída de um espírito de resposta a esses problemas do nosso tempo, posicionando-se enquanto estratégia de reparo e construção de um novo mundo. Para além de um uso correto dos recursos, dando vida, inclusive, a alguns já em fase de “irrecuperabilidade”, é de referir a defesa de condições laborais dignas dos trabalhadores da ITV, salários justos e processos de produção amigos do ambiente.

As marcas de Moda Sustentável, atentas a estas problemáticas, definem estratégias coerentes com os valores que defendem. Todas elas, como vimos no estudo de caso apresentado, acompanham, utilizam e fomentam novos comportamentos, através das redes sociais, com particular destaque para o *Instagram*. Um novo diálogo surge com o consumidor e da própria relação com ele, num processo de aprendizagem constante, ambos mostrando o seu empenho na construção de um mundo melhor.

Referências bibliográficas

- Anderson, C. (2007). *Cauda Longa*. Coimbra: Actual Editora, Grupo Almedina.
- Avelar, A. (2019). Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. (Acedido em 20 outubro, 2019).
- Castells, M. (2012). *A sociedade em rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian (4.^a ed.).
- Duggan, M. (2019). *The Demographics of Social Media Users*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> (Acedido em 10 novembro, 2019).
- Kotler, P. et al. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora.
- MacArthur, E. [Foundation]. (2019). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf. (Acedido em 28 outubro, 2019).
- Müller M. & Mesquita, F. (2018). *Admirável Moda Sustentável: vestindo um mundo novo*. Ílhavo: Adverte.

Owen, S. (2018). *A equação da geração Z*. Disponível em:
https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf. (Acedido em 12 novembro, 2019).

WGSN, (2019). <https://www.wgsn.com/pt>. (Acedido em 9 novembro, 2019).

MINAS PARA TODOS: ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SECRETARIA DE TURISMO DE MINAS GERAIS

MINAS PARA TODOS: ANALYSIS OF ADVERTISING PIECES FROM THE MINAS GERAIS STATE DEPARTMENT OF TOURISM

Rodrigo Daniel Levoti Portari¹
Gustavo Henrique Cireli Calore²

Resumo

O presente trabalho analisa imagens publicitárias da Secretaria de Estado de Turismo durante a gestão do ex-governador Aécio Neves, período em que se investiu intensamente em publicidade não só no próprio Estado como também em grandes redes de comunicação. Partindo da ideia de Maffesoli de que “a Comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não-verbal, constitui uma vasta rede, que liga os indivíduos entre si” (2001: 113), propõe-se a análise das peças publicitárias levando em consideração os seguintes aspectos: contexto histórico-cultural do Estado de Minas Gerais, imagens e textos utilizados na composição dos cartazes, com intuito de depreender as mensagens construídas para o público externo a fim de estimular o turismo no Estado. As peças seleccionadas são intituladas “Montanhas, igrejas e pão de queijo. Agora só falta 99% de Minas Gerais para você conhecer”; “Viaje e conheça pessoas interessantes. Você mesmo, inclusive.” e “Viajar sempre para o mesmo lugar também é rotina.”. Por fim, procura-se perceber se as peças evidenciam características que possam ser marcantes para se estabelecer uma “mineiridade” na comunicação, sintetizando aspectos das distintas regiões do Estado, cada uma com sua especificidade.

Palavras-chave: *Marketing* Governamental; Turismo; Semiótica; Minas Gerais.

Abstract

The present work analyzes advertising images from the State Secretariat of Tourism during the administration of the ex-governor Aécio Neves, a period in which he invested heavily in advertising not only in the state itself but also in large communication networks. Based on Maffesoli's (2001, p.113) idea that “Communication, at the same time, verbal and non-verbal, constitutes a vast network, which links individuals to each other”, the analysis of advertising pieces is proposed taking into account consideration the following aspects: historical-cultural context of the State of Minas Gerais, images, texts and used in the composition of the posters, in order to understand the messages built for the external public in order to stimulate tourism in the State. The selected pieces are entitled “Mountains, churches and cheese bread. Now only 99% of Minas Gerais is missing for you to know”; “Travel and meet interesting people. Yourself, inclusive” and “Always traveling to the same place is also routine”. Finally, it seeks to establish whether the pieces show characteristics that can be striking to establish a “mining” in communication, synthesizing aspects of the different regions of the state, each with its specificity.

¹ Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil; e-mail: rodrigo.portari@uemg.br

² Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil; e-mail: gustavocalore@hotmail.com

Keywords: Government Marketing; Tourism; Semiotics; Minas Gerais.

Introdução

O Brasil é um país de dimensões continentais, banhado pelo Oceano Atlântico e conhecido por diversas riquezas naturais. Destaca-se em especial, aos olhos de brasileiros e estrangeiros, paisagens litorâneas e belas praias, sendo cidades como Rio de Janeiro, Maceió ou Salvador destinos comumente procurados tanto pelo público interno como externo. Isso porque sol, mar e praias propícias para o banho e presença de turistas, associadas a culturas como o Carnaval ou o frevo, são propícias para estimular o turismo.

No entanto, o país reserva outras riquezas culturais e históricas que extrapolam os litorais e roteiros turísticos mais comuns. É o caso do Estado de Minas Gerais, Berço de minas de ouro e diamantes no século XVI e XVII, que eram extraídos pela Coroa Portuguesa. Foi justamente a presença de emigrantes em seus territórios, somados aos escravos, que permitiu ao Estado ter uma diversidade cultural e histórica extremamente importante para o Brasil.

Assim, longe do oceano e com boa parte de seu território marcado pelo relevo montanhoso, cidades como Ouro Preto, Mariana, Congonhas e São João Del Rei se destacaram por serem importantes centros econômicos e culturais do país, onde figuras históricas como Tiradentes surgiram. É possível percorrer nessas cidades um pedaço da história do Brasil, com prédios e estruturas que superam a marca de dois séculos de existência.

Assim, o Estado tem grande importância histórica mas não é só por isso que atrai a curiosidade de se conhecer esse pedaço do Brasil. Com culinária extremamente rica – muitos dos quitutes derivados de receitas dos escravos –, paisagens exuberantes, e grande concentração de cidades históricas e igrejas, Minas Gerais reúne uma diversidade de elementos capazes de despertar o turismo.

Neste sentido é natural que haja esforços governamentais para despertar a atração e o interesse de turistas pelo Estado, propiciando principalmente a circulação de dinheiro e impulsionamento de comércios, rede hoteleira e de vendedores informais que sobrevivem sobretudo do turismo.

Dados obtidos no último relatório divulgado pela Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, referentes ao ano de 2015, apontam que o Estado recebeu 27,4 milhões

de turistas no ano de 2015, consolidando um crescimento registrado a partir do ano de 2008, quando esse número era de 11,5 milhões de turista/ano. Acompanhando o aumento de pessoas no Estado, temos também maior fluxo de receita oriunda desses viajantes, que impulsionaram a economia estadual na ordem de R\$18,1 bilhões em 2015, contra R\$6,1 bilhões do ano de 2008³.

O relatório aponta ainda que o crescimento no número de turistas também impactou positivamente na criação de empresas formais ligadas ao turismo, com mais de 64 mil empresas registradas com essa finalidade, sendo o segundo Estado com o maior número de estabelecimentos do sector turístico no país. Esses empreendimentos são responsáveis por gerar 400 mil empregos, colocando o Estado como o terceiro maior empregador do sector no Brasil.

Os números demonstram a importância do turismo para a economia do estado e, para atrair mais visitantes, é necessário que haja estratégias de comunicação. Neste sentido, é de se esperar que as peças publicitárias produzidas pela SETUR-MG pretendam divulgar o Estado em busca de mais turistas, sejam eles no público interno ou externo. A SETUR adota como *slogan* principal a frase “Minas é sua liberdade”, referência dupla a condições históricas: a Inconfidência, liderada por Tiradentes, hoje presente na bandeira no lema *Libertas Quae Sera Tamen* (Liberdade ainda que tardia), bem como instiga a curiosidade sobre o Estado e o que ele pode oferecer: liberdade culinária, cultural, aventuras, religião, entre tantas outras.

Passaremos, então, à discussão sobre a importância da relação comunicação e turismo. Seleccionamos três peças publicitárias elaboradas pela SETUR a fim de compreender os processos comunicativos adotados pelo governo na atração de turistas.

Comunicação e turismo

A evolução constante da comunicação tem aplicado a hibridização de diversos meios que antes não eram levados em conta, com o objetivo de compartilhar a mensagem que se deseja transmitir. O conceito comunicacional se baseia no sentido etimológico da palavra tornar: comum a todos o que se deseja compartilhar. Maffesoli, ao discorrer sobre as noções básicas da comunicação, explica como essa ciência se comporta e quais os impactos que tem sobre a humanidade.

³ Fonte: MINAS GERAIS. Dados do Turismo em Minas Gerais. Secretaria de Estado de Turismo do Governo de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2016.

O ato de vivenciar transmite o conceito de que apenas o que se pode viver coletivamente consegue ser partilhado, logo, “comunicar é servir-se daquilo que se tem em comum” (Maffesoli, 1995: 82). Por outro lado, a percepção de um grupo faz com que uma nova ordem social nasça e essa, por sua vez, valoriza a interação sem ter em seu primeiro plano o "eu", cedendo espaço para o plural e se preocupando com o despertar de emoções colectivas em seus semelhantes. O homem, quando se sente pertencente a algo, consegue firmar laços sentimentais e, com isso, sente-se completo em seu meio.

Ao desenvolver noções de convívio social é possível observar que o acto de "compartilhar" torna-se relevante para justificar valores atribuídos a sociedade pós-moderna e seus desdobramentos. Por outro lado, existe um grande instrumento de mobilidade social que traz à tona o sentimento de pertencimento, conhecimento plural, culturalidade e toda a evolução lado a lado da comunicação humana: o Turismo.

O fenómeno turístico tem características diversas que se diferenciam por conta do seu período histórico ou região territorial. Contudo, em qualquer lugar do mundo ou momento histórico, ele não deixa de ser um meio integrador quando diz respeito a troca de experiências empíricas.

De La Torre, apresenta a grande importância que esse instrumento tem para o meio social. Toda e qualquer experiência turística só consegue ter o sentido genuíno caso seja de facto algo vivenciado. Assim, fazendo analogia direta ao pensamento de Maffesoli (1995), a comunicação e o turismo, apesar de suas características distintas, apresentam singularidades conforme os valores da Sociologia Compreensiva, tornando-se ciências complementares. A necessidade humana inerente à socialização faz com que o ato de compartilhar sensações seja algo vital para o seu vínculo afectivo cotidiano: “as refeições, as festas, as procissões são, sabidamente, um modo de dizer o prazer de estar junto” (Maffesoli, 1995: 85). Essas são formas de demonstrações sensíveis quanto à valorização da companhia alheia através da afetividade que ultrapassa o conceitual. A paixão, o bem-estar e desejo não são propriedades quantitativas.

Com foco no presente, o sentido coletivo se torna totalmente relevante para que a ação tenha o seu propósito cumprido. As imagens assumem grande protagonismo, pois são diretamente associadas à qualificação real da experiência vivida. São veículos suplementares à consciência da mensagem que deve ser transmitida, facilitando a todos que interagem em seu processo tanto no físico, quanto no imaginário e no sentimento de pertencimento ao momento vivido de forma geral.

Portanto, o Turismo está intrinsecamente ligado à comunicação, pois, na medida em que as pessoas se sentem motivadas a estar juntas, nasce uma cadeia de ações, fazendo com que o deslocamento humano aconteça em prol do "grupo". O desfrutar de sentimentos de vivência desperta a curiosidade e desejo de buscar cada vez mais algo de que ainda não se tem conhecimento, porém, reafirma o sentimento desbravador do ser.

O excursionismo, logo, pode ser considerado um instrumento de cerimônia ao acto de estar junto, pois os novos valores sociais, atualmente, descrevem que a atividade turística pode ser complexa e abrangente. O estímulo ao ato de conhecer uma nova cultura ou território se tornou tão vital ao homem como a necessidade de se comunicar.

A inquietação do ser faz com que ele descubra novas possibilidades. As viagens tornaram-se necessárias e grandes protagonistas da cultura histórica e sensorial do território. O sentimento de conhecimento se torna mais intenso a partir do momento em que se pode pertencer, coexistir e até observar aquilo de perto.

Em suma, o turismo se torna fundamental pelo papel integratório que desempenha independente do meio presente. A simbologia utilizada a esse ato tão abrangente tem como objetivo principal compartilhar emoções e isso ocorre com a comunicação desde que ela foi fundamentada, a troca de experiências na prática.

Sabendo da importância do turismo para o desenvolvimento econômico do Estado, é de se esperar que a SETUR propicie a valorização das riquezas culturais e naturais de Minas Gerais para incentivar a vinda de viajantes para cá. Dados de 2017 demonstram que naquele ano o Estado recebeu cerca de 27,7 milhões de turistas, num fluxo crescente importante para a economia e para sobrevivência de cidades que dependem desses visitantes para garantir seu fluxo de caixa e economia informal.

Dessa forma, foram injectados R\$16,8 bilhões na economia mineira a partir do turismo, mantendo um grande fluxo de dinheiro, como demonstrado no Gráfico 1:

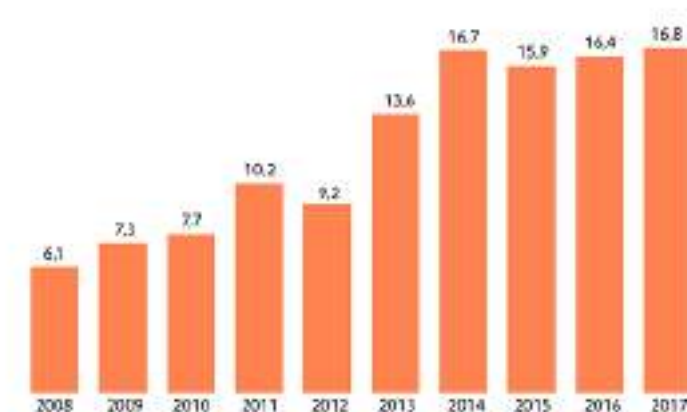


Gráfico 1 – Evolução da movimentação financeira de turistas em MG, com valores na casa dos bilhões de reais entre 2008 e 2017.

Fonte: Secretaria de Turismo de Minas Gerais⁴

Entendemos que o aumento do fluxo de turistas se dá a partir de estratégias comunicativas. Assumimos o conceito de Maffesoli (2001: 113) para quem “a Comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não-verbal, constitui uma vasta rede, que liga os indivíduos entre si”, levando-nos à proposta de análise das peças publicitárias que compõem a campanha “Visite Minas Gerais”. Cada peça possui imagens, cores e textos direcionados a despertar o desejo de visitar o Estado e, portanto, há um esforço do ponto de vista comunicacional para conquistar seus receptores.

Aspectos metodológicos

Para analisar as peças propostas é necessário compreender quais aspectos estaremos considerando nesse percurso. Compreenderemos as peças publicitárias sob um ponto de vista de base Peirciana, tratando-as como “quali-signos”⁵. Para que possamos melhor exemplificar essa abordagem, recorreremos a Santaella: “O quali-signo funciona como signo por intermédio de uma primeiridade da qualidade, qualidade como tal, possibilidade abstraída de qualquer relação empírica espaço-temporal da qualidade com qualquer outra coisa” (2009: 99).

⁴ Dados em: <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/fluxo-e-receita-turistica> (Acesso em 20/02/2019).

⁵ Qualisigno é uma qualidade que é um signo, que funciona como um signo sem qualquer referência a qualquer outra “coisa”. Para Savan (1987-88: 20), ele é “um signo que significa através de sua qualidade como tal; a primeiridade da qualidade, à parte qualquer relação empírica, ou espaço-temporal, da qualidade com qualquer outra coisa”. Já o sinsigno é uma ocorrência, um fato, um evento particular, que é um signo. O legisigno é um signo que é uma “lei”. Segundo Ransdell (1983: 54), é um signo “observado apenas com respeito a um particular poder que tem para agir semioticamente, isto é, para gerar signos interpretantes” (Queiroz, 2007: 189).

O signo, na filosofia Peirciana, apresenta uma característica triádica que nos permite analisar:

- 1) em si mesmo a partir de suas propriedades internas;
- 2) na sua referência àquilo que ele indica, representa;
- 3) nas interpretações em potencial que podem ser despertadas.

A partir dessa concepção, Peirce apresenta os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade, fenômenos que estão em nossa percepção:

A Primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento. Segundo Santaella (1983), Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade.

A Secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, aqui e agora.

A Terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, inteligência. Para Peirce, a forma mais simples da Terceiridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (Santaella *apud* Gomes & Dantas, 2017: 5).

Podemos estruturar a concepção de primeiridade, secundidade e terceiridade em:

- 1) relação do signo com si mesmo que não actua como signo até que se corporifique, ou seja, não são representativos (qualidade);
- 2) do signo com o objeto, ou seja, o signo só se torna signo por estar em relação com o real (carácter de existente);
- 3) do signo e seu interpretante (aspeto de lei, interpretação do signo). Importante ressaltar que as três qualidades não são excludentes e, muitas vezes, operam em conjunto, “pois a lei incorpora o existente, e todo existente é sempre um composto de qualidades”. (Melo, 2014: 42).

Temos, então, o seguinte quadro composto na fundamentação Peirciana do signo, como demonstrado na Tabela 1:

Categorias	O signo em relação a si mesmo (significação)	O signo em relação ao objeto (objetivação)	O signo em relação ao interpretante (interpretação)
Primeiridade	Quali-signo	ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	índice	Dicente
Terceridade	Legi-signo	Simbólico	Argumento

Quadro 1: Classificação dos signos semióticos

Tabela 1 - Quadro síntese.

Fonte: (Gomes & Dantas, 2017: 6)

Destacada a base teórica sob a qual depreenderemos as futuras análises, adotaremos os procedimentos propostos por Martine Joly (1994), que consistem nas seguintes etapas para análise das imagens publicitárias, nomeadas de “imagens protótipos” pela autora: descrição, transcrição das percepções dos diferentes tipos de mensagens, observação do contexto de veiculação, nomear ou perceber as unidades culturais detetadas (semelhança/analogia, recorte do real), encontrar o que é nomeado/percebido (os discursos verbais presentes nas imagens publicitárias). Combinamos as etapas de descrição de imagens com a leitura dos signos apresentados, levando a compreensão das diversas mensagens presentes nas peças publicitárias.

A “mineiridade” nas peças publicitárias

Para iniciarmos nossas rodadas de análise da campanha “Visite Minas Gerais”, começaremos pela seguinte Figura 1:



Figura 1 - Peça “Agora só falta 99% de Minas Gerais para conhecer”.

Fonte: Secretaria de Turismo de Minas Gerais

Trata-se de uma imagem retangular, veiculada em redes sociais pelas redes da Secretaria de Turismo de Minas Gerais. Há predominância de diversas representações na imagem, tais como montanhas, a Igreja da Pampulha e Casa do Folclore (situados em Belo Horizonte), cachoeira, igrejas históricas, lagos, fazendas, trabalhadores braçais, esculturas de Aleijadinho, trem de ferro, além de uma pessoa em posição de meditação. No canto esquerdo, em primeiro plano e fora de foco, sobressai uma planta com flores. Há textos na cor preta e na cor branca e sobressaem as cores verde e azul. No canto inferior direito há mensagem verbal e outras duas imagens de logomarca acompanhadas por textos verbais que fazem alusão à SETUR-MG, à bandeira do Estado e ao Governo de Minas Gerais. Três tipos de mensagens constituem essa peça: uma mensagem plástica, uma mensagem icônica e uma mensagem linguística.

Num primeiro momento, a imagem publicitária se apresenta como uma espécie de obra de arte, onde cores, linhas, curvas e diversos elementos se dispõem à visão. Há predominância das cores verde e azul e o aspeto da construção da peça nos dá a impressão de estar olhando do alto de um avião, que permite uma visão de pontos distantes como se estivessem verdadeiramente próximos. O canto superior esquerdo e direito são ocupados por discursos publicitários, enquanto o rodapé direito é ocupado por símbolos governamentais.

No âmbito da primeiridade da peça, temos destaque às qualidades daquilo que é demonstrado, apelando para a sensorialidade do espectador. São apresentados os qualisignos, ou seja, as qualidades que compõem a arte publicitária, destacados nos parágrafos anteriores.

No que diz respeito à secundidade, passamos a identificar os signos e suas relações existenciais com os objetos retratados. Nesse ponto identificamos as montanhas – relevo característico de boa parte do estado de Minas Gerais –, bem com outros locais de atração turística: igrejas históricas (tanto de séculos passados como a moderna igreja da Pampulha, obra assinada por Oscar Niemeyer), esculturas de Aleijadinho, fazendas seculares, os lagos de Furnas, trem de ferro do modelo “Maria Fumaça”, campos abertos e espaços de meditação. Nesse momento, compreendemos que estamos diante de uma representação publicitária que ressalta aspetos da tradição mineira que remonta à história do descobrimento do ouro no Brasil, bem como a belas paisagens e locais de meditação que podem ser encontrados em Minas Gerais. A gama de possibilidades ofertadas tem objectivo de despertar a curiosidade, interesse e ação dos potenciais visitantes e, para isso,

a utilização dos signos que referenciam diretamente às qualidades/riquezas encontradas nas terras mineiras sobressaem-se a qualquer outro aspecto trabalhado no contexto da peça.

A terceiridade é complementada pelo discurso verbal: “Montanhas, igrejas e pão de queijo. Agora só falta 99,9% de Minas Gerais para você conhecer” (no canto esquerdo) e “Descubra lugares. Descubra pessoas. Descubra novas histórias” (no canto direito). Abaixo, o *slogan* da campanha “Visite Minas Gerais”, seguido dos símbolos governamentais da SETUR-MG e do logo do governo de Minas, uma releitura da bandeira do Estado. Nesse ponto, os discursos instigam o intérprete a querer saber mais sobre o Estado. Ao citar três dos principais pontos pelos quais o Estado é conhecido (montanhas, pão de queijo e igreja), a peça incita o leitor ao dizer que esses três patrimônios culturais representam uma percentagem ínfima daquilo que é oferecido aos turistas.

As três fases seguintes convidam o espectador a explorar o Estado, dizendo que há muitos lugares, pessoas e histórias a serem descobertos por seus visitantes. Há uma forte carga simbólica na peça a partir do momento em que a mensagem principal está presente nos discursos. Todas as representações icônicas presentes na peça atraem a atenção e curiosidade do espectador, no entanto, a eficiência da mensagem só se concretiza no discurso verbal. Valendo-se da capacidade de interpretação do leitor, a publicidade descortina novas possibilidades e provoca a uma releitura dos ícones anteriormente percebidos: os lagos de Furnas, as obras de Aleijadinho ou os campos de meditação não se fazem presentes no discurso verbal e, em suas representações na peça, reforçam a máxima de que há muito ainda a ser descoberto pelo turista para além daqueles patrimônios culturais pelos quais o Estado é mais reconhecido.

A segunda peça publicitária é apresentada na Figura 2 a seguir:



Figura 2 - Peça “Viajar sempre para o mesmo lugar também é rotina”.
Fonte: Secretaria de Turismo de Minas Gerais

A imagem disponibilizada pela Secretaria do Estado de Minas Gerais tem sua predominância de cor em tons terrosos, fazendo analogia direta a terra vermelha de Minas Gerais e a grande influência da vida rural no Estado (principal fonte de PIB), bem o histórico de escravidão.

O violão, com diversas fitinhas presas em sua extremidade, tem ligação direta com os famosos forró pé de serra, principal entretenimento cultural do Norte e Nordeste mineiro. Transversalmente, os morros presentes em toda a composição visual têm conotação com os grandes relevos montanhosos do Estado. A estampa presente no primeiro morro da imagem significa o incentivo mineiro ao trabalho artesão e suas tendências criadas em tempos pretéritos.

Todos aspetos estéticos e significações metodológicas se fazem válidas para essa imagem, pois a intenção da mensagem continua a mesma: trazer, através do entretenimento, o incentivo a visitar o Estado de Minas Gerais.

A redação presente na peça aborda a principal frase: “Viajar sempre para o mesmo lugar também é rotina”. A ideia a ser transmitida com esse conjunto de palavras é de que os indivíduos precisam ser incentivados a conhecer novos destinos, pois visitar o mesmo se torna uma rotina. O estímulo a conhecer Minas acontece a partir do momento em que os aspetos gráficos têm ligação direta com a redação, que em uma segunda frase aborda a ideia de descobertas a partir de conhecimento de pessoas, lugares e histórias. Esses dizeres estão presentes em todas as 4 peças escolhidas, pois, dessa forma o público

consegue captar que a principal mensagem de fixação é à de que, ao visitar um lugar, poderá ter um leque de experiências a serem vividas.

Diferente dos estereótipos empregados ao Estado, Minas Gerais tem um vasto território com diversas culturas presentes e multiplicidade de destinos de acordo com o desejo do turista. Portanto, deve-se atentar que a principal temática dessa campanha institucional é colocar o Estado mineiro como destino de viagem por conta da sua vasta cultura e potencial natural, visto que a vasta fauna e flora do Estado se tornaram grandes motivos para se visitar.

A terceira e última peça escolhida, apresentada na Figura 3, tem a principal temática:



Figura 3 - Peça “Viaje e conheça pessoas interessantes”.

Fonte: Secretaria de Turismo de Minas Gerais

A peça da Figura 3 tem conotação directa ao período de autoconhecimento e também de valorizarmos o nosso próprio ser. Com a predominância de tons pastéis, no entanto em contraste com uma cor e outra, a iluminação remete ao pôr do sol em um lugar agradável e de muita calma.

Com uma temática totalmente voltada para a percepção do corpo humano e suas diversas sensações, diversos aspetos são abordados na arte a partir dos grafismos presentes como a imagem de uma mulher praticando Yoga, outra recebendo uma massagem e até mesmo as flores nativas por conta do seu odor agradável e natureza tão exuberante.

Através desses fatores estéticos tão claros, podemos observar que o intuito da peça acima apresentada é mostrar ao receptor que a calma e o despertar de sensações, são

experiências vitais que ele pode adquirir em Minas Gerais. Utilizando o estereótipo da lentidão e quietude dos mineiros, esta peça proporciona a ideia de que nem sempre essa calma é algo ruim.

A redação que acompanha a arte tem em sua significação os seguintes dizeres: “Viaje e conheça pessoas interessantes. Você mesmo, inclusive.” Podemos interpretar essa frase como uma espécie de convite a conhecer o seu próprio interior e suas reais preferências. Muitas vezes, diversos indivíduos se veem tomados pelas interferências externas e, com isso, deixam suas próprias especificidades interiores de lado, com isso, a temática abordada na peça tem esse intuito, conhecer um novo destino e se conhecer.

Considerações finais

Compreendemos a peça publicitária como um quali-signo a partir do momento em que ela traz consigo significantes e significados como tal, sem que necessariamente estejam em relação com outra coisa. Ainda, a partir dos exemplos já demonstrados anteriormente, temos nas peças selecionadas a existência de ícones que remetem a diversos municípios e riquezas turísticas do Estado de Minas Gerais.

Há, porém, uma outra definição de iconismo, aquela proposta por Peirce. Um signo é icônico quando “pode representar o seu objeto sobretudo via similaridade”. Dizer que um signo é semelhante ao seu objeto não é o mesmo que dizer que tem as mesmas propriedades. Em todo o caso, existe a noção de SIMILARIDADE, que possui um *status* científico mais preciso do que a de ter “as mesmas propriedades” ou de “assemelhar-se a (...)” (ECO, 2007: 172).

Entendendo o ícone como algo similar ao que representa, as figuras presentes nas peças publicitárias do governo de Minas Gerais trazem representações de pontos turísticos do Estado, valendo-se de diversos ícones em sua comunicação. Para Peirce, podemos entender os ícones como quali-signos, que vão gerar uma interpretação, ou seja, um “rema”⁶, pois está representando aqueles determinados lugares na composição da imagem da publicidade. Nas peças gráficas, ainda, todos os outros elementos (cores e textos) também podem ser entendidos como possuidores de “qualidades” e, por consequência, também poderão ser interpretados sob a forma de quali-signos.

Por meio dos signos semióticos apresentados, as peças gráficas unem cores, discursos, símbolos, ícones e índices que remetem diretamente ao “conhecimento em

⁶ O rema é um signo que, para seu interpretante, é um signo de Primeiridade. Ele é interpretado como um signo de “possibilidade” – “um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, entendido como representando esta e aquela espécie de objeto possível” (*idem*, par.2.250) (Queiroz, 2007: 189).

geral” sobre Minas Gerais, buscando traduzir no formato de imagem o que significa conhecer o Estado e, por consequência, atrair a atenção de visitantes que se dedicam a fazer essa “morada temporária” nas terras mineiras.

Todas as peças analisadas demonstram que aspectos do Estado tais como belezas naturais, culinária, religião e mesmo sua multiculturalidade, a depender da região que se visita (Triângulo Mineiro, Quadrilátero Ferrífero, Mucuri, Jequitinhonha, entre outros), se fazem presentes nas produções gráficas do governo, reforçando o “ser mineiro” e o “conheça o mineiro” para os turistas.

Referências bibliográficas

- Barthes, R. (1997). *A Câmara Clara*. (1ª. ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- De la torre, O. (1997). *El turismo: fenómeno social*. (2ª ed.). México: Fondo de cultura económica.
- Eco, U. (2007). *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Gomes, F. & Dantas, J. (2017) Uma análise de anúncios publicitários à luz das categorias fenomenológicas de Peirce. *Revista Ininga*. Vol. 4, n.º 1, 59-71. Piauí: Universidade Federal do Piauí.
- Guimarães, L. (2008). *As Cores na Mídia*. (1ª ed.). São Paulo: Annablume.
- Joly, M. (1994). *Introdução à Análise de Imagem*. (11ª ed.). São Paulo: Papirus.
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Maffesoli, M. (2001). *Sobre nomadismo, vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- Peirce, C. S. (2005). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.

REALIDADE VIRTUAL E AS MARCAS: O USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS IMERSIVOS NA CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS MULTISSENSORIAIS COM O CONSUMIDOR

VIRTUAL REALITY AND BRANDS: THE USE OF IMMERSIVE ELECTRONIC DEVICES IN THE CREATION OF MULTISENSORY EXPERIENCES WITH THE CONSUMER

Eduardo Zilles Borba¹

Resumo

Esta é uma discussão sobre o uso de tecnologias imersivas para a criação de experiências multisensoriais com as marcas. O foco de reflexão incide nas possibilidades de uso da Realidade Virtual (RV) para a construção do imaginário e do envolvimento com potenciais consumidores, seja através de simulações tecnológicas em ambientes de vídeo 360° ou *design* 3D. Mais do que apresentar fundamentos do *marketing*, publicidade e RV, o artigo reflete sobre novas perspectivas de relacionamento entre marcas e públicos. Na condução metodológica são realizadas observações, seguidas de análises qualitativas, a três campanhas criadas especificamente para dispositivos multisensoriais: a) audiovisual sem interação; b) audiovisual com interação; c) multisensorial (audiovisual, interativa e olfativa). Em suma, os resultados indicam que os maiores níveis de imersão, estimulados pela multisensorialidade do meio, geram maior impacto na construção da percepção da marca na experiência do usuário.

Palavras-chave: Realidade virtual; Simulação 3D; Marcas digitais; Vídeo 360; *Marketing* de experiência; Interfaces multisensoriais.

Abstract

This is a discussion about the use of immersive technologies to create multisensory experience with brands. The reflection is focused on the possibilities of using Virtual Reality (VR) to build the imaginary and to engaging potential consumers, either through technological simulations with 360° video or 3D design. More than presenting marketing, advertising and VR concepts, the article looks for an understanding about new perspectives of relationships between brands and consumers. The methodology is conducted by observations and qualitative analyses to three communication campaigns created specifically to be supported by multisensory devices: a) audiovisual without interactions, b) audiovisual with interactions, c) multisensorial (audiovisual, interactive and olfactive). In short, results point out that higher levels of immersion, stimulated by the multisensory nature of the media environment, generate a greater impact on the construction of brand perception in the user experience.

¹ Doutor em Ciências da Informação e Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). Professor-convidado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) e professor-assistente das graduações nas Faculdades Integradas de Taquara (Faccat). Professor-assistente na Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos). Pesquisador do Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas da Universidade de São Paulo (CITI-USP) e do Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias (CLEPUL-UL); e-mail: ezb@lsi.usp.br

Keywords: Virtual reality; 3D simulation; Digital brands; 360 video; Experience marketing; Multisensory interfaces.

1. Introdução

A génese do marketing remete à década de 1950, quando Drucker (1954) lançou seus primeiros pensamentos acerca de as organizações traçarem estratégias baseadas em dados do mercado. Contudo, foi na década seguinte, com os estudos de Kotler (1967), que a disciplina se popularizou entre gestores. Na ocasião, mais do que fazer-se presente para as massas, Kotler (1967) indicou que as empresas poderiam usar estratégias de diferenciação por meio de discursos e ações que destacariam o preço baixo dos produtos (ganhar na venda em escala) ou, pelo contrário, que valorizariam a alta qualidade do mesmo (ganhar na margem de lucro).

Na década de 1980, ao diagnosticar que o mercado se tornava cada vez mais competitivo, Ries (1981) percebeu que esta simples estratégia de diferenciação já não bastava para as empresas se destacarem no mercado. Com isso, o autor sugeriu a prática de segmentação e eleição de mercados a serem atendidos pela organização. Isto é, as marcas deveriam se posicionar perante seu público-alvo, demonstrando seus diferenciais em relação à concorrência. Desta forma, as marcas estariam batalhando para ocupar um lugar privilegiado na mente dos consumidores quando estes buscassem referências de produtos e/ou serviços em determinados segmentos.

Durante muito tempo todas estas estratégias de *marketing* deram certo (e nalguns casos ainda dão). Porém, diante da realidade em que vivemos no século XXI, numa sociedade acelerada, conectada, informada e digitalizada, as marcas passaram a actuar num mercado abundante no que se refere à concorrência. Isto é, ter um posicionamento já não é mais um diferencial de mercado, mas sim uma necessidade. Desta forma, conforme sugere Kotler e Armstrong (2015), as marcas passaram a estar cada vez mais interessadas em encontrar novas formas e plataformas de se envolverem com seus públicos. Ou seja, além de se posicionarem para um segmento do mercado, elas desejam potencializar suas experiências com as pessoas. Sejam experiências no ponto-de-venda, num evento, numa ação de *flash mob*, num jogo digital, num dispositivo móvel ou óculos de realidade virtual, a possibilidade em estreitar as comunicações e relacionamentos com clientes e potenciais consumidores através de estímulos multissensoriais tem sido vista como uma tendência no sector publicitário (Zilles Borba *et al.*, 2015). Afinal, se as

peças experimentam o mundo de forma multissensorial (visão, audição, tato, olfato, paladar) por que as marcas não criam experiências multissensoriais em ambientes digitais para a exploração de seus produtos, serviços, espaços ou conceitos?

Diante das transformações na sociedade, no *marketing*, nas tecnologias e nas ações das marcas, este trabalho lança justamente uma discussão acerca do uso de tecnologias imersivas para a criação de experiências multissensoriais com as marcas. Nomeadamente, foca sua atenção nas possibilidades de uso dos dispositivos de realidade virtual para a construção de imaginários, envolvimento e experiências das pessoas com os produtos, serviços ou conceitos de comunicação emitidos pelas marcas em simulações tecnológicas muito realísticas. Conforme Graft (2014), a ascensão da popularização destes dispositivos eletrônicos tem despertado o interesse das marcas em gerar experiências a partir da perspectiva da primeira pessoa. Para Slater *et al.* (2013) e Steinecke (2013), estes canais de mídia digital são capazes de emular os estímulos do corpo do usuário e, com isso, fazem-no crer que habita um contexto virtual que imita a realidade (formas, escalas, proporções, perspectivas, texturas, iluminações, sonoridades, etc.). Aplicando esta perspectiva ao universo publicitário, Zilles Borba (2018) sugere que estamos diante de uma oportunidade única para colocar o usuário no centro das interações com os conteúdos digitais que promovem as marcas.

Mais do que apresentar conceitos de *marketing* de experiência, comunicação publicitária e realidade virtual, o artigo reflete sobre como estes dispositivos eletrônicos de vanguarda podem ser utilizados de forma atrativa, envolvente e eficiente pelas marcas. Questiona-se, também, de que forma a realidade virtual estimula os sentidos do usuário e como isso pode ser associado à formação de uma percepção sobre os conceitos das marcas. Na condução metodológica, após apresentar as fundamentações teóricas que alicerçam o pensamento e discussão deste trabalho, é apresentada uma análise qualitativa com base em impressões extraídas pelas experiências vivenciadas pelo autor com equipamentos de realidade virtual (Oculus Rift CV1, Oculus Touch e sensores de captação de posição e movimentos) com base em observações exploratórias a três campanhas publicitárias criadas especificamente para este meio de comunicação: uma audiovisual sem interatividade, uma audiovisual com interatividade e uma multissensorial (audiovisual, olfativa e háptica). Ao final, além de apresentar as características de cada ação de comunicação, as mesmas são comparadas com a finalidade

de compreender se níveis de efeitos imersivos e multissensoriais geram algum impacto positivo ou negativo neste mergulho do usuário no universo da marca.

2. Marketing multissensorial em realidade virtual (RV)

Antes de mais, é necessário pontuar que a RV é um modelo de interface digital avançada, justamente por proporcionar experiências multissensoriais que imitam as estéticas e as funcionalidades dos contextos físicos do usuário (Kiner & Tori, 2004). Isto é, através de uma simulação digital, ambientes e cenários em 360° ou com construções tridimensionais são acessados pelo usuário, nos quais a sua percepção de realidade é estimulada a compreender os impulsos sensoriais como se da própria realidade se tratasse, por exemplo: visão de objetos com formas, escalas e texturas realísticas; ou, ainda, sons mapeados no cenário com profundidades e intensidades sonoras à semelhança do que ouvimos no mundo real (Zilles Borba, 2018).

Tendo em conta estas características de simulação dos sentidos dos espaços físicos na experiência do usuário em RV, as ações de comunicação e *marketing* das marcas passaram a se interessar com a possibilidade de criar situações de relacionamento com potenciais consumidores. Seja através de uma demonstração prática de funcionamento de um produto ou, simplesmente, colocando o usuário para vivenciar a jornada de experiência de um serviço, algumas marcas começam a perceber as potencialidades de uso da realidade virtual como uma plataforma midiática para a construção de imaginários e/ou gerar um maior envolvimento do usuário com seus produtos e serviços.

Através da experiência com óculos de RV, por exemplo, é possível isolar a perspectiva óptica do usuário do mundo físico, tornando sua nova realidade apenas os conteúdos projetados no contexto virtual. “Este tipo de dispositivo possui uma tela dentro dos óculos, que está afixada em frente aos olhos do sujeito e, desta forma, sempre acompanhará os movimentos da sua cabeça” (Zilles Borba, 2016: 4).

É importante ressaltar que, além de suportar imagens com uma elevada qualidade gráfica, os óculos de realidade virtual da atualidade conseguem criar elevada sensação de envolvimento, pois geram ambientes 360° ao redor do utilizador. Também, a perspectiva através da 1ª pessoa permite que o utilizador sinta-se na pele da personagem. Deste modo, não é necessário visualizar a representação do seu próprio corpo, pois o mundo virtual é percebido através dos olhos do avatar. Esta simbiose entre utilizador e personagem é fundamental para que se produza um efeito de imersão elevado, criando uma ilusão extremamente convincente de que o sujeito realmente assume o corpo de outro indivíduo no mundo eletrônico (Zilles Borba, 2016: 5).

Porém, além dos óculos de RV, que na verdade estão focados em estimular a percepção visual do usuário para as realidades criadas no contexto virtual, outros equipamentos podem estimular demais sentidos do corpo. Por exemplo, através de sensores de posicionamento, movimentos e gestos do usuário é possível transpor do físico para o virtual os movimentos do usuário, criando uma simbiose entre usuário e avatar e, assim, permitindo que o mesmo interaja com o cenário ou objetos utilizando seus próprios conhecimentos motores e cognitivos aprendidos no mundo físico (caminhar, correr, pular, tocar, arremessar, acariciar, chutar, etc.). Outro exemplo de criação artificial de estímulos sensoriais no usuário em RV são as máscaras com borrifadores, as quais podem emitir aromas e cheiros de objetos ou ambientes que o usuário está explorando no mundo virtual. Ou, simplesmente, a aproximação de elementos que emitam cheiros perto do nariz do usuário enquanto ele vive a experiência em RV. Num exemplo, ao realizar um *tour* virtual a uma produtora de frutos vermelhos, o aroma de morangos, cerejas, framboesas e mirtilos, que foi obviamente alojado em cápsulas no dispositivo antes mesmo de iniciar a experiência, pode ser liberado na máscara olfativa do usuário para criar uma experiência multissensorial muito mais imersiva do que apenas a possibilidade de ver o cenário em 360° com os óculos de RV. Isto é, a “RV proporciona que o usuário se sinta parte desta paisagem, afinal ela está ao seu redor, numa interface 360°, e não mais numa tela plana, sugerindo uma experiência imersiva de telepresença” (Zilles Borba & Zuffo, 2018: 227).

Segundo Kerckhove (1995), as tecnologias digitais estão nos tornando verdadeiros ciborgues postíços, pois colocamos e tiramos os dispositivos tecnológicos quando bem entendemos. Nesta perspectiva, o uso de dispositivos de RV que potencializam a experiência do usuário através de estímulos multissensoriais também pode ser compreendido como uma nova perspectiva de relacionamento entre marcas e usuários através de meios digitais. Afinal, a pessoa tira e coloca os óculos de RV quando bem deseja, sendo um dispositivo que não faz parte do seu corpo biológico, mas que pode ser vestido para gerar experiências imersivas, numa espécie de ilusão de corporificação do usuário dentro do contexto virtual para assumir o corpo do seu personagem ou avatar.

3. Metodologia

Para a condução metodológica deste estudo, que procura compreender as potencialidades de uso da realidade virtual na construção de experiências com as marcas, optou-se por conduzir observações exploratórias a três ações de comunicação das marcas com dispositivos imersivos que se diferem devido ao uso de equipamentos para estimular

os sentidos dos usuários: um audiovisual, um audiovisual interativo e um multissensorial (audiovisual, interativo e olfativo).

A coleta de dados se dará através de apontamentos do autor que, ao utilizar os dispositivos, poderá se colocar na posição de um usuário e extrair suas percepções da experiência. As análises destes dados serão realizadas de forma qualitativa, procurando, de alguma forma, refletir sobre os impactos positivos e/ou negativos de cada uma das experiências para a construção do imaginário das marcas.

4. Análise e discussão dos resultados

A seguir são apresentados e analisados os resultados alcançados através da experiência empírica do pesquisador com os três cenários diferentes de exploração de marcas em RV. Eles são apresentados através de relatos individuais, que procuram argumentar tanto sobre questões técnicas dos dispositivos, quanto sobre o enredo da experiência de comunicação das marcas para promover algum tipo de mensagem aos potenciais consumidores.

a) Experiência audiovisual (óculos de RV): a primeira experiência da amostra está relacionada a visualização dos serviços de bordo de uma companhia aérea (Figura 1). O objetivo da ação, que foi realizada numa feira na Alemanha, era demonstrar de uma forma imersiva – a partir da perspectiva da primeira pessoa – como são os espaços, as estéticas e os serviços oferecidos pela companhia aérea. A narrativa audiovisual era composta apenas de vídeos em 360°, nos quais as pessoas tinham a liberdade de movimentar sua cabeça e visualizar o cenário dentro do avião. Em suma, apesar das limitações de interação, a ação de *marketing* proporciona que as pessoas conheçam os diferentes serviços e classes de voo, podendo realmente sentir-se no assento do avião e participar de uma jornada linear que explica os detalhes de cada serviço oferecido pela empresa.



Figura 1: Usuários conhecendo os serviços de bordo de uma companhia aérea em vídeo 360°.

Fonte: canal 3D Spin no Youtube²

b) Experiência audiovisual e interativa (óculos de RV e sensores de movimentos): a segunda experiência trouxe para o usuário a possibilidade de experimentar um produto através da realidade virtual. Neste caso, mais do que ver um vídeo que explica suas características, a pessoa pode pegar o produto na mão e utilizá-lo num cenário simulador que possibilitava a exploração de seus atributos de uma forma prática, interativa e realística. A experiência consistia em divulgar um aparador de gramas, arbustos e árvores de uma empresa especializada em jardinagem. Na ocasião, um stand da marca, criado especificamente para a experiência em RV, foi montado num dos pontos de venda com maior circulação de pessoas. O diferencial desta experiência foi, justamente, a possibilidade do potencial comprador em pegar o produto nas mãos, a fim de sentir a sua forma, peso, textura e vibrações ao funcionar; mesmo tratando-se de uma poda de plantas virtuais. Esta mistura de realidades entre o produto verdadeiro nas mãos do usuário (para poder senti-lo e manuseá-lo com suas próprias mãos) e o produto falso rastreado e posicionado nas mãos do seu avatar no contexto virtual (para simular em tempo real todas as operações que a pessoa fazia no mundo real), potencializou o entendimento de como o produto funciona, para quê ele pode ser usado e quais seus atributos para realizar determinadas funções. Esta experimentação do produto em realidade virtual (uma demonstração prática, sem a necessidade de cortar centenas de milhares de plantas no ponto de venda) mostra uma maneira inteligente de aplicação da RV para a construção de marketing de experiência com potenciais consumidores *in loco*.

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OPRcbFrp9Y4>



Figura 2 - Usuário testando desempenho e atributos de produtos de jardinagem em RV.

Fonte: Canal “Grupo PlanMKT” no Youtube³

c) Experiência multissensorial (óculos de RV, interatividade, olfato e paladar): a última experiência se destaca por buscar o estímulo de sentidos que estão para além das experiências audiovisuais. Neste caso, uma marca de cerveja utilizou os dispositivos de RV para proporcionar uma visita a sua fábrica e conhecer todo o processo de produção. Neste sentido, mais do que visualizar vídeos em 360° dos cenários e espaços da fábrica, em alguns momentos eram proporcionadas interações do usuário com elementos gráficos 3D que estavam sobrepostos aos vídeos, criando pequenos momentos de interatividade e liberdade para que a pessoa optasse por quais departamentos ou processos de fabricação ela desejava seguir, sem manter uma sequência linear, rígida e obrigatória para o visitante virtual. Esta acção foi realizada inicialmente num festival de tecnologia, nos Estados Unidos, no qual as pessoas poderiam sentar-se num espaço específico para vivenciar a experiência de conhecer a produção de cerveja, colocar os óculos de RV para ter uma perspectiva visual a partir da primeira pessoa e os fones de ouvido para escutar as explicações técnicas do narrador. O diferencial multissensorial da experiência se desenrola nos momentos em que o usuário passa pelas áreas de lúpulo e cevada, pois no mundo real a equipe da marca de cerveja aproxima do nariz das pessoas alguns potes com estes ingredientes, exalando seus aromas e odores (Figura 3). Por fim, ao concluir a experiência, os usuários são convidados a degustar a cerveja, o que é realizado em simultâneo no mundo real, quando a equipe da marca volta a interagir com as pessoas que, ainda com os óculos e fones vestidos, recebe em mãos uma garrafa para

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CVTsHI92GiA>

degustar o produto. Este tipo de mistura entre realidades virtuais e física parece ter funcionado bem para os propósitos desta marca de cerveja, pois os estímulos multissensoriais complementam a jornada virtual, dando tanto um maior realismo para a visita virtual, quanto um maior engajamento dos consumidores com a marca. Afinal, conhecer de perto (ao menos a sensação é de que é de perto, devido a qualidade na construção de ilusão de presença) o processo de fabricação do produto passa ser uma mensagem de comunicação que se aloja na mente do consumidor, sendo uma maior valia para ambos. Isto é, quem consome a marca valoriza o facto de conhecer a qualidade dos seus produtos e a dedicação das pessoas para produzirem algo significativo para o seu público-alvo. Por outro lado, para a marca, este tipo de acção de relacionamento parece ser uma forma de aproximar as pessoas da sua realidade, de uma forma transparente, para consolidar sua imagem junto aos clientes ou, até mesmo, atrair novos consumidores.



Figura 3 - Experiência multissensorial na visita virtual a uma fábrica de cerveja.
Fonte: site Adweek⁴

5. Considerações finais

Ao final da observação e análise das três peças de comunicação e marketing de experiência em realidade virtual é possível afirmar que esta tecnologia possui inúmeras potencialidades de aplicação para a construção de relacionamento com o cliente ou fortalecimento da imagem das marcas. A multissensorialidade que é possível alcançar com determinados dispositivos e/ou técnicas criativas para incrementar o *storytelling* da experiência – seja uma jornada pela fábrica ou uma experimentação de produto – parece tornar as mensagens de comunicação das marcas mais potentes, quando, realmente, conseguem ativar mais do que um sentido no usuário. Isto é, apesar de os óculos de RV serem o principal dispositivo para criar experiências realísticas, alguns elementos como

⁴ Disponível em: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-budweiser-garage-brewed-immersive-experience-sxsw-attendees-video-170177/>

a interatividade através de sensores ou a possibilidade de sentir os aromas dos produtos e/ou ambientes pelos quais se explora o cenário virtual tornam o engajamento do usuário mais profundo, imerso e, conseqüentemente, parecem estimular uma melhor compreensão dos atributos dos produtos, das qualidades de um serviço ou, simplesmente, a construção de uma percepção positiva sobre a marca.

Referências bibliográficas

- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper Collins.
- Graft, M. (2014). *The 5 trends that defined the game industry in 2014*. [Online]. Disponível em: http://www.gamasutra.com/view/news/232257/The_5_trends_that_defized_the_game_industry_in_2014.php>. [Consultado a 24/12/2019].
- Kerckhove, D. (1995). *A Pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Kirner, C. & Tori, R. (2004). Introdução à Realidade Virtual, Realidade Misturada e Hiperrealidade. In C. Kirner R. & Tori (Orgs.). *Realidade Virtual* (pp. 3-20). São Paulo: Senac.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principios de Marketing*. São Paulo: Pearsons.
- Ries, A. (1981). *Positioning. The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Slater, M.; Steed, A. & Usoh, M. (2013). *Being there together*. Technical Report, Department of Computer Science. London: University College of London.
- Steinicke, F. (2016). *Being really virtual: immersive natives and the future of virtual reality*. New York: Ed. Springer.
- Zilles Borba, E.; Mesquita, F. & Zuffo, M. (2015). Tecnologias e Dispositivos Imersivos: *captação, integração, percepção e ação no contexto publicitário*. 14ª Encontro sobre Arte e Tecnologia (pp. 356-360). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Zilles Borba, E. (2016). *Eu-Avatar: apontamentos sobre a simbiose utilizador-personagem ao explorar cenários eletrônicos com óculos de realidade virtual*. Actas dos Dias da Investigação na UFP (pp. 17-22). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Zilles Borba, E. (2018). Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivo de realidade virtual e a percepção espacial. *Revista E-Compós*, v.21, n.1, 26 abr., 1-22.
- Zilles Borba, E. & Zuffo, M. (2018). Déjàvu: revivendo experiências em ambientes de realidade virtual. *Interin (UTP)*, Curitiba, v.23, n.1, 221-237.

A REALIDADE AUMENTADA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS

THE AUGMENTED REALITY AS A SALES PROMOTION TOOL

Marcelo T. Valle¹
Nuno Moutinho²
Rui Rodrigues³

Resumo

Este artigo aborda a utilização de conteúdos em realidade aumentada como parte da estratégia de promoção de ponto de venda. A principal questão de investigação é determinar se a utilização de uma aplicação com realidade aumentada pode facilitar a visualização e localização das promoções disponíveis no ponto de venda físico e, consequentemente, influenciar na experiência de compra. Para responder a esta questão, foi criada uma aplicação com o conteúdo em realidade aumentada, para que se possa mensurar a influência que esta tecnologia pode exercer na perceção das promoções dentro das lojas. O objetivo geral do estudo é identificar se o uso dessa aplicação, no contexto dos supermercados, poderia facilitar a visualização e a localização das promoções em comparação com as abordagens de divulgação convencionais. Baseado em uma revisão de literatura com autores de diversas áreas, este artigo sumariza uma investigação em curso e, no final, detalha os passos futuros da pesquisa.

Palavras-chave: Realidade Aumentada; *Merchandising*; *Design* de Interação; Publicidade; Interação Humano-Computador.

Abstract

This article addresses the use of augmented reality content as a part of the point of sale promotion strategy. The main research question is to determine whether the use of an application with augmented reality can facilitate the visualization and localization of the promotions available at the physical point of sale and, consequently, influence the shopping experience. To answer this question, an application was created with augmented reality content, so that it can measure the influence that this technology can have on the perception of promotions within stores. The general objective of the study is to identify whether the use of this application, in the context of supermarkets, could facilitate the visualization and localization of promotions in comparison with conventional disclosure approaches. Based on a literature review with authors from different areas, this article summarizes an ongoing investigation and at the end details the future steps of the research.

Keywords: Augmented Reality; Merchandising; Interaction Design; Advertising; Human-Computer-Interaction.

¹ Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal; e-mail: marcelovalle@marcelovalle.com

² Faculdade de Economia da Universidade do Porto, CEFUP, Portugal; e-mail: moutinho@fep.up.pt

³ Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, INESC TEC, Portugal; e-mail: rui.rodrigues@fe.up.pt

Introdução

O ambiente proporcionado pelos pontos de venda, naquilo que é chamado atmosfera de compras, está fortemente ligado às percepções do consumidor. No processo de compra, o impulso é um forte estímulo interno que leva a uma ação. Devido às compras por impulso, o consumidor é visto pelo vendedor como um indivíduo movido pelas percepções. Nesse contexto, os pontos de venda utilizam as estratégias de promoção para tentar seduzir e persuadir as pessoas, para que consumam os produtos expostos. Esta prática pode englobar qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione uma melhor informação e visibilidade aos produtos e marcas, com o propósito de influenciar as percepções e induzir à compra.

Usar ferramentas de tecnologia da informação como diferencial para as decorrentes tomadas de decisões torna-se mais frequente no mercado e usá-las de forma eficiente na estratégia de *merchandising* pode cativar e conquistar o consumidor, valorizar o produto ou serviço, garantindo ao comerciante um melhor destaque de suas ações promocionais. Seguindo esse raciocínio, pode dizer-se que tecnologias como a realidade aumentada, se aplicadas adequadamente ao contexto comercial e mercadológico, podem vir a gerar uma revolução disruptiva na forma de apresentar os produtos ao consumidor na atmosfera de compras.

A inundação de dispositivos móveis no mercado e a abundância de informação disponível para cada indivíduo vêm reformulando por completo a comunicação, os usos e as atitudes dos consumidores, de tal forma que caminhamos para um cenário idealizado pelos teóricos da computação ubíqua.

Em virtude destas perspectivas, este artigo pretende abordar a utilização de conteúdos em realidade aumentada como parte da estratégia de promoção de ponto de venda. A principal questão de investigação é determinar se a utilização de uma aplicação com realidade aumentada pode facilitar a visualização e localização das promoções disponíveis no ponto de venda físico e, conseqüentemente, influenciar a experiência de compra.

Para responder a esta questão, foi criada uma aplicação com o conteúdo em realidade aumentada, para que se possa mensurar a influência que esta tecnologia pode exercer na percepção das promoções dentro do ponto de venda. Pontos estratégicos nos corredores de um supermercado de uma grande cadeia portuguesa receberão um marcador de realidade aumentada. Ao apontar o dispositivo para esses locais, o utilizador

visualizará em destaque, com realidade aumentada, o conteúdo promocional relativo aos produtos. Nesta pesquisa, dois grupos homogêneos serão analisados. O primeiro grupo receberá a condição experimental, ou seja, usará a aplicação com realidade aumentada desenvolvida para esse projeto, enquanto o segundo grupo servirá como controle e irá percorrer os corredores do supermercado e visualizar os produtos sem receber esse estímulo. A análise estatística a questionários aplicados aos consumidores participantes permitirá identificar possíveis diferenças comportamentais entre grupos. Por fim, questionários também serão usados, exclusivamente com o grupo experimental, para avaliar a usabilidade da aplicação que será desenvolvida.

O objetivo geral do estudo é, assim, identificar se o uso de uma aplicação com realidade aumentada, no contexto dos supermercados, poderia facilitar a visualização e a localização das promoções em comparação com as abordagens de divulgação mais convencionais, como etiquetas com os preços impressos e cartazes promocionais. Contribuem para esta investigação conhecimentos de diversas áreas como a ciência da computação, o *design* de interação, a engenharia, a interação humano-computador (HCI), a publicidade e a psicologia. Apesar de ser uma área de estudos relativamente nova, a realidade aumentada desperta cada vez mais interesse no desenvolvimento de utilitários e ferramentas a serem utilizados nas mais variadas atividades do nosso dia a dia, da medicina aos aparatos militares, na educação e no entretenimento, arquitetura e engenharia. Nas vendas e na publicidade, não poderia ser diferente. Possivelmente, se trabalhada de forma criativa e agressiva, a realidade aumentada ligada à promoção no ponto de venda poderá modificar o modo como compramos, causando um forte impacto visual nas lojas, agregando valor ao produto e tornando-se um forte elemento na construção da imagem das marcas.

Revisão de literatura

As interfaces computacionais baseadas em realidade aumentada vêm sendo usadas nas mais variadas áreas. No comércio e na publicidade não é diferente. Inicialmente, a realidade aumentada foi utilizada nos pontos de venda para divulgação de produtos. Como exemplo pode citar-se os marcadores, ou *QR codes*, de realidade aumentada impressos em embalagens de produtos, em que o consumidor, para observar a mensagem do fabricante, animada e em três dimensões, podia aceder à página do produto na *internet* ao colocar o marcador em frente à câmara do computador ou do dispositivo móvel.

Atualmente, porém, uma vez que a tendência do mercado é tornar-se cada vez mais inteligente, as perspectivas de utilização da realidade aumentada são inúmeras.

Conforme Dacko (2017), o cenário dos pontos de venda está sendo desafiado a tornar-se mais inteligente e a fornecer maior valor aos consumidores e os comerciantes. Uma abordagem cada vez mais reconhecida e com potencial para ativar o ponto de venda inteligente são as aplicações de realidade aumentada para dispositivos móveis. Segundo Javornik (2016), a realidade aumentada emergiu como uma tecnologia interativa relevante no ambiente de *marketing* e é cada vez mais usada no contexto do ponto de venda e frequentemente desenvolvida em formato de aplicações para dispositivos inteligentes.

Porém, a literatura sobre o uso dessa tecnologia como ferramenta do *merchandising* de ponto de venda não é muito vasta. Portanto, para o desenvolvimento deste artigo recorreu-se a várias obras de diversas áreas de conhecimento para fundamentar e justificar o seu planejamento.

Conforme Scholz e Smith (2016), a crescente cobertura dos *media* sobre realidade aumentada reflete sua onnipresença emergente. A realidade aumentada foi discutida em publicações comerciais, revistas de negócios e jornais nacionais, mas até então recebeu pouca atenção dos acadêmicos do *marketing*. Segundo Javornik (2016), a tecnologia da realidade aumentada tem sido amplamente investigada nas áreas da tecnologia da informação e da interação humano-computador (HCI), onde também foram desenvolvidas as definições mais relevantes.

Conforme Höllerer e Schmalstieg (2016: 3) e Billinghamurst *et al.* (2015: 77), a definição mais amplamente aceita foi proposta pelo pesquisador Ronald Azuma em seu artigo publicado em 1997. Azuma (1997) define a realidade aumentada como qualquer sistema que tenha as seguintes três características: combine o real e o virtual; seja interativo em tempo real; esteja registrado em três dimensões.

De acordo com Javornik (2016), a realidade aumentada surgiu como uma nova tecnologia interativa e a sua maneira sem precedentes de complementar o ambiente físico com anotações virtuais oferece modos inovadores para aceder a conteúdo comercialmente relevante. No entanto, pouco se sabe sobre como os consumidores respondem aos seus recursos.

Baseado nesses factos, que evidenciam a carência de entendimento do comportamento do consumidor em relação à tecnologia da realidade aumentada, este estudo vê como importante analisar os fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra no ponto de venda. “O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (Mowen & Minor, 2003: 3).

Conforme Solomon (2002: 171), a escolha do produto no processo normal de decisão de compra pode ser influenciada pela experiência da compra anterior, dicas de amigos ou conhecidos e informações que aparecem no momento da compra. Dacko (2017) sugere que a tendência é para as aplicações com realidade aumentada se popularizarem, pois, a satisfação do usuário é relativamente alta e seu uso fornece benefícios experimentais sistemáticos, além de vantagens para os comerciantes. O autor ainda afirma que o seu uso está associado positivamente a múltiplas consequências no ponto de venda. As aplicações com realidade aumentada são vistas como um elemento que está a mudar o comportamento do consumidor e estão associadas a avaliações cada vez mais altas dos lojistas que os oferecem.

Para Javornik (2016), a realidade aumentada possui o potencial de alterar um grande número de atividades do consumidor, entre as quais a pesquisa de informações e experimentação de produtos. À medida que o seu uso aumenta, há uma necessidade crescente de entender melhor o seu impacto no comportamento do consumidor e na experiência que isso proporciona. Com esse conhecimento, os profissionais de *marketing* podem entender melhor como a realidade aumentada pode ser usada como uma ferramenta em vários canais de compras para fins específicos.

Para Mowen e Minor (2003: 7), a análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a: elaborar o *mix de marketing*; segmentar o mercado; posicionar e diferenciar produtos; analisar o ambiente; desenvolver pesquisas de mercado. Para atrair e persuadir o consumidor, dentro do ponto de venda, é fundamental o uso do marketing e as ferramentas que o complementam, ou seja, o *mix de marketing*. Conforme Kotler (2000:37), os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas dos seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o *mix de marketing*.

Entre as estratégias de *marketing* e comunicação existentes, o *merchandising* é aquele que mais se aproxima do público e com ele interage de maneira mais direta. Chamado por alguns autores de “propaganda no ponto de venda”, o *merchandising* possui características dinâmicas e vivas fazendo com que o produto, praticamente, se ofereça ao consumidor.

O *merchandising* é uma atividade do marketing que se destina a conduzir os bens através dos pontos de venda. Conforme Las Casas (1993: 264), a American Marketing Association define o *merchandising* como “a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade e preço certos”.

Todavia, muitos autores elaboram a sua própria definição de *merchandising*. Para Silva (1990: 171), o *merchandising* é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam nos pontos de venda, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing*.

Muitas vezes, o *merchandising* usa a promoção de vendas como meio para efetivar a sua estratégia. Quando se trata dos aspectos de venda ao consumidor, o *merchandising* recorre às ações promocionais. Segundo Koltler, a promoção de vendas é “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço” (2000: 570).

Segundo Blessa (2001: 2-4), a diferença entre *merchandising* e promoção de vendas é que a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante. De acordo com a autora, uma promoção de vendas não precisa ter uma identificação com a imagem da empresa; tem é de vender o produto naquele momento. Entretanto, um material de *merchandising* tem de estar rigorosamente de acordo com a filosofia e o conceito da marca ou empresa, para não quebrar a unidade na comunicação elaborada. Para Blessa, o *merchandising* pode ser entendido como a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda. Para essa autora, deve ficar claro que o *merchandising* está acima da promoção de vendas e usa-a como meio para efetivar a sua ação.

As ações de *merchandising*, quando bem desenvolvidas, constantemente aplicadas e exploradas de modo correto, constituem o estímulo final necessário para que a compra aconteça. Sem dúvida, é a arma eficaz de que o produto dispõe para que o consumidor decida pela sua marca e não adquira a marca concorrente.

Conforme Blessa (2001: 1-7), a prática do *merchandising* pode englobar qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione uma melhor informação e visibilidade aos produtos e marcas, com o propósito de influenciar as decisões de compra. Seguindo o raciocínio dos autores acima, pode-se dizer que a utilização de técnicas como o uso da realidade aumentada, se desenvolvidas e executadas adequadamente, podem vir a gerar uma experiência de interatividade inovadora no contato entre o consumidor e o produto na atmosfera de compras.

Segundo um estudo recente dos autores Poushneh e Vasquez-Parraga (2017), a realidade aumentada molda significativamente a interatividade do usuário, interferindo em várias características da qualidade do produto, e que a interatividade subsequentemente influencia a satisfação do usuário e a disposição do usuário em comprar. Martins afirma que “as pessoas vão às compras atrás de emoção, não que elas sejam irracionais, mas é a emoção que dá significado à decisão de compra” (1995: 17).

Conforme Poushneh (2018), as aplicações com realidade aumentada, voltadas para o comércio, permitem que os clientes se tornem compradores inteligentes, tendo acesso às informações do produto, promoções disponíveis, cupões, etc. Assim, essas aplicações ajudam os compradores a tomar as suas decisões de compra.

Para Dacko (2017), embora recebam menos atenção na literatura e nos estudos do setor industrial, as aplicações com realidade aumentada podem agregar valor aos comerciantes das lojas, devido às habilidades das aplicações em demonstrar as promoções do comerciante por meio do conteúdo criado e, assim, apoiar as decisões de compra do cliente; interativamente oferecer aos clientes elementos de surpresa para entreter e incentivar uma interação adicional; criar experiências que os compradores compartilharão nas suas redes como resultado da novidade da aplicação com realidade aumentada, onde o resultado viral seria uma atração maior no mercado; recolha de informações sobre as preferências do cliente; apoiar compras em múltiplos canais; e fornecer um nível mais alto de serviço percebido.

Conforme Kotler e Armstrong (2012: 392), as tecnologias de ponto de venda tornaram-se extremamente importantes como ferramentas competitivas. Os comerciantes progressivos estão a usar sistemas avançados de TI e *software* para produzir melhores previsões, controlar custos de inventário, interagir eletronicamente com fornecedores, enviar informações entre lojas e até vender a clientes dentro das lojas.

Segundo Scholz e Smith (2016), grandes empresas do mundo dos negócios, como Coca-Cola, McDonald's e General Electric, já adotaram a realidade aumentada nos seus programas de *marketing*. Usaram a realidade aumentada para criar embalagens e publicidade interativa, aprimorar experiências no ponto de venda físico e desenvolver jogos atraentes. Esses tipos de iniciativas, com a utilização de realidade aumentada, já permitem que os profissionais de *marketing* criem narrativas imersivas e possibilitam que os consumidores experimentem produtos e espaços de maneiras novas.

Segundo Martins (1995: 14), a empresa tem duas funções distintas, uma é a comunicação clara das vantagens do seu produto (*marketing* racional), a outra é criar uma atmosfera de encantamento, a alma, que estimule a imaginação e identificação com o consumidor.

Para Aaker *et al.* (2000: 9-21), a difusão de amplas informações, sobretudo por meio da propaganda nos *media*, é incapaz de reproduzir o impacto da experiência pessoal do cliente com a marca. Esse autor afirma que as experiências do consumidor relativas à marca, geralmente vivenciadas na loja ou em eventos patrocinados, criam um relacionamento que vai além da fidelidade.

Os *media* tradicionais induzem à compra, mas a decisão acontece no contacto com o produto no ponto de venda. Portanto, todos os materiais de apoio dispostos para compor a estratégia promocional no local da venda devem ser vistos como atrativos para a percepção do consumidor, consequentemente, tornam-se impulsionadores de venda para toda a trajetória desse produto nos pontos de venda. “Percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de *marketing* para posicionar uma marca” (Blessa, 2001: 11).

Esses dados parecem confirmar a Lei da Percepção, estabelecida pelos autores Ries e Trout: “O *marketing* não é uma batalha de produtos. É uma batalha de percepções” (1993: 18). Para esses autores, assim como a natureza e a física possuem leis, o *marketing* também possui as suas. A Lei da Percepção diz que toda verdade é relativa e que as pessoas possuem um senso de infalibilidade pessoal. Essa lei afirma que verdade e percepção

fundem-se na mente, de modo a não haver diferença entre as duas. “Não há realidade objetiva, não há factos, não há produtos. Tudo o que existe no mundo do *marketing*, são as percepções nas mentes dos clientes, o resto é ilusão”.

O consumidor, devido às compras por impulso, é visto pelo comércio como indivíduo movido pelas percepções. Por esse motivo, este artigo sugere que as táticas de *merchandising* de ponto de venda seriam fortalecidas com a interatividade das aplicações com realidade aumentada, criando uma maneira inovadora de atrair a atenção do consumidor. “Essa tecnologia deverá ter grande impacto no relacionamento das pessoas, através de novas maneiras de realizar visualização, comunicação e interação com pessoas e informação” (Kirner e Siscoutto, 2007: 11).

Metodologia

Esta é uma pesquisa experimental, em que dois grupos homogêneos de consumidores serão avaliados. O primeiro grupo receberá a condição experimental, ou seja, usará a aplicação com realidade aumentada desenvolvida para essa investigação, conforme a Figura 1, enquanto o segundo grupo irá percorrer os corredores do supermercado e visualizar os produtos sem receber esse estímulo. No final, serão comparados os resultados obtidos com os dois grupos para avaliar as diferenças comportamentais com relação à estratégia promocional dos produtos. O contexto da pesquisa envolverá um supermercado de uma grande cadeia portuguesa.



Figura 1 – Visualização das promoções nas prateleiras ao utilizar a aplicação.

Os participantes do estudo serão os consumidores presentes nos pontos de venda observados. A seleção dos consumidores participantes não será feita aleatoriamente. Para identificar o público-alvo será feita uma pesquisa inicial para estipular *personae* que

possuam um perfil de aceitação favorável ao uso da tecnologia e que sejam compradores frequentes em supermercados.

Os questionários elaborados constituir-se-ão nos instrumentos principais desta investigação e serão aplicados aos consumidores participantes do estudo: inicialmente, para identificar o público-alvo e selecionar os participantes e, posteriormente, para coletar os dados necessários para fazer a análise comparativa entre o grupo experimental e o grupo de controle. Por fim, questionários também serão usados, exclusivamente com o grupo experimental, para avaliar a usabilidade da aplicação desenvolvida.

Para coletar os dados necessários para realizar esta investigação, foi fundamental desenvolver uma aplicação para telemóvel, em que o conteúdo em realidade aumentada será exibido. A aplicação para telemóvel é um material desenvolvido com o intuito de apresentar o conteúdo promocional de alguns produtos do supermercado, em realidade aumentada, no ecrã do dispositivo (Figura 2).

A interface da aplicação foi desenvolvida com o *software* Unity3D, que é uma das *game engines* (motor de jogo) mais populares atualmente. No desenvolvimento, foi usada a linguagem de programação C Sharp, juntamente com o *framework* do Vuforia SDK, que torna possível a criação dos conteúdos em realidade aumentada na aplicação. A aplicação funciona nos sistemas operacionais Android e IOS, que atualmente são os mais difundidos nos telemóveis.



Figura 2 – Imagem da aplicação em ambiente de testes.

Procedimentos futuros

Inicialmente, será feita uma pesquisa com os consumidores, para que se possa traçar o perfil das *personae*, visando identificar quais os participantes mais adequados para o estudo.

O seguimento da pesquisa envolverá uma série de testes com a aplicação desenvolvida que apresentará o conteúdo promocional, com realidade aumentada, para o consumidor. Serão feitos testes exaustivos para determinar a adequação da usabilidade da aplicação com o estudo.

Após os devidos testes com o *software*, terá início a pesquisa de campo, onde cada indivíduo do grupo experimental vai utilizar um telemóvel, com a aplicação desenvolvida para este estudo, para auxiliar na realização das suas compras dentro do supermercado. Pontos estratégicos nos corredores do supermercado receberão um marcador de realidade aumentada. Ao apontar o dispositivo para esses locais, o usuário visualizará em destaque informações relativas às marcas, assim como preços e promoções das mercadorias. Dessa forma, poderá analisar-se o comportamento do consumidor, em relação à comunicação criada em realidade aumentada, e levantar informações importantes que servirão de auxílio para responder às questões desta investigação.

Na etapa seguinte, serão aplicados questionários aos consumidores nos pontos de venda observados para recolher os dados vistos como necessários para realizar a análise comparativa entre o grupo experimental e o grupo de controle. Posteriormente, será usado um questionário com perguntas com escalas de respostas, exclusivamente com o grupo experimental, para avaliar os índices de comunicabilidade, interatividade e funcionalidade da aplicação com realidade aumentada criada.

Os dados coletados, inicialmente, serão tabulados e organizados com base em técnicas de estatística descritiva. A estatística inferencial será usada para identificar as possíveis diferenças comportamentais entre os grupos analisados e as probabilidades de essas diferenças terem ocorrido por acaso ou por causa do estímulo produzido por esse estudo.

Relevância do estudo

Como já mencionado anteriormente, a realidade aumentada é uma área de estudos relativamente nova e o estudo do uso desta tecnologia no comércio e na publicidade também. Entretanto, os avanços tecnológicos na área da holografia indicam que, num

futuro próximo, conteúdos em realidade aumentada poderão ser projetados dentro e fora dos pontos de venda para gerar propaganda de marcas e produtos. Além do mais, conforme Scholz e Smith (2016), “os avanços futuros em dispositivos como *smart glasses* e outras tecnologias de tela transparente integrarão o olhar humano com informações digitais de maneira ainda mais perfeita”.

Nesse contexto, idealizar cenários onde o usuário pode interagir com o conteúdo virtual gerado, mesmo que ainda seja necessário estar segurando na mão um dispositivo, pode ser de grande contributo para o estudo futuro do *marketing* orientado às ações de *merchandising*, especificamente, usando a realidade aumentada como uma nova maneira de atrair e persuadir o consumidor dentro dos pontos de venda.

Além disso, pesquisas como a da autora Javornik (2016), propõem que a experiência do consumidor com realidade aumentada deva ser mais hedônica do que utilitária, especialmente durante os episódios iniciais da tecnologia, e que o componente afetivo desempenha um papel mais forte na condução das respostas comportamentais do que as cognitivas. Tais premissas são baseadas nos resultados de pesquisas anteriores e precisam ser testadas empiricamente em estudos futuros.

Este estudo pretende demonstrar o contrário, ao apresentar para o consumidor uma abordagem mais utilitária do que hedônica. Como a tecnologia de realidade aumentada no marketing está atualmente a evoluir em alta velocidade, os desenvolvimentos futuros provavelmente tomarão direções diferentes. Dessa forma, é claramente necessária uma investigação mais aprofundada dessa nova forma de interação humano-computador, que traz consigo desafios significativos para os estudos do consumidor, e uma investigação mais aprofundada da questão de investigação evocada neste artigo poderia ser bastante esclarecedora. A resposta a essa pergunta expandiria o nosso conhecimento existente e permitiria aos profissionais de *marketing* projetar campanhas de realidade aumentada de maneira mais eficiente.

Por fim, idealiza-se que esta pesquisa servirá como importante fonte de informação para professores e alunos de universidades, profissionais de tecnologia da informação, da engenharia, do *marketing* e da propaganda e também para aqueles que demonstrarem interesse em aprofundar conhecimento na utilização da realidade aumentada como parte da estratégia de ponto de venda.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). Construindo Marcas sem a Mídia de Massa. *Administração de Marcas / Harvard Business Review* (pp. 9-28). Rio de Janeiro: Campus.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Billinghurst, M.; Clark, A. & Lee, G. (2015). A Survey of Augmented Reality. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 8, 73-272. Christchurch, New Zealand: Now Publishers Inc.
- Blessa, R. (2001). *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256.
- Höllerer, T. & Schmalstieg, D. (2016). *Augmented Reality: Principles and Practice*. Indiana: Addison-Wesley.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Kirner, C. & Siscoutto, R. (2007). *Realidade Virtual e Aumentada: conceitos, projetos e aplicações*. Porto Alegre: SBC.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Las Casas, A. L. (1993). *Marketing: Conceitos, Casos e Exercícios*. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. (1995). *Arquétipos em Marketing*. São Paulo: STS.
- Mowen, J. & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Poushneh, A. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Ries, A. & Trout, J. (1993). *As 22 consagradas leis do Marketing*. São Paulo: Makron Books.

- Scholz, J. & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Silva, J. C. (1990). *Merchandising do varejo de bens de consumo*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman.

TESLA: A DISRUPÇÃO COMO MARCA

CASO DE ESTUDO SOBRE A MARCA NORTE-AMERICANA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS

TESLA: THE DISRUPTION AS A BRAND

CASE STUDY ABOUT THE NORTH AMERICAN ELECTRIC VEHICLE BRAND

Herlander Alves Elias¹

Resumo

Neste artigo escolhemos a Tesla, construtor de EV, veículos elétricos, como marca de disrupção na indústria automóvel. O objetivo é analisar o seu *green marketing*, *product mix*, *branding* e estratégia geral, a fim de se entender melhor como este tipo de produto, que agora se torna massificado, o automóvel elétrico, consegue atrair consumidores, estabelecer ecossistema de marca e ficar na mente do público sem que seja gasto dinheiro em publicidade convencional. Interessa-nos analisar como o passa-a-palavra funciona sobretudo nas redes sociais, considerar as várias presenças digitais da Tesla, no *website*, *social media* e *app*, e interpretar o que os entrevistados dizem sobre a ideia que tinham da marca antes da compra e a que têm após a compra.

Palavras-chave: Tesla; EV; *Branding*; Estratégia; Plataforma; Sustentabilidade.

Abstract

In this article we chose Tesla, the Electric Vehicle (EV) manufacturer as a brand of disruption in the automobile industry. The goal is to examine their green marketing, product mix, brand, and overall strategy, in order to best comprehend how this product that now becomes massified, the EV, manages to lure consumers, establish a brand ecosystem and remain in the mindset of the public without further spending money on conventional advertising. What matters here to us is to analyze how spread the word performs mostly in social media, so we consider the many digital presences of Tesla in the digital realm; their website, social networks and app, and we make interpretation on what the interviewees say about the idea they had before and after the brand once they have purchased the product.

Keywords: Tesla; EV; *Branding*; Strategy; Platform; Sustainability.

¹ Faculdade de Artes e Humanidades, Universidade da Beira Interior, Portugal; e-mail: HerlanderElias248@gmail.com

Metodologia

O método de trabalho escolhido para a elaboração deste artigo consistiu em revisão de literatura, bem como na análise do plano de marketing da marca Tesla de 2017. Optámos por conversar em forma aberta com 10 consumidores selecionados, porque a disponibilidade para responder por e-mail a inquéritos era praticamente inexistente. Neste sentido, via contacto telefónico optámos por questionar os consumidores sobre “qual a percepção que tinham da marca antes de comprar um Tesla”, e também “qual a imagem que têm da marca após a compra”. Os contactos telefónicos tiveram lugar no mês de outubro de 2018 e todos os entrevistados foram muito sucintos e prestáveis.

1. Contexto da marca

A Tesla é uma empresa de transportes e de energia (Pratap, 2017). O *naming* Tesla consiste numa homenagem ao engenheiro Nikola Tesla. Oficialmente, a Tesla Motors, Inc é um construtor de automóveis que se estabeleceu em 2003 para produzir EV (*Electric Vehicles*)². Em termos de Missão, a marca Tesla, na voz do CEO Elon Musk, reitera desde 2013 que o seu objetivo é “acelerar o advento do transporte sustentável ao disponibilizar o mais depressa possível no mercado de massas veículos elétricos”.

A marca Tesla pauta-se por princípios como “inovação”, “sustentabilidade” e “eletrificação”. Na mesma linha, rivais como a Nissan repetem os motes, mas acrescentam “mobilidade inteligente”. E por algum motivo 2018 e 2019 são os anos em que os rivais Porsche, Jaguar, BMW, Daimler, entre outros, se preparam para competir com a Tesla.

A marca aceita sugestões de consumidores e promete implementá-las nos veículos da marca, o que aumenta a fidelização à marca (Rutter, 2014). Temos, porém, mais a dizer sobre o contexto desta marca. Há que ter em conta o que Hurst apelida de “economia do propósito”, que, na prática, consiste em “criar impacto significativo ao servir-se as pessoas e o planeta” (2014: 1). Devido ao sucesso dos Model S, X e 3 da Tesla: GM, Audi, Porsche, Kia, Hyundai, Ford, Renault, Nissan e Chevrolet e Jaguar já começaram a apostar nos EV, dado que a Tesla disponibiliza patentes para acelerar a transformação industrial. Neste sentido, a Tesla é uma marca líder. Em primeiro lugar, porque é pioneira, e, em segundo lugar, porque a sua ideia é atrair mais marcas para a construção de EV para

² Os fundadores do motor de procura Google são alguns dos investidores mais conhecidos na marca Tesla, segundo nos diz o CEO Elon Musk (*apud* Karamitsios, 2013: 15).

que se atinjam economias de escala e o preço dos recursos e do produto final baixe significativamente para todos. “O nosso objetivo quando criámos a Tesla há uma década atrás é o mesmo hoje”, disse Musk (2013), “para acelerar o advento do transporte sustentável ao trazer para o mercado entusiasmantes carros elétricos para o mercado de massas o mais cedo possível” (*apud* Hawkins, 2017: 21).

Relativamente à estratégia de *marketing* da Tesla, repare-se que eles posicionam os EV como “o único carro com estilo que vai dos 0 aos 100 em 3 segundos sem uma gota de óleo” (Bhasin, 2018: 3). E em inúmeras fontes de texto e vídeos de *YouTube*, Elon Musk repete que, em termos de Missão e Visão, o *statement* da marca consiste em “acelerar a transição do mundo para a energia sustentável” (*Idem, Ibidem*). Por trás destas palavras está o facto de a marca acreditar que deve criar o veículo mais excitante (Bhasin, 2018: 7). O público da Tesla é atualizado, informado e vive ligado (*Idem, Ibidem*).

2. Realidade presente e *target* da marca

O objetivo da Tesla é atingir o *target* que tem entre 20-40 anos de idade, nomeadamente executivos, empreendedores, que são amigos do ambiente, sabedores de tecnologia e consumidores de veículos de luxo de baixa gama. Na Tesla, toda a construção da marca procura estabelecer uma relação emocional (Rutter, 2014). O público procura informação sobre os EV e faz pré-reserva *online* e espera até dois anos por um EV. Além disso, esta empresa de EV, a pouco e pouco, remodela a forma como o público vê o ato de condução (Hurst, 2014). Temos também de ter em consideração que o *target*, o público alvo, da Tesla sofre o “efeito da marca em rede” (Hansen, 2015: 1). O seu *target* bem informado e consciente das alterações climáticas carrega o EV em casa ou nas estações de super-carga da marca. Para Hurst, o público alvo da marca divide-se em três tipos: os que adotam a marca no início, os que maioritariamente adotam a marca já em pleno desenvolvimento, e os que aderem à marca mais tarde, encaixando-se na tipologia de “early adopters, early majority, late majority” (2014: 1).

Outro ponto importante prende-se com o facto de o *target* da marca não ser composto por apenas consumidores-condutores, mas sim por *users*, ou seja, utilizadores de tecnologia. Nas palavras de Hurst ficamos a conhecer melhor este público:

O primeiro grupo, os inovadores, são um pequeno grupo de pessoas que ativamente procuram arriscar e novos desafios. (...) Eles são os primeiros indivíduos a adotar uma inovação. Tendem a ser jovens, estando financeiramente bem, de classe de topo, e em contacto com novas pesquisas e dados (2014: 8).

Posto isto, dois fatores que definem o *target* da marca são o fator económico e possibilidade de adquirir financeiramente um Tesla, e o facto de o público acreditar na Missão da marca e na Visão proposta por Musk. O que Musk defende quando apresenta a marca é que a sua estratégia sempre foi construir um veículo desportivo. Usar esse dinheiro e construir um *sedan* mais acessível; e depois usar-se esse dinheiro e construir-se um veículo ainda mais acessível (*apud* Dutta, 2017). Não esqueçamos que o *target* da Tesla são “early adopters” que arriscam em adquirir um Tesla, pertencem ao segmento *premium* e vivem em harmonia com ecossistemas digitais e *smartphones*. A perspetiva de Hansen é deveras útil para compreender o público da Tesla. Diz-nos o autor que

Enquanto as marcas tradicionalmente têm usado a abordagem de uma mensagem que serve para todos, as marcas de disrupção de tecnologia fazem o oposto: estas dirigem-se aos consumidores usando conteúdo que é distribuído, consumido e partilhado numa variedade de plataformas digitais (2015: 7).

De facto, o que a Tesla tem feito é o mesmo que a Samsung, a Apple ou a Google. A sua inspiração não advém da Toyota, Volkswagen, General Motors ou Ford. Aliás, não é por acaso que esta geração é a que mais usa as redes sociais e isso nota-se na forma como a Tesla está no topo das discussões nas redes sociais (ver Gráfico 1 da publicação *Ad Age* de 2017):

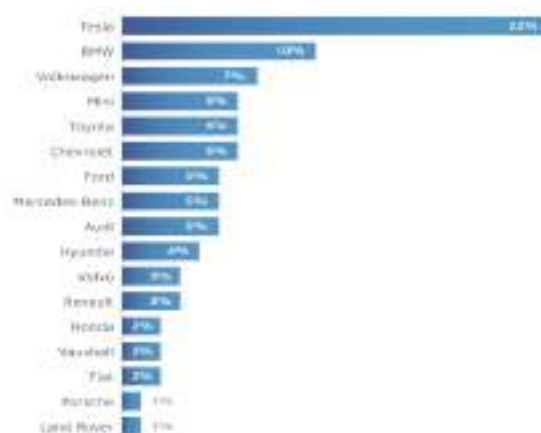


Gráfico 1

Fonte: *Ad Age* sobre presença da Tesla nas social media em 2017.

3. Aspetos teóricos

3.1 Branding

É sabido que a *brand equity* é a soma dos aspetos tangíveis e intangíveis. A marca Tesla tem como tangível os EV que vende, mas, antes que uma compra ocorra, e mesmo

durante e após, o público continua a estar ligado a uma comunidade que vê na Tesla quase um culto, como acontece com a Apple. Por exemplo, no lançamento do Tesla Model 3 foram dados os seguintes passos:

1. Foi feita uma campanha de *marketing* 100% digital: sem rede de concessionários; as reservas eram feitas *online*;
2. Antecipação: mesmo antes de o Model 3 estar à venda, a campanha iniciou-se nos canais próprios *online*;
3. A política de compra: pode efetuar-se a pré-reserva, mas a qualquer momento o público podia pedir o dinheiro de volta;
4. E, por fim, o objetivo é vender frotas de veículos, a tecnologia mais recente tem mais autonomia e apela-se a mercado mais amplo (Blanco, 2017: 12).

Além desta estratégia, veja-se que a Tesla é bastante promovida em vídeos. Os vídeos de promoção da Tesla são *User-Generated Content* feitos por amadores. A Tesla não gasta dinheiro em publicidade (Schultz, 2017) (ver Gráfico 2 da *Ad Age* de 2017).

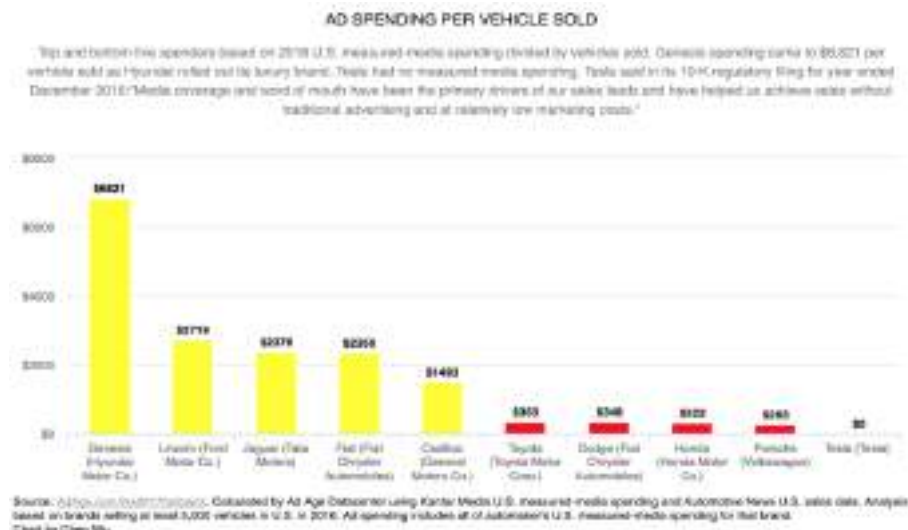


Gráfico 2

Fonte: *Ad Age* sobre o gasto em publicidade por construtor automóvel, incluindo a Tesla em 2017.

Neste sentido, podemos entender a Tesla como uma marca que se promove primeiro no digital e depois pelo “passa a palavra”. A história que a marca conta é que é possível mudar o mundo, com a força de uma comunidade empenhada. Diz-nos Chen (2016) que a visão de Elon Musk é que o mundo movido a eletricidade é *sexy* e possível

com a ajuda de todos nós. Na verdade, os conceitos principais do *branding* da marca estão a ser respeitados, sendo eles a “inovação”, a “revolução” e a “disrupção”. Por tudo isto, um utilizador de um Tesla é o tipo de pessoa que se torna um embaixador da marca.

O sucesso da Tesla também se deve ao estabelecimento de parcerias (Karamitsios, 2013: 16). A Tesla é uma marca com futuro e a sua visão do futuro da mobilidade atrai investidores, parceiros e clientes ansiosos.

A Tesla Motors, Inc. é provavelmente uma das marcas mais atrativas na indústria automóvel no momento. A sua natureza inovadora e tecnologia juntamente com um bom design têm captado a atenção das pessoas (Farre & Tresserras, 2016: 54).

O mais interessante é que a marca Tesla planeia lançar EV de terceira e quarta geração (*Idem, Ibidem*), sendo que EUA, China e Noruega (*Idem, Ibidem*: 56) continuam a ser os mercados mais devotos.

3.2 Comunidade e presença *online*

A construção de comunidade *online* e a presença da Tesla nos *social media* é algo que se deve basicamente à existência do *website* da marca, a sua *app*, mas sobretudo o que os fãs mostram *online*. Vejamos: à data de criação deste artigo, a Tesla tem no *YouTube* 42 milhões de seguidores num canal não oficial, dos quais 500.000 são subscritores ávidos. Elon Musk tem 23 milhões de seguidores no *Facebook*. A Tesla tem 2.6 milhões de seguidores no *Facebook* e tudo isto impulsionou vendas. Como consequência, a Tesla é a marca número 4 em vendas de veículos de passageiros em geral. A Tesla promove-se mais com a comunidade de fãs *online* do que promovendo produtos em anúncios. Explica-nos Rutter que “ao contrário de construtores de automóveis tradicionais (...) a Tesla baseia-se no passa a palavra e nos *showrooms* nos centros comerciais para vender os seus carros. Isto funciona porque a Tesla tem uma tremenda lealdade à sua marca” (2014: 1). A lealdade à marca, idêntica à que acontece com os fãs da Apple, neste caso, revela e promove o *brand awareness*, ou seja, a perceção da marca, o que ela significa, o ter-se consciência dela. A presença oficial ou oficiosa de Elon Musk (ainda CEO) ou da marca no *YouTube*, *Twitter* e *Facebook* apenas indica que a comunidade Tesla está viva e a aumentar. O marketing de conteúdo desperta curiosidade na audiência para se conhecer a USP — *Unique Selling Proposition*—, e a marca é transmitida aos consumidores que por sua vez de forma viral se transformam em embaixadores da marca (Blanco, 2016: 3).

3.3 Os 4 P do *marketing* (“verde”)

Tendo em conta os quatro elementos de análise de *Marketing* de um Produto podemos conceber o plano de vendas da Tesla da seguinte forma:

1. Tecnologia: Baterias de iões de lítio de alta densidade a baixo custo. Este elemento é a base do produto Tesla;
2. *Product* (produto) – EV, ou seja, veículos elétricos;
3. *Place* (lugar) – lojas em 27 capitais por todo o mundo (além da presença *online*);
4. *Price* (preço) – veículos de alta qualidade e *design* ainda direcionados para segmento *premium*, mas cujos preços oscilam entre 45.000 e 179.000 euros;
5. *Promotion* (promoção) – tende a ocorrer no *website* e lojas estratégicas, além do maior investimento em *social media* (Pratap, 2017).

À parte esta informação, ficamos a saber por Kissinger (2018) que o atual *product mix* se organiza da seguinte forma: na Tesla fazem-se veículos elétricos, sistemas de armazenamento de energia e telhados a energia solar. Isto é a solução completa para um futuro sem emissões de CO₂. Outras características do *mix* de produto da Tesla são o facto de se tratar de EV de alta tecnologia, *design* minimalista e bom desempenho. Um outro aspeto a ter em conta é que os veículos são muito seguros (5 estrelas nos testes de segurança máxima), eficientes, robustos, futuristas, conectados à *internet*; e permitem fazer parte de uma comunidade de fãs que carrega EV em casa ou a partir da super-rede de carregadores da marca disponível em todo o mundo. De forma simplificada, Kissinger (2018) vê o *product mix* da Tesla organizado por a) automóveis, b) componentes eletomecânicos, c) baterias e armazenamento de energia e, por último, d) a disponibilização de painéis solares por encomenda de instalação.

No que a *Place* (“Lugar”) diz respeito a Tesla funciona assim em termos de distribuição:

- A empresa detém lojas e galerias para mostrar o produto;
- Existe um *website* oficial funcional;
- A própria Tesla é dona das oficinas da marca;
- A Tesla possui a maior rede de super-carregadores do mundo com o seu *standard* de carregamento rápido (Kissinger, 2018).

Quanto ao *Promocional Mix* (mix de promoção) o autor Kissinger identifica também que a marca Tesla faz:

- *Marketing* viral (o mais significativo);
- Venda personalizada;
- Relações Públicas;
- Promoções nas vendas;
- *Marketing* direto.

Para autores como Polonsky, o que a Tesla faz é algo estrategicamente conivente como o “*marketing* verde”. Segundo o autor, este tipo de *marketing* é geralmente definido como todas as atividades direcionadas para gerar e facilitar a satisfação de necessidades e desejos humanos, onde esteja em causa o mínimo impacto no ambiente natural (1994: 2 *apud* Bruzzi, 2014: 24). E, por norma, este *green marketing* incorpora uma aliança paradoxal entre os interesses do mercado e os estilos de vida alternativos que marcam as culturas de consumo pós-Fordistas (Bruzzi, 2014: 26).

3.4 A estratégia da tesla

Esta famosa marca de EV tem tido alguns efeitos inesperados. O estatuto de marca de culto e a rápida adoção pelos chineses, norte-americanos, canadianos e noruegueses tem levado a um certo “efeito de substituição”. A grande dúvida que se encontra por esclarecer na estratégia da Tesla é: 1) “a Tesla é uma marca de automóveis?” ou 2) “a Tesla é uma marca de tecnologia?” É que para muitos clientes que interagem com a ausência de painel de instrumentos que se substitui pela tablete digital central dentro do veículo, o Tesla mais parece um *smartphone* com rodas. Mas tendo em conta o seu público alvo, tal ideia não é de estranhar (Morris *et al.*, 2108).

Estrategicamente, a Tesla assenta a sua Missão com base em dois objetivos. Primeiro, os combustíveis fósseis estão mais caros e, segundo, o cliente final tem desejo de diminuir a pegada ecológica. E terceiro, implicitamente, na perspetiva da Tesla, o ICE (*Internal Combustion Engine*, ou “Motor de Combustão Interna”) tem os dias contados. Para passar estas mensagens e consolidar o seu *green marketing*, a marca possui quase 400 lojas e cerca de 10.000 estações de carga em todo o mundo. De acordo com Zucchi (2018), se tivermos em conta o plano de marketing de 2015, do qual deriva o de 2017

disponível na *internet*, a Tesla dirige-se a executivos, empreendedores que inicialmente arriscam na aquisição de nova tecnologia e são conscientes face ao meio ambiente. O estudo conduzido pela Edmunds.com publica estes dados em tabela, somente acerca do veículo Tesla Model S, porventura o mais caro, luxuoso e emblemático da marca:

Buyer Profile	
Male:	83.9%
Female:	16.1%
Income under \$50,000:	5.7%
Income \$50,000-\$99,999:	17.2%
Income over \$100,000:	77.3%
18-44 yrs. old:	33.2%
45-64 yrs. old:	50.6%
65+ yrs. old:	16.2%

Source: Edmunds.com

Tabela 1 – Perfil do Consumidor de Tesla Model S.
Fonte: edmunds.com (*apud* Zucchi, 2018).

O que estes dados indicam é que o cliente em especial do Model S é majoritariamente homem (83.9%), tem vencimentos anuais superiores a 100.000 dólares (77.3%) e situa-se em grande parte entre os 45 e os 64 anos de idade. Por fim, podemos identificar alguns pontos-chave presentes na estratégia geral da Tesla. A marca aposta em criar nodos culturais com o público, atribui recompensas a quem tem comportamento de condutor mais ecológico e permite-se a atualizar os veículos *online*.

A marca criou o seu inimigo: o automóvel de motor a combustão, isto é, os construtores convencionais. Note-se que a Apple optou por uma estratégia idêntica ao rivalizar com a Microsoft e ao apresentar-se como solução anti-PC (Rutter, 2014: 4). O outro ponto importante na estratégia do “*marketing verde*” é o facto de a Tesla ser pro-sustentabilidade (Pratap, 2017). No modelo de negócio da Tesla está previsto vender carros de topo, fazer venda direta, melhorar a experiência de compra, mostrar os veículos em salões e lojas, atualizar os EV à distância, permitir acesso às estações de carga, vender acumuladores de energia para casa e painéis solares (Dutta, 2017). Portanto, a ideia é criar um

ecossistema de marca, a Tesla é uma plataforma. Quando se compra um Tesla adere-se a um sistema.

3.5 Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats*, ou “Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças”) da marca Tesla é simples. As Forças ou pontos fortes consistem na Investigação e Desenvolvimento, patentes, motores elétricos poderosos, redes de carregamento, o CEO popular, a qualidade do produto e o *design* ser considerado *sexy*. As Fraquezas ou pontos fracos são basicamente o custo das matérias primas e o custo da produção dos EV. Já as Oportunidades consistem na imagem positiva da marca, a rede em expansão, a criação de mais “giga-fabricas”, as pré-reservas e o facto de se atingirem atualmente economias de escala. Quanto a Ameaças, o principal problema da marca é o custo dos materiais em bruto, o cenário atual mais competitivo, a dependência dos fornecedores, a necessidade de aumentar a produção e a divulgação de patentes (Farre & Tresserras, 2016: 56-59).

4. Resultados e discussão de resultados

Tabela 2 – Perfil do Consumidor Português

Perfil	Dados
Homem	80%
Mulher	20%
Idade 20-40	10%
Idade 40-60	90%
Vencimento Anual 25-50.000 Euros	30%
Vencimento Anual 50-100.000 Euros	70%
Vive num Apartamento	20%
Vive em Casa Singular com Garagem Privada	80%
CEOs	20%
Empresários	60%
Técnico Superior	20%

Tabela 2

Fonte: próprio autor (2018)

4.1 Análise – parte 1 - perfis

Com base nos dados da entrevista, pudemos apurar estes dados relativos à amostra de 10 consumidores da Tesla em Portugal que tinham efetuado compra recente de um EV. De acordo com os dados, o público da Tesla enquadra-se na formação de nível supe-

rior técnico em termos de habilitações literárias, sendo maioritariamente o típico empreendedor e dono de empresas. 20% são mesmo CEO de grupos empresariais de *media* a grande dimensão. Quanto à residência, os entrevistados em 80% são possuidores de dispositivos de carregamento da marca Tesla em casa térrea, com garagem e não apenas estacionamento. Apenas 20% reside em apartamento e carrega nas estações disponíveis o seu veículo com adaptador. Estamos a falar de 80% de consumidores masculinos *versus* 20% de público feminino, sendo que apenas 10% são “jovens adultos”, pois 90% dos entrevistados situa-se com idades entre os 40 e 60 anos de idade. A nível de valores auferidos, a maioria revela vencer entre 50 a 100.000 euros anuais. Até ao momento o *target* é composto por homens de meia idade, alguns jovens e mulheres, residentes em moradia própria e que dispõem de mais equipamento da marca Tesla para completar o ecossistema de carga. As habilitações, atividades profissionais condizem com o segmento de classe média-alta, sobretudo.

4.2 Análise – parte 2 – a fase pré-compra

Sobre as palavras-chave que mais estavam na mente do público na fase de pré-compra e encomenda de um EV Tesla, o que os entrevistados revelam é que 80% tinha noção da existência de uma comunidade *online*. Antes mesmo da compra, este público informado já sabia, em cerca de 50%, de boa parte das funcionalidades e particularidades dos EV. O que a esmagadora maioria (90%) sabia é que um Tesla é um veículo ambientalmente sustentável. 70% dos consumidores entrevistados conhecia a autonomia do EV uma vez carregado, mas confessa não ter a noção totalmente real até ao dia da entrega do veículo. São 30% os consumidores que têm alguma noção que a Tesla é uma plataforma de ecossistema e que vende mais do que EV. O fator que todos os entrevistados revelam ter conhecimento total é o *design* de todos os pormenores do EV, desde o interior e *design* do painel digital até ao exterior mais óbvio.

4.3 Análise – parte 3 – a fase pós-compra

Quando comparamos estes dados relativamente aos da tabela anterior ficamos a perceber o que mudou na mente do público após a compra. É um facto que, quanto ao *design* do Tesla, o público continua a saber tudo, em 100% dos casos, no entanto, a noção de comunidade da marca mantém-se nos 80%. Neste aspeto não existem alterações. A noção das funcionalidades e *features* dos EV sobe de 50 para 90%, o que significa que o consumidor a quem o Tesla foi entregue foi surpreendido pelas capacidades técnicas do produto desta marca. A sustentabilidade mantém-se em alta no 90%, mas, por exemplo,

os consumidores revelam estar surpreendidos pela real autonomia do veículo, quando comparado com a ideia que tinham inicialmente de um EV antes da compra. A noção da autonomia sobe de 70 para 90%. Após a compra de um Tesla, a noção de que existe todo um ecossistema de marca sobe de 30 para 80%, porque os utilizadores apercebem-se que, se possuírem telhado de painéis solares e (*solar roof tiles*) e acumuladores de energia *Powerwall* podem carregar o veículo em casa. De qualquer das formas, o utilizador da Tesla pode carregar o seu EV na rua em qualquer centro comercial ou estação. Podemos concluir que a experiência pós-compra é mais positiva e culmina num consumidor ainda mais bem informado que antes.

Conclusão

O tema dos EV e da Tesla em concreto é um tema interessante mas complexo, o que obriga a um esforço em se acompanhar o tema. O objetivo deste artigo era conhecer a imagem que o cliente, consumidor, ou talvez melhor dizendo, utilizador de um Tesla tem na sua fase de pré-compra e pós-compra de um EV. Para melhor conseguirmos explicar todo o enquadramento, recorreremos a vários autores e informação académica, bem como jornalística. Cabe ainda referir que a amostra de entrevistados é de facto pequena, mas esperamos que o material de pesquisa deste artigo nos estimule a aumentar o campo de ação e a incluir mais dados e maior amostra no futuro, bem como a perseguir este tema desafiante em termos de estado da arte. Por todos estes motivos consideramos que a Tesla é uma marca de disrupção, porque obriga a parcerias consideradas inviáveis noutras épocas, entre construtores e fornecedores, alavanca a indústria para a eletrificação sustentável, usa o *marketing* verde mais do que na perspetiva utilitarista e promove uma comunidade de pessoas respeitáveis que pretendem não poluir o planeta enquanto aderem ao futuro do automóvel. E a perspetiva da Tesla passa por mudar o mundo, pessoa a pessoa, uma de cada vez.

Referências bibliográficas

- Blanco, C. (2016). Tesla: a love brand strategy. In *Good Rebels*, EUA. Disponível em: <https://www.goodrebels.com/tesla-a-love-brand-strategy/> (Acesso a outubro de 2018).
- Bhasin, H. (2018). Marketing strategy of tesla. In *Marketing 9, Marketin & Advertising Columns*, EUA. Disponível em: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-tesla/> (Acesso a outubro de 2018).

- Bruzzi, M. (2014). *Green automobility: tesla motors and the symbolic dimensions of green cars*. Tese de Mestrado em Global Media and Communications 2013-2014. In Centre For Cultural Policy Studies. University of Warwick, Reino Unido. Disponível em:
https://warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_13-14_michele_bruzzi.pdf (Acesso em outubro de 2018)
- Chen, Y. (2016). Tesla is the new red bull: every brand wants to be it but can't pull it off. In *Digiday*. Uk, Reino Unido. Disponível em:
<https://digiday.com/marketing/tesla-can-do-stuff-your-brand-cannot/> (Acesso em outubro de 2018).
- Dutta, A. (2017). A deep dive into tesla business strategy. Disponível em:
<https://www.feedough.com/tesla-business-strategy-and-business-model/> (Acesso em outubro de 2018).
- Falát, L. & Holubeik, M. (2017). The influence of marketing communication on financial situation of the company – a case from automobile industry. In *Transcom 2017*. Disponível em:
https://ac.els-cdn.com/S1877705817325729/1-s2.0-S1877705817325729-main.pdf?_tid=6630e374-b59a-4dfd-a49f-e2577a005cd4&acd-nat=1539387026_7b02dc3270ace8dfcb3274ad30b3200b. (Acesso em outubro de 2018).
- Farre, F. & Tresserras, V. (2016). *Brand evaluation – Tesla Motors*. Paris, França: HEC. Disponível em:
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/107074/Gaya&Tresserras%20Research%20Paper%20-%20TESLA.pdf> (Acesso em outubro de 2018).
- Folschette, C. (2017). Tesla's successful marketing strategy shows that it's time for CEOs to get social. In *Talkwalker*, EUA. Disponível em:
<https://www.socialmediatoday.com/technology-data/teslas-successful-marketing-strategy-shows-its-time-ceos-get-social> (Acesso em outubro de 2018)
- Hansen, R. (2015). How tesla, under armour, and sonos do branding. In *Harvard Business Review*, 8 de outubro, Harvard, EUA. Disponível em:
<https://hbr.org/2015/10/how-tesla-under-armour-and-sonos-do-branding> (Acesso em outubro de 2018).
- Hawkins, A. J. (2017). How tesla changed the auto industry forever. In *The Verge, Transportation Column*, EUA. Disponível em:
<https://www.theverge.com/2017/7/28/16059954/tesla-model-3-2017-auto-industry-influence-elon-musk> (Acesso em outubro de 2018).
- Hurst, A. (2014). How tesla is driving the new purpose economy. In *Fast Company*, EUA. Disponível em:
<https://www.fastcompany.com/3028540/learning-from-tesla-about-how-good-ideas-spread-to-create-a-purpose-economy> (Acesso em outubro de 2018).

- Karamitsios, A. (2013). *Open innovation in EVs: a case study of tesla motors*. Tese de Mestrado In KTH Industrial Engineering and Management, Estocolmo, Suécia. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/af23/f5dd51db88e2751efd4f835b7588bd838843.pdf>
- Kissinger, D. (2018). Tesla, Inc's marketing mix (4Ps) Analysis. In *Panmore Institute, Business / Management Column*, EUA. Disponível em <http://panmore.com/tesla-motors-inc-marketing-mix-4ps-analysis> (Acesso em outubro de 2018)
- Marc (2017). Three ways tesla's marketing strategy is leading the way. Disponível em: <https://onthemarcmedia.com/tesla/> (Acesso em outubro de 2018)
- Morris, J.; Guzman, M.; Miranda, W. & Mehta, N. (2018). *Tesla Inc. Marketing Plan*. Disponível em: <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/usfblogs.usfca.edu/dist/0/531/files/2017/08/Tesla-Marketing-Plan-1z0szsg.pdf> (acesso em outubro de 2018).
- Ong, J. (2017). What tesla's valuation says about the power of branding. *Forbes*, EUA. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/17/what-teslas-valuation-says-about-the-power-of-branding/#2277e2bea65e> (Acesso em outubro de 2018)
- Pratap, A. (2017). Tesla marketing mix and marketing strategy. In *Cheshnotes*, EUA. Disponível em: <https://www.cheshnotes.com/2017/09/tesla-marketing-mix-and-marketing-strategy/> (Acesso em outubro de 2018)
- Ramati, B. (2018). Finding an industry you can call "home". In *Forbes*, EUA. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2018/09/25/finding-an-industry-you-can-call-home/> (Acesso em outubro de 2018)
- Rutter, T. (2014). Why tesla has the most loyal customers. In *USA Today, Money Column*, EUA. Disponível em: <https://eu.usatoday.com/story/money/cars/2014/09/06/why-tesla-has-the-most-loyal-customers/15139377/> (Acesso em outubro de 2018)
- Schultz, E. (2017). Tesla still doesn't need paid advertising to make sales. In *Advertising Age*, EUA. Disponível em: <https://adage.com/article/cmo-strategy/tesla-paid-advertising/310008/> (Acesso em outubro de 2018)
- Zucchi, K. (2018). What drives consumer demand for tesla? In *Investopedia*. Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/021715/what-drives-consumer-demand-tesla.asp> (Acesso em outubro de 2018)

QUE PUBLICIDADE É DIVULGADA PELAS MARCAS DE SAÚDE E BELEZA EM PORTUGAL?

“WHAT KIND OF ADVERTISING DO WE HAVE IN HEALTH AND
BEAUTY BRANDS ADS IN PORTUGAL?”

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo¹

Carla Cristina Medeiros²

João Carlos do Rosário³

João Avelino Barros⁴

Maria Alexandra Mendonça David⁵

Maria do Rosário Raposo Correia⁶

Resumo

Na sociedade atual, a beleza e a preocupação com a saúde democratizaram-se e são acessíveis a toda a gente, ao ponto de provocar uma mudança radical no discurso mediático e fomentar a criação e a massificação do consumo de uma variedade de produtos de beleza e/ou alimentares relacionados com o culto do corpo e da beleza. São vários os aspetos que mostram claramente essa tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, com opiniões diversas a procurarem interpretá-las. Por exemplo, a publicidade, enquanto instituição social, reflete e transmite os valores sociais e culturais dominantes em determinada sociedade e, como tal, para ser eficaz, deve estar alinhada com os valores prevalentes. Partindo desta premissa, foi estudada a publicidade a produtos alimentares e de beleza, por forma a avaliar a adaptação da publicidade às tendências sociais, nomeadamente a esta crescente preocupação com a saúde ligada à alimentação e beleza, bem como a sua adequação aos novos *media* como redes sociais.

Palavras chave: Consumo; Comunicação; Tendências; Sociedade.

Abstract

In our society, beauty and concern about health have been democratized and are accessible to everyone. This is creating a radical change in media discourse, and it is fostering a creation and consumption massification for beauty or food products related with body worship and beauty. There are several aspects that clearly show the emergence of a substantial trend around health products. For example, advertising, as a social institution, reflects and conveys the dominant social and cultural values, which must be

¹ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: jverissimo@escs.ipl.pt

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: cvieira@escs.ipl.pt

³ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: jrosario@escs.ipl.pt

⁴ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: jabrarros@escs.ipl.pt

⁵ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: adavid@escs.ipl.pt

⁶ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal; e-mail: rcorreia@escs.ipl.pt

aligned with the prevailing values, to be effective. Starting from this idea, we evaluated the advertising speech adaptation to the social trends, namely the growing concern about health related to food and beauty. We also studied the advertising adaptation to the new content and media.

Keywords: Consumption; Communication; Trends; Society.

Publicidade e sociedade

A publicidade adquiriu um papel significativo na sociedade atual: por um lado contribui para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam as suas atividades, por outro, promove a informação entre os consumidores para que possam tomar as melhores decisões. Como refere Lipovetsky “à medida que as novas sociedades enriquecem, surgem novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir” (2007: 33). Os últimos anos têm-nos demonstrado uma febre consumista resultante, entre outros aspetos, da emergência e lançamento constante de novos produtos nos mercados.

Numa perspetiva de negócio, a publicidade apresenta uma função económica e comercial, já que é um pilar fulcral para o sucesso das empresas e das marcas, para a criação de inovação e para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, e mesmo para a estimulação da concorrência, simultaneamente, que tem tido um papel fundador para o desenvolvimento e sustentabilidade dos media e do respetivo mercado.

A publicidade, porém, tem, essencialmente, uma função de divulgar produtos e serviços. No cumprimento desta função, destinada à promoção e lançamento de novos produtos no mercado, a publicidade manifesta-se numa dimensão discursiva, materializada nas formas de comunicação originais e até transgressoras que são veiculadas nos diversos *media* e dela depende o sucesso da função económica e comercial (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018).

A comunicação publicitária tem vindo a evoluir no sentido de deixar de ser concebida apenas em torno do produto e dos seus atributos ou benefícios funcionais, para ser construída num discurso que ultrapassa a realidade objetiva dos produtos (Lipovetsky, 2007). Deverá ser compatível com os valores do consumidor, de forma a influenciar o seu comportamento, interpretando o que os consumidores desejam (Gurel-Atay *et al.*, 2010). Em termos de valores, a publicidade não é neutra. Mesmo que não crie ou altere valores, reflete-os, legitima-os e perpetua-os (Pollay & Gallagher, 1990; Chow & Amir, 2006), tendo a responsabilidade de espelhar os valores sociais presentes em cada

momento na sociedade, no meio em que está a ser difundida (Chow & Amir, 2006; Gurel-Atay *et al.*, 2010).

1 - Saúde e beleza: enquadramento social

São várias as razões que contribuem para o movimento de assunção do corpo a que assistimos e que nos contagia. Sem ter a pretensão de referir a totalidade dos motivos e sem atribuir qualquer hierarquização, podemos considerar a “imposição” de determinadas personagens pelos media; a pressão consumista induzida particularmente pela indústria alimentar e farmacêutica/cosmética; e a crescente difusão de práticas corporais (Veríssimo, 2008). Constatamos que a presença de *top models*, atrizes, atores e desportistas nos *media*, que além de famosos, possuem, na sua maioria, corpos belos e sedutores, criam ideais de corpos e normas estéticas, associados à massificação de uma parafernália de produtos *light*, dietéticos, cosméticos.

Encontrarmo-nos, então, numa sociedade que nos remete para o narcisismo coletivo, para um crescente amor do humano por si próprio caracterizado pelo culto da aparência, pela procura da exibição e até da admiração, persistindo uma preocupação com o corpo, com o físico, com a aparência exterior. Admitimos, então, que pode ser pela constatação de que nem sempre se possui o corpo perfeito e puro da publicidade, embora se pense obtê-lo, que se explica o sucesso atual das práticas de culto do corpo (Veríssimo, 2008). Estes aspetos mostram claramente a emergência de uma tendência de fundo em redor dos produtos de saúde, tal que defendem autores como Feiss (2012).

A forma como atualmente vemos o corpo mostra-nos um incremento do interesse e da preocupação pela saúde, pela estética, pela dietética e pela alimentação em geral, que substitui a obsessão pelo cuidado da alma que as religiões alimentaram durante séculos, (Garcia & Comelles, 2007). Os mesmos autores consideram que “cuidar-se e estar de dieta é hoje quase uma nova forma de religião, como se fosse uma versão moderna da ética protestante” (Garcia & Comelles, 2007: 94). Estas considerações levam-nos diretamente à noção de saúde na atualidade.

Os significados simbólicos, enquanto elemento central da cultura de consumo, são disseminados na publicidade, retratando os bens materiais como elementos que são acrescentados à identidade, como forma de melhorar o estatuto social e projetar uma imagem desejada para os outros. Por exemplo, o recurso a celebridades como técnica de *endorsement* contribui igualmente para associar simbolicamente os bens materiais à fama,

ao sucesso e à beleza. Assim, a publicidade e as técnicas de persuasão usadas constroem dois tipos de pontes: uma ligação entre a conquista de um “corpo perfeito” e de uma “vida material boa” (Dittmar, 2008: 2) e uma ligação entre ideais culturais de riqueza e beleza, apresentados no mercado (Ashikali & Dittmar, 2012: 515).

2 - Metodologia

Para concretizar este estudo, foi criado um guião/grelha de análise da publicidade e a respetiva metodologia de recolha; foi construída uma base de dados em SPSS em que foram consideradas 124 variáveis a fim de contemplar todos os elementos em estudo.

Para a recolha de anúncios foram consideradas as grandes categorias de produtos alimentares e de beleza com argumentos centrados nos valores da saúde, que depois foram divididas por subcategorias de produto. A partir desta sistematização foram identificadas as marcas e recolhidos os anúncios dos *media* televisão, imprensa e *internet* (perfis das marcas no *Facebook* e *Instagram*), de acordo com a seguinte periodização: a recolha foi efetuada numa semana em cada um dos meses de julho, setembro e novembro de 2018, da seguinte forma:

- TV: intervalos publicitários em *prime time* (20h a 22h) dos 3 canais generalistas;
- Imprensa: revistas generalistas e de sociedade de grande circulação em Portugal;
- Perfis das marcas selecionadas no *Facebook* e *Instagram*.

O objetivo deste espectro temporal foi o de acompanhar as estações do ano, particularmente o verão e o inverno.

Assim, após a recolha do *corpus* de anúncios, foram avaliados 633 anúncios e selecionados 190 que foram a base do estudo.

A análise contemplou duas partes distintas, a saber:

- A primeira foi relativa ao anúncio enquanto objeto de registo, isto é, a classificação do meio e suporte onde foi recolhido e a identificação da categoria de produto, marca e campanha, que nos permite a sua identificação e localização;

- A segunda parte diz respeito às dimensões psicossociais expressas na comunicação comercial e à componente persuasiva.

A análise e codificação de cada anúncio seguiu as orientações descritas. A codificação foi registada em formulário próprio, cujos códigos foram inseridos numa base de dados. O desenvolvimento e construção da grelha obedeceu a variáveis previamente fechadas (que não admitem outras alternativas de resposta) e a variáveis abertas cujas alternativas de codificação foram acrescentadas à medida da análise.

3 - Estudo

3.1 - Amostra

Iniciamos este estudo pela identificação das categorias de produto analisados e a respetiva distribuição dos anúncios pelos meios, atendendo às subcategorias de produto Alimentação e Beleza.

3.1.1 - Categorias de produto/distribuição por meios

Foram analisados 190 anúncios distribuídos por duas categorias de produto: Alimentação e Beleza.

Do total de anúncios analisados, 62,1% corresponderam a produtos de Alimentação e os restantes a produtos de Beleza (37,9%).

Considerando, agora, as duas grandes categorias de produtos em causa, observa-se que os anúncios de Alimentação estão maioritariamente presentes nas redes sociais (perfis das marcas seleccionadas no *Facebook* e *Instagram*), com 32,6%, em detrimento da televisão, a representar 21,6% total, e da imprensa (7,9%), o que revela o crescente recurso a esse meio, principalmente, para atingir segmentos mais jovens e com uma relação custo/benefício mais elevada.

Em termos de anúncios de Beleza, e apesar da distribuição mais igualitária pelos diferentes meios, a imprensa é o meio mais usado, com 14,7%, seguida das redes sociais, com 12,1% e da televisão com 11,1%.

			Categoria Principal		Total
			Alimentação	Beleza	
Meio publicitário	Imprensa		34,9%	65,1%	100,0%
		% Total	7,9%	14,7%	22,6%
	Televisão		66,1%	33,9%	100,0%
		% Total	21,6%	11,1%	32,6%
	Redes Sociais		72,9%	27,1%	100,0%
		% Total	32,6%	12,1%	44,7%
Total			62,1%	37,9%	100,0%
		% Total	62,1%	37,9%	100,0%

Quadro 1 - Meio publicitário * Categoria Principal.

3. 1. 2 - Subcategoria de produtos alimentação/distribuição por meios

Relativamente às subcategorias de produtos em análise, observamos que de entre os anúncios de alimentação, os suplementos de saúde constituem a subcategoria com a maioria de anúncios analisados, 60 anúncios (50,8% do total nesta subcategoria), seguido da subcategoria dos produtos lácteos (que incluem maioritariamente anúncios de iogurtes), representando 37,3% dos anúncios, ou seja, 44 anúncios entre os 118. Se os refrigerantes ainda são representados por 6 anúncios (5,1%), as restantes subcategorias tiveram uma representação residual.

Atendendo à distribuição da Subcategoria de Alimentação por meio, verificamos que os anúncios a suplementos de saúde, surgem veiculados maioritariamente nas redes sociais (41 anúncios em 60). Sendo a maioria deles produtos de nicho, o menor custo por contacto que tem este meio influenciará a decisão de recorrer às redes sociais para aí publicitar os produtos e, provavelmente, também, porque decisão de compra é um processo individual. Já os anúncios de produtos lácteos, nomeadamente os iogurtes, estão presentes maioritariamente na televisão (27 anúncios, que representam aproximadamente 60% dos anúncios analisados neste meio). Talvez por ser um produto dirigido à família, e pela amplitude de públicos que a televisão atinge, este meio poderá apresentar maior eficácia.

		Meio publicitário			Total
		Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
Subcategoria do produto	refrigerantes	1	0	5	6
	lácteos	3	27	14	44
	congelados	1	0	0	1
	suplementos saúde	8	11	41	60
	cereais	1	0	0	1
	gelados	1	0	0	1
	batatas fritas de pacote	0	1	0	1
	creme vegetal	0	2	1	3
	chocolates em snacks	0	0	1	1
Total		15	41	62	118

Quadro 2 - Subcategoria do produto alimentos * Meio publicitário.

3. 1. 3 - Subcategoria produtos de beleza/distribuição por meios

Em termos de subcategorias dos produtos de Beleza, verifica-se que os produtos para o rosto dominam, com 86,1% dos anúncios analisados (62 anúncios em 72 desta subcategoria de produto). Todas as restantes categorias representam, cada uma, menos de 10% do total de anúncios.

A publicidade a estes produtos no meio imprensa atinge perto de 40% dos anúncios. Existe, depois, uma distribuição equilibrada dos anúncios entre os outros dois meios (televisão e redes sociais, respetivamente com 29,6% e 32,4%),

Os anúncios de produtos de rosto estão repartidos, também, de forma aproximada entre imprensa e redes sociais (41,9% e 37%, respetivamente), com a televisão a representar apenas 21% dos mesmos. Quer a publicidade veiculada na imprensa, quer nas redes sociais apresentavam um carácter informativo e detalhado da mensagem.

A razão do recurso à imprensa poderá advir do carácter informativo deste meio, e da elevada qualidade de reprodução da imagem (convém referir que neste estudo foram analisadas revistas generalistas e de sociedade). Estes atributos contribuem para um alto envolvimento do público com a marca publicitada.

Já o uso das redes sociais resultará do menor custo por contacto pago pela inserção de publicidade neste suporte, e pela sua forte vertente interativa, o que fomenta o

relacionamento e uma interação direta entre marca e o consumidor. Esta constatação é visível nas questões e comentários colocados pelos consumidores.

		Meio publicitário			Total
		Imprensa	Televisão	Redes Sociais	
Subcategoria do produto	Produtos capilares	0	2	0	2
	Produtos corpo	2	1	0	3
	Produtos rosto	26	13	23	62
	Suplementos Beleza	0	5	0	5
Total		28	21	23	72

Quadro 3 - Subcategoria do produto beleza * Meio publicitário.

4 – Resultados

Apresentamos os resultados mais relevantes da análise efetuada, atendendo a aspetos concretos da caracterização do anúncio, iniciando este percurso por avaliar o tipo de mensagem predominante; o público-alvo a que se destina; o tipo de publicidade; as personagens que ali evoluem; o género; a ocupação/atividades desenvolvidas; o tipo de discurso; a informação que é disponibilizada acerca do produto e os argumentos usados para persuadir o consumidor:

- Verificámos que predomina uma mensagem centrada no resultado e nos benefícios do próprio produto; ou seja, a mensagem é organizada tendo em conta o desempenho do produto face ao problema que resolve ao consumidor;
- A maioria dos anúncios eram destinados a ambos os géneros, seguida dos produtos dirigidos ao género feminino, com especial destaque para a categoria de Beleza;
- Observámos uma reduzida presença de personagens nas imagens publicitárias analisadas (em apenas 50% da publicidade), o que pode ser explicado pela destacada presença de publicidade veiculada nas redes sociais, cuja simplicidade argumentativa é marcada pela ausência de personagens. Quando presente, a maioria das personagens eram do género

feminino (em 84,4% dos anúncios). Em oposição, a quase totalidade das campanhas publicitárias divulgadas pelo meio televisão (96,8%) apresentam personagens. Neste caso, a razão é simples e deve-se ao facto das narrativas publicitárias audiovisuais, à semelhança das cinematográficas, conterem personagens que desempenham um papel no enredo e no enquadramento sequencial dos eventos, cujo resultado, ou o estado final da história, é comumente derivado do seu desempenho (Van Laer, 2014; Stern, 1994). Logo, a sua presença é fundamental;

- O tipo de personagem principal era essencialmente uma pessoa comum, portanto, uma personagem que apresenta atributos físicos/corporais semelhantes à população em geral e que desempenha/representa, por isso, papéis sociais/atividades relacionadas com o quotidiano.

Para Igartua, é hoje consensual afirmar que “o processo de identificação com as personagens, particularmente com as protagonistas, constitui um conceito central nos estudos das obras de ficção e de entretenimento” (2007: 41). Sendo um constructo multidimensional, que compreende vários processos psicológicos, considera-se a empatia como uma das dimensões básicas da identificação, e que permite compreender o processo de receção de conteúdos de entretenimento e explicar o agrado provocado pela exposição dos mesmos (Igartua, 2007).

De acordo com os resultados obtidos, as personagens usadas neste tipo de publicidade (pessoa comum) desempenham um papel que as aproxima o mais possível do público-alvo. Tal visará a criação de uma identificação dos recetores com a publicidade, através do fenómeno de empatia pelas personagens, que se deverão sentir como utilizadores realizados do produto promovido.

- As atividades que desenvolviam estavam relacionadas com os respetivos produtos publicitados, como a alimentação e os cuidados estéticos (beleza). De notar, que a representação de atividades nas encenações publicitárias era percentualmente reduzida, o que é coincidente com a menor presença de personagens na publicidade. Tal contraria a noção de que a publicidade remete para a atividade, para o não desperdício de tempo, para a ação, já que é uma forma de atuar como um influenciador social e, desta forma, contribuir para a formação de opiniões e atitudes;

- Para analisar o tipo de discurso, recorreremos aos trabalhos de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018), cuja metodologia passa, numa primeira fase, por identificar se a mensagem assenta numa abordagem centrada num polo informacional, que vai determinar uma mensagem com maior pendor de informação, ou se, por outro lado, se pretende reforçar o equilíbrio e recompensar o destinatário, isto é, colocá-lo numa posição positiva, estando, neste caso, a mensagem assente num polo transformacional, marcada por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbólico.

Verificámos, então, que as mensagens eram marcadamente informacionais, o que contraria a tendência atual da publicidade para os discursos transformacionais e cariz emocional. A razão para tal poderá estar no elevado número de anúncios recolhidos nas redes sociais e de publicidade a suplementos de saúde, cujo discursos são narrativamente empobrecidos.

Para os autores, a publicidade possui um carácter informacional quando proporciona informações que permitem a perceção de que o produto promovido pode resolver um problema, evitá-lo, satisfazer algo que está incompleto ou atenuar um medo ou um receio. Assim, esta é uma comunicação essencialmente racional. Como tal, é natural que o consumidor esteja mais atento à informação para reduzir esta posição negativa.

Por outro lado, assume um carácter transformacional quando vai para além das dimensões objetivas e faz apelos à estimulação intelectual, à gratificação sensorial ou ao reconhecimento social do consumidor. Este tipo de comunicação faz um maior apelo ao emocional.

No estudo, observámos que a publicidade a estas categorias de produto revela maioritariamente uma encenação em que se procura mostrar que o produto resolve um problema (70,3%). Ou seja, os argumentos utilizados evidenciam que o produto vai reduzir um potencial estado de ansiedade do consumidor, colocando-o numa situação de alívio ou conforto (Rossiter, Percy e Bergkvist, 2018). De notar que a maioria deste tipo de apelos surge tanto na publicidade a produtos de beleza, como a produtos alimentares (respetivamente 61,3% e 84,5% do total da publicidade de cada uma destas categorias) e é divulgada maioritariamente pelas redes sociais, em 45,1% de presenças (a televisão conta com 31,3% e a imprensa com 23,6% de publicidade com este tipo de argumentos).

Com um valor ainda significativo, 20,3%, segue-se a satisfação incompleta, maioritariamente na publicidade a produtos alimentares, cujo discurso tende a evidenciar, por um lado, argumentos que visam provocar uma insatisfação no consumidor para com determinados produtos/serviços que usa e, por outro, contra-argumentos a favor do produto promovido. O objetivo é o de levar o consumidor a optar por esta marca.

Numa dimensão argumentativa torna-se importante compreender que tipo de informação é oferecida acerca dos produtos. No fundo, perceber qual a informação base acerca do produto e sobre a qual assenta o discurso publicitário⁷.

Da análise efetuada, verifica-se que o discurso publicitário em avaliação revela essencialmente informação sobre as características dos produtos (72,6%), maioritariamente na publicidade relativa a produtos alimentares (50,5%). A exibição do benefício que os consumidores podem obter com o uso do produto surge em 70,5% das campanhas e é repartido pelas duas categorias de produto em estudo. Relevante é, também, o discurso que apresenta o produto com componentes ou elementos que são benéficos para a saúde, obviamente centrado na publicidade relativa a produtos de beleza (55,8%), tal qual seria expectável.

Interessante é o surgimento de publicidade baseada na comparação (36,8%). Apesar de a atual lei portuguesa permitir a publicidade comparativa, são, ainda, escassas as campanhas com este tipo de discurso. A comparação aqui identificada revela o paralelo entre a marca promovida e uma qualquer marca invisível. Não se trata de publicidade comparativa na verdadeira acessão da palavra.

De destacar o facto de serem residuais (4,2%) as marcas que optam por um discurso que mostre o produto como sendo líder de mercado ou mais completo do mercado.

Verifica-se, também, um discurso que pretende revelar recompensas pelo uso do produto promovido, que se observa através do papel desempenhado pelas personagens, veículo que reforça os apelos/argumentos da publicidade e que contribui para que os consumidores obtenham determinadas perceções de uma marca ou do produto. Em detalhe, e no que concerne aos produtos alimentares, verificamos que as personagens revelam comportamentos em que se manifestam recompensados pelo aspeto prático e

⁷ O código de Publicidade portuguesa, Decreto-Lei n.º 330/90, Art.º 16 refere que “é comparativa a publicidade que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente”.

pelos resultados positivos no consumo dos produtos. De notar a reduzida percentagem (11,1%) de publicidade em que as personagens revelam que o produto contribui para a sua aprovação social, ou reforço da respetiva posição social.

Quanto à publicidade a produtos de beleza, as personagens demonstram principalmente que os produtos promovidos contribuem para reforçar o *self* e a própria autoestima, em 79,7% das campanhas a esta categoria de produtos, o que contribui para 33,2% do total das campanhas analisadas.

Ora, verificámos que as personagens aqui observadas eram possuidoras de determinadas características físicas conotadas com a beleza, saúde e outros atributos físicos, e cuja presença e comportamentos funcionavam como um estímulo de prazer de ordem elevada, ao contrário da publicidade a produtos alimentares, cuja encenação é dominada pelas “pessoas comuns”.

Conclusões

Partindo da noção de publicidade como um discurso identitário, na medida em que permite à audiência identificar-se com as encenações e personagens que ali evoluem, verificámos que o recurso a apelos e a argumentos centrados nos valores da saúde reflete uma sociedade marcada pela preocupação com a saúde e a beleza, com a posse de um corpo saudável, jovem e, se possível, belo.

Considerámos, também, que a publicidade procura que o consumidor obtenha determinadas representações simbólicas que vão servir de “orientação” para as suas ações futuras, ou seja, a compra, simultaneamente, que emite “apelos” a que cada uma das pessoas do público-alvo assuma o seu corpo.

Referências bibliográficas

- Ashikali, E. & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51, 514-533.
- Aktan, M.; Aydogan, S. & Aysuna, C. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, vol. 8, n.º 9, 86-97.
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et Société*. Paris: Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- Chow, S. & Amir, S. (2006). The universality of values: implications for global advertising strategy. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, Issue 3, 301-314.

- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the 'Good Fife' and the 'Body Perfect'*. London: Phycology Press.
- Feiss, M. (2012). Innovation: La Nutrition Prend Sa Place. *RIA* 536, 25-26.
- Garcia, M. & Cormelles, J. (2007). *No Comerás*. Barcelona: Icaria editorial.
- Gurel-Atay, E.; Xie, G.; Chen, J. & Kahle, L. (2010). Changes in Social Values in the United States: 1976-2007. "Self-respect" is on the upswing as "a sense of belonging" becomes less important. *Journal of Advertising Research*, Vol. 50, Issue 1, 57-67.
- Hasler, C. M. (2000). The Changing Face of Functional Food. *Journal of the American College of Vutrition*, vol.19, 499-506.
- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal*. Lisboa: Edições 70.
- Méndez, C. D. & Benito, C. G. (2008). Evolucion de las Recomendaciones Institucionales sobre Salud y Alimentación y Seguridad del Consumidor. In C. D. Méndez & C. G. Benito. *Alimentacion, Consumo y Salud* (pp. 25-54). Barcelona: Obra Social Fundación la Caixa.
- Morais, A. M. & Neves, I. P. (2007). Fazer Investigação Usando uma Abordagem Metodológica Mista. *Revista Portuguesa de Educação*, Vol. 20, n. ° 2, 75-104.
- Pollay, R. & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, vol. 9, 359-372.
- Rossiter, J.; Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres: SAGE.
- Stern, B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, inc, vol. 20, 601-615.
- Van Laer, T.; De Ruyte, K.; Visconti, L. M. & Wetzels, M., (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817. Disponível em: <https://www.academia.edu>.
- Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Lisboa: Editora Colibri.

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS NA PROMOÇÃO DE MARCAS

DIGITAL MARKETING: THE INFLUENCE OF YOUTUBERS IN BRAND PROMOTION

Daniela Kerber ¹
Eduardo Zilles Borba²

Resumo

O artigo busca debater sobre a forma como os influenciadores digitais podem promover as marcas através de seus canais de vídeo na *internet*. Seu foco de discussão é centrado nos dois *youtubers* brasileiros Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann. A metodologia utilizada para a condução da pesquisa foi exploratória e descritiva, na qual são realizadas análises qualitativas e reflexivas acerca das suas ações de comunicação nos espaços digitais. De fato, os influenciadores digitais se tornaram um fenômeno sociocultural em escala global, pois diversas são as empresas ou marcas que procuram se associar a estas personalidades da *web*, procurando se beneficiar de algum tipo de proximidade à personalidade de um *youtuber*, especialmente aqueles com grande número de seguidores, inscritos ou fãs em seu canal.

Palavras-chave: *Youtuber*; Influenciadores digitais; *Marketing* digital; Relações Públicas; Cultura do fã; Cibercultura.

Abstract

This article presents a discussion on how digital influencers can promote brands through their internet video channels. It focuses of discussion is centered on the two Brazilian youtubers Whindersson Nunes and Kéfera Buchamnn. To conduct this research an exploratory and descriptive methodology was applied, in which qualitative and reflective analyzes are performed about their communication actions in digital spaces. In fact, digital influencers have become a sociocultural phenomenon on a global scale, as there're many companies or brands looking to be associated with these web personalities looking to benefit from some kind of proximity to a youtuber personality, especially those with large numbers of followers, subscribers or fans on their channel.

Keywords: *Youtuber*; Digital influencer; Digital marketing; Public Relations; Fan culture; Cyber culture.

¹ Faculdades Integradas de Taquara (Faccat); e-mail: danikerber@gmail.com

² Faculdades Integradas de Taquara (Faccat); e-mail: ezb@faccat.br

1. Introdução

Com o surgimento das mídias digitais, também surgiram novas profissões. Entre elas, a dos influenciadores digitais, que serão o foco do trabalho, especialmente pelo fato de eles serem cada vez mais utilizados pelas marcas para alcançarem seu público-alvo. Conforme Karhawi (2017), um influenciador digital é também um produto de conteúdo para um nicho muito específico de pessoas e, desta forma, torna-se mais fácil para as marcas emitirem suas mensagens de comunicação para determinados públicos.

A escolha em trazer para o cerne de discussão deste artigo os aspectos do marketing e da comunicação digital utilizados pelos (ou com os) influenciadores digitais que atuam no *Youtube* é justificada pela importância de acompanhar os movimentos mercadológicos das marcas num cenário muito acessível às pessoas, em especial as novas gerações. Assim sendo, o objetivo do artigo passa por mostrar como influenciadores brasileiros se comunicam a fim de construírem a imagem das marcas que os contratam. Para tal, é formulado o seguinte problema: se uma empresa contratar um influenciador digital brasileiro que produz conteúdo de humor no *Youtube*, que tipo de ações de comunicação e *marketing* serão realizados para a promoção da sua marca?

Como proposta de análise das ações de influência com dois *youtubers* brasileiros que atuam no campo do entretenimento e humor – Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann – foram realizadas observações exploratórias a quatro vídeos que, de alguma forma, publicitam produtos, serviços ou marcas com o intuito de atingir seus seguidores.

2. *Youtube*, influenciadores e seguidores

Segundo Miller (2011), o *Youtube* é um *site* no qual usuários encontram vídeos de qualquer tipo de conteúdo (humor, esporte, moda, informação, etc.) e qualquer tipo de qualidade (profissional, amador, etc.). Isto é, o que a criatividade do usuário permitir ser concebido no formato audiovisual poderá ser visto no *Youtube*, garantindo-lhe uma característica de plataforma democrática e livre no que se refere a produção, publicação e compartilhamento de vídeos.

Atentas a essa movimentação da audiência de vídeos, as empresas – sejam elas grandes, médias ou pequenas – passaram a se interessar pela propagação de mensagens de comunicação nesta plataforma (Monteiro, 2016). Contudo, Junior *et al.* (2017) explicam que, apesar de o *Youtube* ser uma plataforma interessante para as marcas, ela também é um ambiente de concorrência dura, pois a oportunidade de criar publicidade ou produzir

vídeos para públicos muito específicos a um baixo custo é uma realidade para todos os *players* deste mercado. Como explica Monteiro (2016), é justamente por este motivo que se torna fundamental às organizações identificarem onde estão os potenciais consumidores (em que canais, que tipo de *youtubers* ou por que assuntos eles se interessam).

2.1 Influenciadores digitais

No *marketing*, a ação de boca-a-boca é uma espécie de espalhamento da mensagem de comunicação (de pessoas para pessoas). Segundo Kotler *et al.* (2017), a recomendação vinda de amigos ou pessoas próximas, que fazem parte do círculo de confiança do consumidor, é uma das formas mais eficazes de criar uma percepção positiva da marca.

Para Monteiro (2016), a eficácia destas ações é ampliada quando pessoas que falam sobre produtos ou serviços possuem certa autoridade ou credibilidade no assunto. Ramos-Serrano e Herrero-Diaz (2016) argumentam que os profissionais de *marketing* consideram esses indivíduos como influenciadores de suas respectivas comunidades, pois demonstram elevada capacidade de afetar o comportamento destas pessoas.

No ambiente de mídias sociais, esses influenciadores são frequentemente produtores de conteúdos em plataformas midiáticas – *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, etc. – com milhares de seguidores em seus canais ou perfis. Ramos-Serrano e Herrero-Diaz (2016) alegam que estes podem ser profissionais da indústria, analistas, jornalistas, acadêmicos, entusiastas ou, simplesmente, pessoas comuns cuja paixão e interesse por uma área particular os estabeleceram como figuras centrais em suas comunidades *online*.

De acordo com o Relatório de Influência Digital de 2018, os *youtubers* são os quartos influenciadores *online* mais poderosos das decisões de compra. Eles ficam atrás dos *sites* de varejo, *sites* das marcas e uma outra rede social *online*, com 42% dos consumidores declarando que sua decisão de compra é influenciada por algo que eles viram no *Youtube*. Por causa disto, Heldt e Borba (2018) sugerem que, em muitos programas de planejamento de comunicação e *marketing*, as empresas incluem investimento em ações com influenciadores digitais. Isto é, existe um desejo de associar a marca à personalidade ou assuntos que orbitam a comunidade dos *youtubers*, com a finalidade de aproximar-se de potenciais consumidores.

2.2 Seguidores de *youtubers*

Uma das maiores valias do *Youtube* é o fato de a plataforma permitir o compartilhamento de vídeos. Esta prática leva os produtores de conteúdo a atraírem milhares de

seguidores, criando uma verdadeira comunidade em volta de suas vivências. Centola (2015) sugere que a maioria dos seguidores procuram *youtubers* que, além de compartilharem os mesmos gostos, possuem proximidade de idade. Talvez isso se explique pelo fato de a audiência olhar para o *youtuber* como se de uma espécie de espelho de si mesmo se tratasse (Weber & Borba, 2016). Isto, obviamente, implica que seguidores admirem os estilos, comportamentos e posicionamentos dos *youtubers*. Katz *et al.* (2017) explicam que os comportamentos e crenças são mais contagiosos entre aqueles que possuem algum tipo de conexão social. Assim, imitar uma *webcelebridade* seria também uma forma de buscar benefícios sociais nas próprias redes de relacionamento.

Katz *et al.* (2017) continuam sua reflexão, ao indicar que seguidores de canais no *Youtube* costumam acreditar nas recomendações dos influenciadores. Percebem as indicações com honestidade e, por isso, as mensagens de publicidade funcionam melhor quando o *youtuber* propaga sua opinião. Esta publicidade velada pode ser tanto inserida no vídeo dando a entender que a marca não tem vínculo comercial com o *youtuber*, mas também pode ser transparente quando são indicados *hashtags*, como #spon (de *sponsored*).

Num estudo conduzido por Fägersten (2017), os *youtubers* foram considerados mais envolventes do que comerciais televisivos. Um dos fatores que levou a este resultado foi a conexão que muitos influenciadores estabelecem com os seguidores. Um dos mais famosos *youtubers* de *games* chamado PewDiePie, por exemplo, interage com os fãs nos comentários e se refere a eles como parceiros. Este tipo de interação parece fidelizar o seguidor e incentivá-lo a manter interações no canal, o que nos leva a citar Jenkins (2012), um autor que defende que os fãs desejam participar ou, até mesmo, cooperar na criação de conteúdo com seus ídolos, sejam eles pessoas reais (atores, *youtuber*, influenciadores digitais) ou personagens fictícios (Luke Skywalker, Han Solo, Harry Potter, etc.). Dessart *et al.* (2015) complementam esta ideia, ao afirmar que muitos seguidores não copiam apenas um aspecto do comportamento do *youtuber*, mas adotam modelos comportamentais mais profundos, incluindo a construção ou o fortalecimento de suas atitudes, valores e crenças.

2.3 O marketing com influenciadores digitais

De acordo com Marsh (2016), os usuários – sejam eles seguidores, assinantes ou inscritos – não olham tudo o que é publicado. Eles filtram apenas os temas que lhes interessam. Neste sentido, ao pensar em fazer *marketing* com um influenciador digital, as marcas também devem pensar a que tipo de conteúdo vão ser associadas, no sentido de garantir o endosso do influenciador acerca dos produtos ou serviços. Neste caso, as barreiras tradicionais de vendas são minimizadas pelo fato de a marca envolver influenciadores com elevada confiança do consumidor, tornando-os potenciais emissores da mensagem publicitária (Marsh, 2016).

Na visão de Aaker (2009), isto indica que as pessoas passaram a avaliar as marcas não apenas pela qualidade do produto ou pelo baixo valor de compra. Elas passaram a considerar a personalidade das marcas e como estas atitudes podem ser agregadas na sua própria personalidade, ao possuir ou utilizar seus produtos ou serviços. Assim, os *youtubers* são usados pelas marcas para criar uma conscientização dos benefícios dos produtos ou serviços que elas ofertam no mercado.

Num geral, influenciadores digitais no *Youtube* costumam ter sucesso por causa de sua *expertise*, popularidade e/ou reputação. E, por isso, as empresas criam atividades de *marketing* em torno desses produtores de conteúdo *online*. A técnica de *unboxing*, por exemplo, aumenta a atenção dos seguidores (Lemes *et al.*, 2017). Para isso, Marsh (2016) usa o termo *cyberflaneur*, com o qual procura indicar que os mais jovens seguidores têm um costume de zapear páginas, como um *flaneur* que caminha pela cidade e espera por algo que o impressione. Também as resenhas são outra forma popular de promoção de marcas pelos influenciadores digitais. Esta prática, normalmente, gira em torno de uma história na qual o produto ou serviço é integrado como elemento natural, que compõe a narrativa e consolida o *storytelling* narrado pelo *youtuber* (Zilles Borba, 2018). Segundo Marsh (2016), a resenha ajuda os seguidores na tomada de decisão de compra, pois trata-se de uma espécie de endosso de um amigo ou pessoa que o seguidor confia e admira, que lhe passa informações e atributos positivos da sua própria experiência com os produtos.

3. Procedimentos metodológicos

Para compreender como os *youtubers* brasileiros que produzem conteúdo de humor costumam promover marcas em seus vídeos, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, seguida da análise do conteúdo. Assim, são coletados dados através de uma observação exploratória a quatro vídeos que possuem algum tipo de promoção de marcas realizados pelos influenciadores Kéfera e Whindersson (dois vídeos de cada).

Após as observações exploratórias, os dados coletados são analisados de forma qualitativa, com o objetivo de verificar a(s) forma(s) como os influenciadores exercem seu poder de influência para promover produtos ou serviços aos seguidores. Os dados foram analisados por categorias de avaliação compostas com base na teoria de Aaker (2009), Jenkins (2012), Centola (2015), Marsh (2016), Ramos-Serrano e Herrero-Diz (2016), Monteiro (2016), Katz et al. (2017) e Lemes *et al.* (2017). São elas:

- **Categoria 1: tipo de promoção**

- a) Resenha – quando o *youtuber* apresenta um produto e descreve seus atributos;
- b) *Merchandising* – quando o produto faz parte do cenário, vestimentas ou decoração;
- c) Desafios e jogos – quando o produto é utilizado pelo *youtuber* para cumprir algum desafio com amigos, familiares ou outros;
- d) *Unboxing* – quando o *youtuber* recebe presentes de uma marca, abre o pacote no vídeo e descreve o produto;
- e) Experiência – quando o *youtuber* vai experimentar algum serviço.

- **Categoria 2: dados do vídeo**

- a) Data da publicação;
- b) Número de visualizações;
- c) Número de comentários;
- d) Número de curtidas do vídeo;
- e) Nome do vídeo indicando marcas e produtos;
- f) *Links* para páginas de outras marcas na descrição do vídeo.

- **Categoria 3: persuasão do *youtuber***
 - a) Proximidade – adquira para ser igual ao *youtuber*;
 - b) Benefícios sociais – adquira porque o *youtuber* dá descontos e códigos promocionais;
 - c) Atualidade – adquira porque é tendência entre a comunidade do *youtuber*;
 - d) Causalidade – adquira porque é época de Natal, Dia dos namorados, etc.

4. Análise e discussão dos dados

As análises são, inicialmente, realizadas para cada um dos quatro vídeos, com o objetivo de descrever as percepções e identificar as ações de *marketing* e/ou comunicação. A seleção dos vídeos foi realizada de forma aleatória, procurando apenas selecionar vídeos com elevada visualização no *Youtube*.

4.1 Vídeos do *youtuber* Whindersson

Com base nos dois vídeos analisados foi possível verificar que as resenhas são os formatos mais constantes para promover marcas, produtos e serviços. Nota-se uma criatividade para criar narrativas envolventes, nas quais os seguidores acompanham suas rotinas, desabados, histórias de vida e jornadas. As marcas não surgem nos títulos dos vídeos, mas sim através de *links* nas descrições do mesmo e como elementos que compõem a história que está a ser contada pelo influenciador digital. Ao surgirem, verifica-se a preferência do influenciador em realizar resenhas, nas quais ele inicialmente apresenta os produtos ou serviços e, a partir desta introdução, indica o porquê de eles serem seus favoritos, dando descrições e detalhes dos mesmos ou, simplesmente, contando a experiência positiva que alcançou ao utilizá-los.

O primeiro vídeo observado foi publicado em 17 de abril de 2018 e tem uma duração de aproximadamente 5 minutos. Ele conta com mais de 13 milhões de visualizações, 2 milhões de curtidas e 39 mil comentários. Sua estética segue a da maioria dos vídeos do canal, com imagens caseiras e enquadramentos pessoais, como se fosse uma *selfie* ou algum amigo gravando o *youtuber* com seu celular.

Num primeiro momento, o *youtuber* surge na tela vestindo seu novo boné, que ele indica poder ser comprado no seu *site*. Na descrição textual do vídeo é possível encontrar

o *link* para o *site*. Toda a experiência anda à volta de uma ida ao supermercado, o que nos faz entender que estamos diante de uma estratégica promocional de experiência com o influenciador digital. Segundo ele, o motivo da ida ao supermercado era comprar uma panela cuscuzeira, porém, durante a jornada ele faz comentários da experiência dentro do supermercado, destacando que poucos caixas estavam funcionando e sobre diversas situações engraçadas que já passou enquanto estava na fila à espera para fazer o pagamento. Ao final do vídeo, sem dar destaque para o nome do mercado e muito menos para a marca da panela, ele comenta que precisa comprar manteiga para fazer o prato de cuscuz. É neste momento que a marca Qualy ganha destaque no vídeo, pois, entre tantas manteigas disponíveis nas prateleiras resfriadas, ele fez questão de pegar esta marca e explicar as suas qualidades, características e especificidades.

Ao final da observação nos fica claro que, apesar de quatro produtos/serviços participarem do vídeo, apenas dois são destacados de forma promocional pelo *youtuber*: o boné da sua marca pessoal e a manteiga Qualy. Assim sendo, consideramos existirem dois tipos de promoção inseridos neste vídeo, a técnica de *merchandising* do seu boné e da manteiga e, de forma mais detalhada, uma resenha da manteiga da marca Qualys. Em relação a persuasão é preciso destacar que todo o *storytelling* do vídeo se desenrola de uma forma natural. Inclusive, inicialmente, com o olhar de pesquisadores da área da comunicação acreditava-se que a marca patrocinadora do influenciador digital seria a panela ou o supermercado. Isto é, o *youtuber* conseguir criar um roteiro que despista a ação publicitária da manteiga Qualy, criando uma certa naturalidade na hora de escolher a manteiga. Na verdade, é somente na hora de escolher este produto que a técnica de persuasão é ativada, pois Whindersson faz questão de pontuar seu gosto preferencial e justifica com os atributos que ele valoriza neste produto.

Em suma, os seguidores são cativados pela jornada no supermercado por dois motivos. O primeiro está no fato de visualizar o *youtuber* como uma pessoa normal como eles, que vai ao supermercado fazer compras e enfrenta filas. O segundo está ligado aos fãs, pois trata-se de um contexto pessoal do *youtuber*, no qual ele indica sua comida preferida e destaca um ingrediente imprescindível para o sabor da mesma, que não é a marca de cuscuz, mas a marca da manteiga.

Já o segundo vídeo da amostra foi publicado em 8 de agosto de 2018 e possui cerca de 11 minutos de duração. Na data da observação ele registrava 7,8 milhões de visualizações, 1,4 milhões de curtidas e 34,2 mil comentários. Em relação ao nome do

vídeo não é indicado qualquer marca, produto ou serviço. Porém, na descrição do mesmo existem *links* para conhecer o consórcio Honda.

A narrativa inicia com o resgate de memórias da infância. Segundo ele, foi um período de sofrimento para o seu pai, que vivia uma intensa jornada de trabalho para conseguir sustentar a família. Isto tudo, destaca o *youtuber*, fez com que ele fosse um pai ausente e não acompanhasse momentos especiais do crescimento de seus filhos. Feita esta introdução emocional, que além de revelar momentos de sua infância para os seguidores, também sugere momentos de dificuldades financeiras passados por Whindersson e sua família, ele destaca a importância de as pessoas fazerem um planejamento financeiro para o futuro. É neste momento que ele apresenta o consórcio Honda que, justamente, indica ter sido um produto/serviço que auxiliou sua família a se reerguer.

Neste caso, apesar de existir uma história que cativa o público e, de certa forma, coloca o serviço do consórcio Honda como o caminho para salvar as famílias com problemas financeiros, fica evidente uma manobra de inserção publicitária. Por mais que exista um *storytelling* prévio que procura amenizar a propaganda, é muito claro que a Honda está patrocinando o vídeo. Contudo, conforme vimos nas teorias apresentadas nos capítulos anteriores, por se tratar da indicação de uma pessoa por quem os seguidores têm admiração, o cunho publicitário não chega a prejudicar a imagem do *youtuber*. Muito pelo contrário, fica a sensação de que a marca é que beneficia com esta conexão.

Em suma, identifica-se que esta promoção é uma resenha limitada, na qual Whindersson apenas apresenta o produto e descreve os resultados que sua família alcançou com ele, sem realmente fazer um detalhamento técnico das regras e características deste produto. Em relação as técnicas de persuasão, nota-se novamente uma tentativa de proximidade. Afinal, o *youtuber* conta sobre sua experiência positiva e propõe, entre linhas, que os seguidores que estão passando pelo que a sua família já passou, podem resolver seus problemas ao adquirirem o produto.

4.2 Vídeos da *youtuber* Kéfera

Ao observar os dois vídeos da *youtuber* percebe-se o uso de formas mais diretas para publicitar marcas do que o caso visto anteriormente. Isto envolve maiores referências às marcas patrocinadoras e *merchandising*. Por outro lado, a influenciadora digital também utiliza técnicas de resenha de produtos e serviços para promover seus patrocinadores e, ao mesmo tempo, associar estes produtos a sua personalidade e preferências.

O terceiro vídeo da amostra da pesquisa foi publicado em 16 de outubro de 2018 e tem cerca de 11 minutos de duração. Durante as observações verificou-se um registro de 230 mil visualizações, 30 mil curtidas e 2,8 mil comentários. A influenciadora digital destacou produtos da marca Seda, para cuidados dos cabelos, com *links* da descrição do vídeo.

As estéticas do vídeo também seguem uma fórmula caseira, na qual as gravações parecem ser feitas pelo celular da própria *youtuber*. Também o vídeo trata de questões e situações pessoais da apresentadora. Neste caso, ela fala da sua transição capilar, contando sobre o processo – desde o momento em que decidiu não usar mais progressiva e nem produtos com substâncias que sejam agressivas para o cabelo, até o resultado atual do seu corte do cabelo, feito aos poucos para retirar todos os procedimentos químicos a que foi submetido no decorrer da vida. Durante estas explicações uma série de produtos da linha Boom, da marca Seda, são referenciados. Eles não são apenas apresentados, pois a influenciadora explica como eles agem nos cabelos. De fato, trata-se de uma resenha, na qual os produtos são descritos de forma positiva pela influenciadora digital que, em forma testemunhal, endossa a qualidade dos mesmos.

Em suma, a técnica de persuasão relacionada a esta ação de promoção da Seda parece ser de proximidade, justamente, pelo fato de a influenciadora digital comentar sobre os benefícios de sua experiência e como todos podem alcançar os mesmos resultados que ela – ser parecida com ela – ao utilizarem determinados produtos que não contenham substâncias agressivas para o cabelo.

Já o quarto vídeo, intitulado “Assunto Importante”, foi publicado em 20 de julho de 2018, com duração de 10 minutos. Ele atraiu 510 mil visualizações, 97 mil curtidas e 2,2 mil comentários. Apesar de não trazer referência de marcas no seu nome ou através de *links* na descrição, existe uma leve associação da marca Adidas ao assunto, devido ao *merchandising* presente na peça audiovisual.

O conteúdo tematiza tanto a paixão pelo futebol, quando a influenciadora digital busca fatos e acontecimentos marcantes das copas de 2014 e 2018, quanto a necessidade de empregar uma mesma paixão pelo meio ambiente. É interessante destacar que o vídeo foi publicado no mês da consciência ambiental e, claramente, esta foi uma oportunidade para trazer à tona um assunto importante. Procurando entrelaçar a paixão que o brasileiro tem pelo futebol – no qual demonstra vibração, solidariedade, companheirismo e celebração – com a necessidade de as pessoas olharem para o meio ambiente, Kéfera comenta

sobre a destruição dos oceanos devido aos plásticos. É neste momento que ela passa a indicar alguns projetos socioambientais existentes para combater esse fenômeno, dando destaque para o lançamento de um tênis da Adidas que é produzido com menos materiais plásticos. Aqui torna-se evidente que a marca Adidas é a patrocinadora do conteúdo, até mesmo porque desde o início do vídeo a influenciadora estava vestida com roupas da marca.

Assim sendo, além de apresentar uma pequena resenha do tênis com menos plástico, a *youtuber* também faz *merchandising* dos produtos da marca ao vestir os mesmos. Tudo é criado dentro de uma narrativa que valoriza tanto o meio ambiente como a paixão pelo futebol, sendo uma forma de publicidade velada sutil e, até mesmo, informativa e educativa, pelo fato de a influenciadora indicar projetos socioambientais e ações que a Adidas tem direcionado para esta temática.

Sobre as formas de persuasão da *youtuber* é identificado tanto uma ação de proximidade com os hábitos comportamentais de Kéfera, pois a mesma comenta sobre sua experiência pessoal com a redução do uso de plásticos; quanto de atualidade, por ser um tema que interessa sua comunidade de seguidores, além de ganhar cada vez mais espaço na mídia e, também de causalidade, justamente, por ser um assunto a ser debatido durante o mês de consciência ambiental.

5. Considerações finais

Considerando que o *Youtube* é uma relevante plataforma *online* para as ações de marketing e comunicação digital, na qual seus usuários podem encontrar qualquer tipo de conteúdo, este artigo analisou as práticas de promoção das marcas realizadas por dois *youtubers* brasileiros do segmento de humor e entretenimento.

Num geral, os dois vídeos analisados do *youtuber* Whindersson Nunes indicam uma tendência para a prática de resenhas de uma forma integradas nas suas vivências e rotinas diárias. Isto é, não são vídeos-resenhas específicos para a divulgação de um produto ou serviço, mas vídeos pessoais que de alguma forma inserem marcas na sua narrativa. Também fica evidente que, além de apresentar os produtos e serviços, o influenciador digital reforça sua preferência pelas marcas que divulga, criando uma espécie relação positiva das marcas com a sua própria personalidade e, conseqüentemente, formatando uma maior aceitação dos seus seguidores, pois cria-se uma ideia maior de indicação do que uma promoção publicitária.

Da mesma forma, as técnicas de promoção das marcas utilizadas por Kéfera nos dois vídeos também indicam o uso de resenhas. Contudo, num dos vídeos, existe uma técnica de *merchandising* embutida nas vestimentas da *youtuber* que procura promover uma marca de linha esportiva casual que se preocupa com o meio ambiente. Enquanto, noutro vídeo, um produto relacionado a beleza, estilo de vida e bem-estar procura criar vínculos com a *youtuber* ao receber o seu endosso de uso e prova dos benefícios.

Entre os dois *youtubers* observam-se algumas diferenças e semelhanças. Como diferença ressaltamos o tipo de abordagem referente às marcas. Enquanto Whinderson insere a marca de forma sutil e discreta no enredo dos seus vídeos, Kéfera deixa mais explícito aos seguidores o patrocínio das marcas. Outra diferença entre os dois diz respeito aos segmentos das marcas. Enquanto ele segue uma estrutura mais familiar, falando sobre produtos que fazem parte do contexto das famílias (manteiga, consórcio, etc.), ela trabalha com marcas mais voltadas ao público jovem feminino (produtos de beleza, calçados e vestimentas).

Como semelhanças sobressaem-se as estéticas e enquadramentos dos vídeos, em que ambos passam uma imagem de vídeo amador, feito com bastante informalidade e naturalidade. As piadas e situações cômicas estão sempre presentes, seja com histórias pelas quais passaram ou pela forma de estar no vídeo. Além disso, ambos procuram criar uma proximidade entre as marcas e sua personalidade, tornando toda inserção publicitária algo mais leve e menos impositivo para quem assiste. Ou seja, as marcas surgem como consequência das histórias, sendo elementos fundamentais para a construção das narrativas dos *youtubers*.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (2009). *Construindo marcas fortes*. Bookman Editora.
- Centola, D. (2015). The social origins of networks and diffusion. *American Journal of Sociology*, v.120, n.5, 1295-1338.
- Dessart, L.; Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, v.24, n.1, 28- 42.
- Fägersten, K. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of Youtuber PewDiePie. *Discourse, context and media*, v. 18, 1-10.

- Heldt, C. & Borba, E. Z. (2018). Influenciadores Mirins: conceitos e estratégias na construção da imagem das marcas para os seus seguidores. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2457-1.pdf>>. (Acesso em 15 de outubro).
- Jenkins, H. (2012). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Júnior, D.; Adati, C. & Lima, B. (2017). O processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no Youtube: casos brasileiros. *Revista de Gestão e Secretariado*, v.8, n.2, 228-248.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P. & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. London / New York: Routledge.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Editora Sextante.
- Lemes, B.; Lopes, T. & Rabaiolli, J. (2017). Youtubers Mirins e Publicidade Infantil: Uma Análise do Vídeo “Baby Alive: Novos Acessórios Oficiais” de Julia Silva. In *40º Congresso Brasileiro de Ciências das Comunicação* (pp. 1-14). Intercom: Curitiba.
- Marsh, J. (2016). Unboxing Videos: co-construction of the child as cyberflâneur. In *Discourse: Studies in the cultural politics of education*, v.37, n. °3, 369-380.
- Miller, M. (2011). *Youtube for business: Online video marketing for any business*. Londres: Pearson Education.
- Monteiro, M. (2016). A publicidade feita por Youtubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In *1º Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais* (pp. 2263-2283). Unisinos: São Leopoldo.
- Ramos-Serrano, M. & Herrero-Díaz, P. (2016). Unboxing and brands: Youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social*. v.2, n.1, 90-120.
- Weber, C.; Borba, E. Z. (2016). Ser ou não ser: posso escolher? Realidade virtual, imaginário e protagonismo no caso Photofunia. *Revista Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v.4, n.2, 205-220.
- Zilles Borba, E. (2018) Entre lugares e imagens: o uso de dispositivos de realidade virtual e a percepção especial. *Revista E-Compós*, v.21, n.1, 1-22.

G.T. 15

Rádio e Meios Sonoros

**UM CHARLESTON ENDIABRADO E MUITO SAMBA NO PÉ:
UMA *FLÂNERIE* EM BUSCA DOS VESTÍGIOS DA PAISAGEM
SONORA DO INÍCIO DO SÉCULO XX POR LISBOA E PARIS**

A CRAZY CHARLESTON AND LOTS OF SAMBA: A *FLÂNERIE* IN
SEARCH OF THE REMAINS OF THE SOUNDSCAPE OF THE EARLY
20TH CENTURY IN LISBON AND PARIS

Graziela Mello Vianna¹

Resumo

Este trabalho apresenta parte dos resultados da nossa pesquisa de pós-doutoramento sobre os vestígios da chegada do samba e do jazz no período entre Guerras nas “paisagens textuais urbanas” de Lisboa e Paris. Em nossa pesquisa documental, realizamos uma cartografia de *dancings*, *night clubs*, *music halls* e teatros em Paris e em Lisboa que receberam as músicas das Américas no início do século XX, onde se dançava o samba e o Charleston no período entre Guerras. Nosso objetivo é refletir sobre as transformações ocorridas na paisagem sonora de Lisboa e Paris com a chegada do samba e do jazz e ainda sobre a relação desta chegada com as transformações nas cidades e nos usos sociais dos lugares de dança e música, considerados por alguns como lugares do divertimento moderno importado das Américas e, por outros, como lugares de “pecado” e perdição.

Palavras-chave: Paisagem urbana; Samba; Jazz; Paris; Lisboa.

Abstract

This work presents part of the results of our post-doctoral research on the traces of the arrival of samba and jazz in the inter Wars period, in the “urban textual landscapes” of Lisbon and Paris. In our research, we carried out a cartography of *dancings*, *night clubs*, *music halls* and theatres in Paris and Lisbon that received music from the Americas in the early twentieth century, places where samba and Charleston were danced between the two wars. Our goal is to think about the transformations that took place in the soundscape of Lisbon and Paris with the arrival of samba and jazz, and also the relationship of this arrival with the changings of these cities and also the social uses of dance and music places. Places considered by some as places of modern entertainment imported from the Americas or, on the other hand, places of “sin” and perdition.

Keywords: Urban landscape; Samba; Jazz; Paris; Lisboa.

¹ Universidade Federal de Minas Gerais (DCS/FAFICH – UFMG), Brasil; e-mail: grazielavmv@gmail.com

Apresentação

O samba e o jazz, vindos das Américas, se relacionam com as transformações ocorridas na paisagem textual urbana de Paris no período entre-Guerras e são “reverberadas” em Lisboa. Os ritmos sincopados do samba e do jazz são acolhidos de formas diversas nas duas cidades. Em Paris, por um lado, foram recebidos pelos críticos da época como gêneros musicais exóticos. “É o triunfo do cubismo musical”, exclamava um crítico francês sobre o jazz (Le Rire, 1918). Outros consideravam o jazz como o ruído infernal e as vozes do jazz como “imitação de macacos” (Les Spectacles, 1927). Em Lisboa, encontramos críticas semelhantes àquelas publicadas em Paris, mas também dois tipos de argumentação diferentes: alguns críticos defendiam o reconhecimento tardio do talento dos negros (ABC, 1928), por outro lado, encontramos reações contrárias por parte de católicos, que consideravam os lugares onde se ouvia e dançava tais músicas sincopadas como lugares onde se atentava contra os bons costumes pregados pela Igreja, onde se dançava “com o diabo a bater palmas” (*Ao som do jazz*, 1927). Em Paris da década de 1920, a arquitetura da cidade é alterada pelos novos *dancings*, onde se pode dançar ao som do exotismo das Américas, e pela inauguração de novos *music halls*, onde tais gêneros musicais entram em cena como teatro de revista. Em contraposição aos tradicionais *bals musettes* franceses do século XIX, a fachada e os luminosos se tornam signos decifráveis para os notívagos. Em tais fachadas, brilham os nomes dos estabelecimentos, que também diferem dos nomes dos tradicionais de tais bailes, que usualmente faziam uma bucólica referência à natureza (Bal du Printemps, Bal du jardin, etc). Os novos *dancings* fazem uso de temáticas diversas tais como: nomes com o possessivo inglês ‘s (Pigall’s, Zeli’s); nomes de clubes de Jazz de Nova Iorque (Cotton Club, Le Savoy, etc.); referências aos territórios de onde a música é proveniente (La Cabane Cubaine, Rio Rita, etc.), entre outros (Jacotot, 2013). Na Lisboa dos anos 20, luxuosos palacetes do século XIX são reformados para acolher as novas danças das Américas. Na avenida da Liberdade, na Praça dos Restauradores e na rua das Portas de Santo Antão, a elite lisboeta se rende a um charleston endiabrado no Maxim’s ou no Bristol Club. O Teatro Trindade abre as portas para o jazz em forma de teatro de revista com a “Revue Nègre” e para o espetáculo do samba com a Jazz Band Latino-Americano de Romeu Silva na década de 1920. De posse das moradas de tais lugares que acolheram o jazz e/ou o samba, fizemos diversos percursos a pé pelas duas cidades, para registrar os vestígios desses lugares de dança e música daquele tempo na paisagem urbana atual. Dessa forma, a paisagem sonora nos serviu de guia para flunar pelas ruas de Paris e de

Lisboa com objetivo de registrar os vestígios, permanências e ausências dos *dancings*, *cabarets*, *clubs* e teatros que acolheram tais gêneros. Produzimos cerca de 260 fotos *polaroids* e desenhos das fachadas destes lugares em Paris e Lisboa, registros estes que deram origem a uma exposição em Lisboa com parte dos resultados da pesquisa. Não pretendemos neste artigo esgotar as questões relacionadas ao trabalho de investigação, e sim dar a ver alguns achados da pesquisa que consideramos relevantes. Porém, antes de apresentá-los, definimos a seguir o que entendemos por “paisagens textuais urbanas”.

1. Paisagens textuais urbanas – uma breve definição²

A partir das noções de texto e paisagem desenvolvidas em trabalhos anteriores, consideramos as paisagens textuais como “uma articulação de textualidades de relevos diferentes, ou materialidades diferentes, tais como a imagem, o som, a tipografia, a arquitetura, a moda. As textualidades formam a paisagem e a articulação dos relevos mobiliza os sentidos” (Vaz, Mello Vianna & Santos, 2017: 251). Dessa forma, entendemos que a música popular é um relevo que constitui a paisagem textual urbana e, portanto, deve ser investigada como articuladora de sentidos nessa paisagem.

Paisagem e relevo são conceitos originários da Geografia e têm várias aceções, defendidas por diferentes artistas e autores que, em períodos distintos, possibilitaram múltiplas abordagens por outras áreas do conhecimento. Apropriamo-nos aqui e em trabalhos anteriores (Vaz; Mello Vianna; Santos, 2017) destes conceitos para pensar em paisagens textuais, que se constituem de materialidades diversas como caligrafia, tipografia, imagem e som, que conformam textualidades. Tais textualidades são multissensoriais, uma vez que busca-se deslocar a usual posição hierárquica da visão na compreensão dos textos, para pensá-los de acordo com a premissa de que as paisagens textuais se “dão a ver”, mas também a ouvir.

A paisagem textual urbana depende do enquadramento de quem a observa e lhe confere sentido. O enquadramento da pesquisa realizada coloca em evidência os usos sociais das paisagens urbanas relacionados às práticas de música e dança. Concordamos com o geógrafo Milton Santos que afirma:

Em cada época, o processo social imprime materialidade ao tempo, produzindo formas/paisagens. As paisagens construídas e valorizadas da sociedade revelam sua estrutura social e conformam lugares, regiões e territórios. A paisagem é a

² Uma versão reduzida do texto foi divulgada no *blog* do grupo de investigação LIFE do Instituto de Ciências Sociais (ULisboa), onde fui investigadora visitante durante o período de desenvolvimento da pesquisa.

materialidade, mas é ela que permite à sociedade a concretude de suas representações simbólicas (Santos, 2002: 13-14).

Portanto, na pesquisa desenvolvida em Paris e em Lisboa entre 2018 e 2019, observamos as transformações nas paisagens das duas capitais europeias no período entre-Guerras e a relação dessas transformações com a chegada do samba e do jazz. Em Paris, por exemplo, os luminosos dos *dancings* e *music halls* que acolhiam os sons “exóticos” das Américas se tornam signos decifráveis para os notívagos. Os nomes dos estabelecimentos fazem uso de estrangeirismos, de nomes relacionados ao lugar de origem da música (ex: Cabana Cubana, Bristol’s), etc. Em Lisboa, os “clubes nocturnos” modernos se instalam na região da avenida da Liberdade e na rua das Portas de Santo Antão. São inaugurados *clubs* e *cabarets* com inspiração parisiense e/ou americana, com espaços para a música, a dança e jogos.

2. Etapas da pesquisa (Paris / Lisboa)

A partir dos autores levantados na pesquisa bibliográfica inicial e da pesquisa documental de periódicos especializados e de guias turísticos da época, desenvolvida em 2018, realizamos um panorama da chegada das “novas músicas das Américas” à Europa e uma cartografia dos lugares de música e dança, onde se dançava e ouvia o samba e o jazz e dos *music halls*, que acolhiam o samba e o jazz como espetáculo. À medida em que foram encontrados tais endereços, fizemos também registros fotográficos com uma câmera *polaroid* e com uma câmera digital, a fim de perceber e evidenciar os vestígios na paisagem urbana atual dos estabelecimentos que acolheram o samba e o jazz no período entre Guerras. Em seguida, tendo como referências os registros fotográficos, produzimos desenhos das fachadas atuais dos lugares onde foram instalados no período entre Guerras os *dancings* e *music halls*. Foi programada uma exposição com os mapas, as fotos *polaroids* e os desenhos na galeria da Câmara Municipal de Lisboa (abril, 2020).

A pesquisa documental teve como fontes acervos públicos e privados onde foram também encontradas fotos, anúncios publicitários, cartões postais, documentos oficiais de registros de tais estabelecimentos e registros sonoros e audiovisuais, a fim de observar os relevos da paisagem textual urbana com a chegada das novas músicas.

Em Lisboa, consultamos acervos públicos relevantes para a pesquisa, tais como a Biblioteca Nacional, a Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian, a

Hemeroteca Digital, a Cinemateca Portuguesa e o Arquivo Municipal de Lisboa, dentre outros.

Tal pesquisa documental incluiu uma pesquisa em busca dos arquivos sonoros e audiovisuais das canções, dos espetáculos e dos bailes do período entre Guerras, a fim de entendermos os cruzamentos ocorridos entre o samba, o jazz e gêneros musicais de origens francesas e portuguesas. No entanto, encontramos poucos registros sonoros ou audiovisuais da época, como esperávamos inicialmente. Portanto, tais cruzamentos serão realizados por meio da observação de partituras impressas das canções.

Por fim, além da exposição já prevista, os resultados serão cotejados a fim de desenvolver-se uma reflexão mais aprofundada sobre as questões aqui propostas. Por ora, explicitados a seguir alguns achados iniciais da pesquisa.

3. Primeiros achados da pesquisa bibliográfica e documental em Lisboa

3.1 Chegada do samba

As primeiras pistas da pesquisa em Lisboa relacionavam o Samba em Lisboa à chegada das telenovelas brasileiras a Portugal na década de 1970. No entanto, encontramos rastros da presença em Lisboa de músicos brasileiros que tocavam Samba já na década de 1920: a orquestra “Jazz-band sul americano Romeu Silva”, por exemplo, faz uma excursão à Europa, fazendo propaganda do Brasil e chega a Lisboa em 1925.

Em 1925, no Teatro Trindade de Lisboa apresenta, pela primeira vez ao vivo, o samba, o maxixe e o frevo. (...) Do Trindade, a orquestra foi para o Politeama, depois para o Monumental e para o Maxim's, e o público, longe de arrefecer, parecia cada vez vibrar mais com o ritmo brasileiro. Romeu exibiu-se em clubes e até no palácio presidencial (Vasconcelos, 1964: 163).

Foram encontradas também partituras impressas de Sambas em Lisboa a partir da década de 1920 que também confirmam a presença do samba na capital portuguesa já no período entre-Guerras.

3.2 Recepção midiática do jazz

Na pesquisa documental, encontramos inúmeros textos sobre a chegada do jazz e do samba publicados em jornais e revistas da época em Paris e em Lisboa. Ainda não realizamos uma análise em profundidade de tais textos, mas desde já pode-se perceber algumas recorrências.

Podemos afirmar de forma preliminar que, tanto em Paris quanto em Lisboa, os textos se dividiam entre críticas positivas e críticas negativas relacionadas ao jazz e ao samba. Em ambas as cidades, dentre as críticas positivas pode-se perceber a recorrência de textos que consideram o jazz um gênero musical *avant garde*, por vezes associado a movimentos artísticos como o dadaísmo ou o cubismo “é o triunfo do cubismo musical” (Le Rire, 1918). Outras críticas positivas destacam o exotismo e a inovação do jazz ou do samba, graças à presença da bateria ou de instrumentos de percussão e ao ritmo sincopado dos dois gêneros.

Dentre as críticas negativas, muitos textos consideram tais gêneros em relação aos aspetos musicais, avaliando-os como música de baixa qualidade, um ruído infernal sem qualquer interesse. Outros consideram a origem africana, em críticas racistas que fazem alusão aos músicos negros, como por exemplo, um jornal francês que considera o jazz como “uma imitação de macacos” (Les Spectacles, 1927).

Em Lisboa, além dessas críticas, foram encontradas outras recorrências que não aparecem nos jornais franceses da época. Alguns textos, por exemplo, entendem o sucesso do jazz e do samba como formas de reconhecimento tardio do talento dos negros (ABC, 1928).

Em várias ocorrências, aparece uma curiosa versão sobre a origem do jazz, segundo a qual a invenção do jazz é atribuída a um minhoto multi-instrumentista exilado na América, cuja autoria teria sido “roubada” por negros norte-americanos (ABC, 1926).

A pressão da Igreja Católica contra os lugares de “pecado” – os *night clubs* e *cabarets* – também é percebida nessas críticas de jornais e em livros publicados pela Igreja. Em uma edição do livro *Ao som do Jazz*, publicado juntamente com *O Lírio da Maria Imaculada* das Edições Salesianas, o texto, sem autoria, publicado com “aprovação eclesiástica” (1927), informa os cidadãos de bem que “o baile é o batuque africano, disfarçado. Uma sociedade escravizada aos bailes regressará à barbárie e ao paganismo! A dança é a máscara do vício, o coveiro da modéstia, do pudor e da honra; é o círculo que tem por centro o diabo”. O moralismo pregado pelos livros católicos dita regras que ecoam nos jornais da época.

3.3 Cartografia de lugares de música e dança em Lisboa e Paris

Encontramos em torno de 260 moradas de *dancings*, *clubs* nocturnos, *music halls* e teatros que acolheram o Jazz e/ou o Samba no período entre-Guerras. Destes, apenas 35

em Lisboa. A proibição de jogos nos *clubs* nocturnos, no final da década de 1920 e a pressão política não favoreciam a manutenção destes lugares de dança, jogos e música. Percebemos que tanto o samba como o jazz e as danças relacionadas a estes gêneros musicais chegaram a Lisboa simultaneamente ou logo após a chegada a Paris, e não tardiamente, com as telenovelas, como indicavam as primeiras pistas da pesquisa.

Por outro lado, acreditávamos que os lugares de dança que acolheram tais músicas continuaram a se multiplicar em Lisboa mesmo sob a ditadura de Salazar. Porém, de acordo com os registros encontrados, a maioria não resistiu ao Estado Novo.

Foram desenhados mapas de orientação das regiões de Paris e Lisboa para guiar os percursos pelas duas cidades. Tais percursos tiveram como propósito a realização de registros fotográficos das fachadas dos lugares que acolheram o jazz e/o samba naquele período. Ainda que boa parte de tais moradas tivessem deixado de ser lugares de música ou dança, o objetivo foi registrar os vestígios daquela paisagem do passado na paisagem textual urbana do presente.

Dessa forma, entendemos que a paisagem sonora nos serviu de guia para uma *flânerie* pelas ruas de Paris e de Lisboa registrando sob forma de fotos instantâneas (Figura 1) os vestígios, permanências e ausências dos *dancings*, *cabarets*, *clubs* e teatros que acolheram tais gêneros.



Figura 1 - Polaroid realizada pela artista/pesquisadora do Teatro Politeama (2019).

Foto da polaroid: Tiago Aguiar; **Fonte:** acervo da artista/pesquisadora

As *polaroides* foram desenhadas em papeis no formato de cartão postal. Os Correios brasileiros produziram um selo para a artista/investigadora válido no território inicial, uma vez que o projeto artístico foi inspirado em trabalhos anteriores de artistas da

década de 1960, que faziam suas obras circularem por meio do envio postal e incorporavam as marcas dessa circulação às obras (Figura 2).



Figura 2 - Frente com o desenho e verso do cartão postal com o selo dos Correios brasileiros.

Foto do postal: Tiago Aguiar; **Fonte:** acervo da artista/pesquisadora

A ideia inicial era enviar os desenhos-postais para as moradas dos *dancings* que não existem no tempo presente e recebê-los de volta no Brasil dada a inexistência dos destinatários. No entanto, algumas experiências negativas de comunicação via correios entre a França, Portugal e Brasil colocam em questão a viabilidade da proposta, que está sendo reavaliada pela artista/investigadora.

4. Paragens finais

O objetivo do trabalho apresentado foi dar a ver os achados preliminares da pesquisa de campo. Tal pesquisa abre diversas possibilidades de reflexões a serem realizadas, de percursos metodológicos a serem traçados.

Dentre estes percursos possíveis, pretendemos aprofundar a discussão sobre a receção midiática dos dois gêneros musicais em Lisboa e em Paris; fazer uso dos catálogos e das partituras encontradas para reconstituir a paisagem sonora do período e pensar, a partir dos elementos gráficos das partituras, sobre as representações do samba, do jazz, e por conseguinte, dos seus países de origem, colocadas em circulação na Europa.

Fazendo uso das imagens da época dos lugares de dança e música e das fotografias realizadas no presente, pretendemos ainda refletir sobre as transformações operadas na paisagem urbana no momento da chegada de tais músicas às duas capitais a partir de tais registros fotográficos.

O material reunido na ocasião da pesquisa de campo nos sugere diversas questões: os cruzamentos possíveis entre o samba e jazz; as questões relativas às transformações trazidas pelo empenho do corpo nas performances relacionadas às transformações nas práticas de dança trazidas por tais gêneros musicais cuja seção rítmica, inovadora para a época, é tão significativa; refletir sobre os contextos sociais e políticos, tais como a emancipação feminina relacionada à moda e às danças dos anos 1920, a representação política dos negros na época, a relação com a Primeira República e o Estado Novo em Portugal, as questões religiosas, dentre outras.

Existem várias formas de se guiar por uma cidade. Escolhemos um enquadramento singular das cidades que não se encontra nos guias turísticos: olhar/escutar Paris e Lisboa a partir de uma transposição no tempo e com o foco em lugares de dança e música. Assim, este enquadramento é estabelecido inicialmente pela dimensão sonora da paisagem urbana, mas aponta para questões de naturezas diversas, relevantes para a compreensão das dinâmicas sociais constituidoras da tessitura das paisagens textuais.

Referências bibliográficas

- A. A. (1927). *Ao som do jazz. Coleção Haja Luz*. Porto: Edições Salesianas.
- Jacotot, S. (2013) *Danser à Paris dans l'entre-deux-guerres. Lieux, pratiques et imaginaires des danses de société des Amériques (1919-1939)*. Paris: Nouveau Monde Éditions.
- Jornal ABC (1926). “Como nasceu o jazz-band”. Lisboa.
- Jornal ABC (1928). “A hora preta”. Lisboa.
- Jornal Le Rire (1918). “La mode est au jazz band”. Paris.
- Jornal Les Spectacles (1927). “Le Charleston”. Paris. p.4.
- Santos, M. (2002). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Vasconcelos, A. (1964). *Panorama da música popular brasileira*. São Paulo: Martins.
- Vaz, P. B.; Mello Vianna, G. & Santos, H.. (2017). Sobre texto visual, sonido e imagen: nuevos parajes de los paisajes textuales. In B. Leal, C. A. Carvalho & G. Alzamora (Dirs.). *Textualidades Mediáticas* (pp. 131-150). Barcelona: Editorial UOC.



G.T. 16

Retórica

ACERCA DA ASSOCIAÇÃO ENTRE *ETHOS* E *PATHOS* NA RETÓRICA DA PUBLICIDADE

ASSOCIATION BETWEEN *ETHOS* AND *PATHOS* IN THE RHETORIC OF ADVERTISING

Samuel Mateus¹

Resumo

A persuasão pelo carácter (*Ethos*) é frequentemente insinuada, aludida ou sugerida sem que, contudo, tal ocorra de forma necessariamente declarada. Trata-se, neste caso, de mostrar que o orador é digno de fé e, ao fazê-lo, procura-se que essa confiança induzida se derrame sobre as teses que submete ao assentimento do auditório. Contudo, esta demonstração não se reduz ao momento da enunciação. A Publicidade, enquanto mensagem de pendor claramente persuasivo, assume hoje esta condição insinuada – não necessariamente explícita – do *Ethos*. Este artigo não averigua os usos do *Ethos* na Publicidade (os usos de autoridade ou de credibilidade), mas antes a natureza ética (*Ethos*) da Publicidade. Trata-se, pois, de procurar o “*Ethos*” da Publicidade em vez do “*Ethos*” na Publicidade. Isto significa reconhecer uma mobilização dinâmica e negociada entre as três provas retóricas: *Logos*, *Ethos*, *Pathos* e, em particular, no caso da Publicidade contemporânea, entre *Ethos* e *Pathos*. Identificamos as principais características do *Ethos* da Publicidade e demonstramos a imbricação entre *Ethos* e *Pathos* através da análise de dois anúncios de Publicidade, os quais apontam para a possibilidade do *Pathos* auxiliar o processo de absorção ou interiorização de conceitos e afirmações intelectuais associados ao *Ethos*. Assim, no caso da Publicidade, credibilidade e afectividade não estão tão distantes como a Retórica Clássica aristotélica poderia fazer crer.

Palavras-chave: *Ethos*; *Pathos*; Retórica da Publicidade.

Abstract

Persuasion by character (*Ethos*) is often hinted at, alluded to or suggested without, however, necessarily occurring in a stated manner. In this case, it's about showing that the speaker is worthy of faith and, in doing so, it is sought that this induced confidence be poured over the theses that he submits to the audience's assent. However, this demonstration is not limited to the moment of enunciation. Advertising, as a clearly persuasive message, today assumes this implied condition - not necessarily explicit - of *Ethos*. This article does not investigate the uses of *Ethos* in Advertising (the uses of authority or credibility) but rather the ethical nature (*Ethos*) of Advertising. It is, therefore, about looking for *Ethos* of Advertising instead of *Ethos* in Advertising. This means recognizing a dynamic and negotiated mobilization between the three rhetorical tests: *Logos*, *Ethos*, *Pathos* and, in particular, in the case of contemporary Advertising, between *Ethos* and *Pathos*. We identified the main characteristics of *Ethos* in Advertising and demonstrated the overlap between *Ethos* and *Pathos* through the analysis of two Advertising. Ads, which point to the possibility of *Pathos* helping the process of absorbing or internalizing concepts and intellectual statements associated with *Ethos*.

¹ Universidade da Madeira; Labcom; ICNOVA, Portugal; e-mail: samuelmateus@uma.pt

Thus, in the case of Advertising, credibility and affection are not as distant as Aristotelian Classical Rhetoric might have us believe.

Keywords: *Ethos*; *Pathos*; Advertising rhetoric.

Introdução

De todas as provas artísticas apresentadas na retórica da publicidade, o *Ethos* é certamente a mais importante do ponto de vista da credibilidade que o orador ou o publicitário dispõe para obter a confiança do seu auditório. Sem essa base de mínima fidedignidade, todas as alegações que faça, sejam elas fundadas no *Logos* ou no *Pathos*, carecem de garantia que possam ser aceites como seguras e verdadeiras. Embora as estratégias discursivas baseadas no *Ethos* possam não ser tão conspícuas quanto o *Logos* e o *Pathos*, a construção da boa imagem do produto/marca/organização preside à própria persuasão.

A preponderância da reputação ou prestígio do orador/marca tem graves consequências para o estudo do papel do *Ethos* na Publicidade. É que tal retira a primazia do discurso verbal e à apresentação (o cânone da acção). Com efeito, a insistência sobre a “imagem” ou o “nome” do orador tem como resultado um *Ethos* que se assevera sem ser explicitamente afirmado. Um *Ethos* que é indirecto em relação ao momento da mensagem persuasiva e que fica em segundo plano, mais suggestionado e menos argumentado. A persuasão pelo carácter do orador (*Ethos*) tem de ser frequentemente insinuada, inspirada ou sugerida sem que, contudo, tal ocorra de forma necessariamente declarada. Trata-se, pois, de mostrar que o orador é digno de fé e, ao fazê-lo, procura-se que essa confiança induzida se derrame sobre as teses que submete ao assentimento do auditório. Contudo, esta demonstração não se reduz ao momento da enunciação. A Publicidade, enquanto mensagem de pendor claramente persuasivo, assume hoje esta condição insinuada – não necessariamente declarada – do *Ethos* que tem origem com os ensinamentos de Isócrates e o tratado de Quintiliano.

Esta condição em que o *Ethos* é provado de forma indirecta obriga-nos a re-direccionar a investigação sobre a Publicidade. Assim, o que é hoje imprescindível não é tanto averiguar os usos do *Ethos* na Publicidade (os usos de autoridade ou de credibilidade) mas sim ponderar a natureza ética (*Ethos*) da Publicidade. Trata-se, pois, de procurar o *Ethos da* Publicidade em vez do *Ethos na* Publicidade, assunto sobre o qual encontramos a maior parte da bibliografia (Casaqui, 2004; McQuarrie and Phillips, 2008; Doan, 2017).

Averiguar o *Ethos da* Publicidade traduz-se, antes de mais, em reconhecer uma mobilização dinâmica e negociada entre orador e auditório acerca da construção da imagem de si que tornará as fronteiras entre as diferentes provas artísticas mais difíceis de estabelecer. É porque o *Ethos* tende a ser implicado e não tanto denunciado que ele, de algum modo, mobiliza uma experiência sensível do auditório capaz de capturar a sua afectividade. O comportamento (verbal e não-verbal) do orador pode sugerir ao auditório uma confiança que é, ela própria, um traço do estado emocional que se pretende estabelecer. Por exemplo, Cícero afirma no *De Oratore* que aquilo que garante um estado de benevolência do auditório é a dignidade do carácter do orador.

A partir das relações associativas entre *Ethos* e *Pathos* e de um enquadramento empírico baseado em dois anúncios de Publicidade estudar-se-ão exemplos onde as marcas patéticas (*Pathos*) surgem em estreita articulação com as marcas de autoridade e de carácter (*Ethos*).

Estamos, assim, a identificar as coincidências dessas duas provas retóricas, depois de séculos de divisionismo e independência (quase absoluta) entre o *Logos*, o *Ethos* e o *Pathos*. A Publicidade acaba por estilhaçar essa autonomia e, como veremos, tende a fazer convergir o *Ethos* e o *Pathos*.

Marcas Éticas (*Ethos*) e Patéticas (*Pathos*), e a sua bi-direccionalidade, na Publicidade contemporânea

A Publicidade, no sentido de *advertising*, possui duas formas de induzir efeitos emocional – ou patéticos – no auditório. Por um lado, produz um efeito emocional através da expressão patética (cf. Charadeau, 2010: 30), quando o anúncio de publicidade manifesta um estado emocional dentro de si ou quando visa despertar um estado emocional no auditório. No primeiro caso, o efeito da expressão patética ilustra-se quando um agente discursivo do anúncio descreve o seu estado emocional (Ex: “Sinto-me nas nuvens” para descrever o efeito de dormir em determinada marca de colchão”). No segundo caso, encontramos anúncios que interpelam o auditório a sentir uma determinada emoção: por exemplo “Não tenha medo e confie em 50 anos de experiência no mercado”. Ou “Joy will take you further” do anúncio de imprensa da Johnny Walker.

Contudo, uma parte muito significativa dos anúncios de Publicidade contemporâneos assenta o seu efeito emocional, não na expressão patética, mas na descrição patética (cf. Charadeau, 2010: 30). A descrição patética consiste em propor ao

auditório uma narrativa (geralmente muito curta, com duração padronizada de trinta segundos) dramatizada, susceptível de induzir determinado estado emocional, seja medo ou comiseração, alegria ou entusiasmo. A maioria dos anúncios de publicidade, em especial os televisivos, centra-se no contar de uma história que visa suscitar um estado emocional. Assim, a descrição patética dos anúncios contemporâneos inclui narrativas de atractividade (física e simbólica), no caso dos desodorizantes Axe; narrativas de indução de medo no caso de anúncios ligados à prevenção rodoviária; narrativas ligadas à vergonha no caso de anúncios ligados à violência doméstica, até narrativas de superação, no caso de marcas desportivas. No caso da descrição patética é uma identificação que o orador/marca propõe ao auditório, procurando que este se coloque na pele do agente discursivo protagonista da narrativa. O efeito emocional é tanto mais forte quanto mais intensa for a identificação entre auditório e narrativa.

Expressão patética e descrição patética são dois modos de os anúncios de publicidade provocarem efeitos emocionais (e persuasivos) no auditório. Porém, aquele que é mais relevante para o *Ethos* da Publicidade – particularmente, o *Ethos* projectado – é a descrição patética. Através de narrativas imbuídas de emoções, a Publicidade adopta dispositivos de construção do *Ethos* do orador/marca.

Na miríade de anúncios de Publicidade que hoje pululam, quer os meios de comunicação de massas, quer os Media Digitais, encontramos exemplos que ilustram o quanto a projecção do *Ethos* do orador/marca se encontra ligada à apresentação de narrativas de pendor emocional.

No que se segue, examinamos dois anúncios de publicidade onde se confirma que o desenvolvimento do *Ethos* apresenta pontos de ligação fundamentais com a descrição patética e que esta imbricação se realiza em dois sentidos: um *Ethos* que se realiza por intermédio do *Pathos*; e um *Pathos* que conduz a um reforço do *Ethos*. Note-se que não é nossa intenção proceder à análise retórica das imagens, mas apenas evidenciar os mecanismos de construção do carácter do orador/marca.

A selecção dos anúncios não obedece a nenhum critério senão o da pertinência para demonstrar o funcionamento do *Ethos* da Publicidade. O facto de serem, respectivamente, anúncios de âmbito internacional e nacional não impede a sua comparação no que à discussão do *Ethos* e do *Pathos* diz respeito.

Do *Ethos* ao *Pathos*

O primeiro anúncio de publicidade pertence à marca de relógios de luxo Rolex e divide-se em duas imagens que se correspondem: a imagem da esquerda apresenta a narrativa enquanto a imagem da direita personaliza o protagonista da narrativa permitindo o primeiro ponto de associação entre o auditório (masculino) e o orador/marca.



Figura 1- Anúncio de Publicidade da Rolex.

À primeira vista o anúncio é uma constatação da actividade desportiva radical de Makua Rothman e alude ao Tow-in Surfing em que o surfista é rebocado até às ondas gigantes através de Jet-Ski. Não existe nenhuma descrição do relógio Submariner e, excetuando uma pequena legenda, nenhuma referência verbal ao produto Rolex. A narrativa do anúncio é iniciada verbalmente (*Some men climb mountains... Makua rides them*) mas é concluída visualmente através da fotografia do campeão do mundo da modalidade a surfar uma enorme massa de água.

À primeira vista este anúncio parece incompreensível porque: primeiro, não aparenta persuadir o auditório a identificar-se com o Tow-in Surfing nem com a marca ou os seus relógios; segundo, não aparenta apresentar nenhuma mensagem que permita o auditório inferir o carácter da Rolex. Afinal, todo o destaque é dado a Makua Rothman (o Submariner surge em ponto pequeno, no canto inferior direito). Dito por outras palavras, esta mensagem não parece ser retórica (visando persuadir o auditório), nem

sequer de Publicidade porque, num primeiro momento, não parece que estamos perante uma mensagem comercial.

O anúncio só se torna compreensível quando o inserimos no contexto do *Ethos* projectado. E aí, sim, percebemos que a mensagem visa persuadir o auditório acerca do carácter da marca Rolex. A projecção do *Ethos* ocorre, neste caso, através da dupla articulação verbal-visual de uma narrativa em torno da aventura, da adrenalina e dos desportos radicais. O surfista é aludido enquanto conquistador das ondas, senhor do mundo aquático, explorador da natureza indomável. Surfar uma onda gigante pode ser interpretado simbolicamente como uma actividade em que só os indómitos vingam e como um desafio de auto-domínio perante a adversidade. A narrativa insere-se, também, no imaginário do indivíduo solitário que luta contra a massa (de água), recuperando o mito de David contra Golias.

Ora, é neste imaginário de exploração e superação que a Rolex pretende projectar o seu *Ethos*. O anúncio não é tanto sobre o Dive-Watch Submariner mas sobre o carácter aventureiro e de excelência da Rolex – afinal, Makua Rothman é o campeão do mundo, o melhor entre os melhores de Tow-in Surfing. O carácter da Rolex que este anúncio projecta indirectamente não acontece por geração espontânea, mas prolonga aquele *Ethos* tematizado e declarado que define a marca e que encontramos no *site*²:

For over a century, Rolex watches have accompanied explorers and achievers around the world, from the top of the highest mountains to the deepest reaches of the ocean. Today, Rolex is present at the most prestigious events in golf, sailing, tennis, motor sport, and at equestrian tournaments. Rolex makes a unique and lasting contribution to global culture, science and exploration.

O anúncio de publicidade coaduna-se com o espírito global, empreendedor e de sucesso que a Rolex define como o seu *Ethos* e projecta essas qualidades ligadas a indivíduos únicos capazes de feitos únicos através da associação a um deles (Makua Rothman) e a narrativa mitológica de David contra Golias. Do ponto de vista da reiteração do *Ethos* pré-existente do orador/marca, faz sentido que o anúncio seja tão parco em palavras e que assente a narrativa de excelência e singularidade no discurso visual. Assim também se compreende porque o Submariner não é o assunto principal do anúncio. A este só interessa relevar o relógio na medida em que adquirir um Submariner é o corolário da

² Consultado em: <https://www.rolex.com/world-of-rolex.html>

projectação do *Ethos* da Rolex. O anúncio não é sobre persuadir o auditório a aderir à compra de um relógio de luxo. É, antes de mais, sobre a confirmação do carácter da Rolex enquanto marca de topo, que possui como consequência persuadir o auditório da excelência dos seus produtos. É por isso que o relógio se encontra quase “escondido” no canto inferior esquerdo, na medida em que, se o *Ethos* projectado obtiver adesão por parte do auditório, este dirigirá a sua atenção para o relógio. O anúncio é económico deste ponto de vista: ele não precisa de elogiar a qualidade do relógio Rolex já que isso é conseguido indirectamente por intermédio da projectação dos atributos de carácter da marca.

O *Ethos* projectado pelo anúncio é comprometido e formulado de forma indirecta, quase apenas aludido. Não se encontra explicitado nem exprimido emocionalmente. Contudo, ele é indicado pelas emoções inerentes à narrativa que desenvolve. O *Pathos* ou as disposições emocionais operam aqui como os contornos através dos quais o carácter da Rolex pode ser, por um lado, percebido, e por outro lado, sentido, num claro esforço de identificação entre auditório e marca.

Estamos perante um movimento de construção do carácter da marca que vai desde a utilização do *Ethos* no anúncio até à exploração do *Ethos* da Publicidade em que o *Pathos* aludido se apresenta como uma prova forte do carácter projectado ou *Ethos*.

No exemplo seguinte, observamos o movimento inverso: o anúncio parte de uma disposição emocional ou *Pathos* que conduz o auditório ao *Ethos* do orador/marca.

Do *Pathos* ao *Ethos*

O anúncio da Maló Clinic parece ser semelhante ao anterior: o recurso a uma personalidade reputada e figura pública que “dá a cara”, isto é, que testemunha o bom carácter do orador/marca. Assim, as qualidades tidas por virtuosas do modelo e do actor Paulo Pires, embaixador da Maló Clinic, parecem derramar-se sobre o próprio carácter da marca. É como se o *Ethos* da Maló Clinic fosse tomado de empréstimo do de Paulo Pires em que este afinca a confiança da marca sobre a qual o anúncio pretende convencer o auditório.

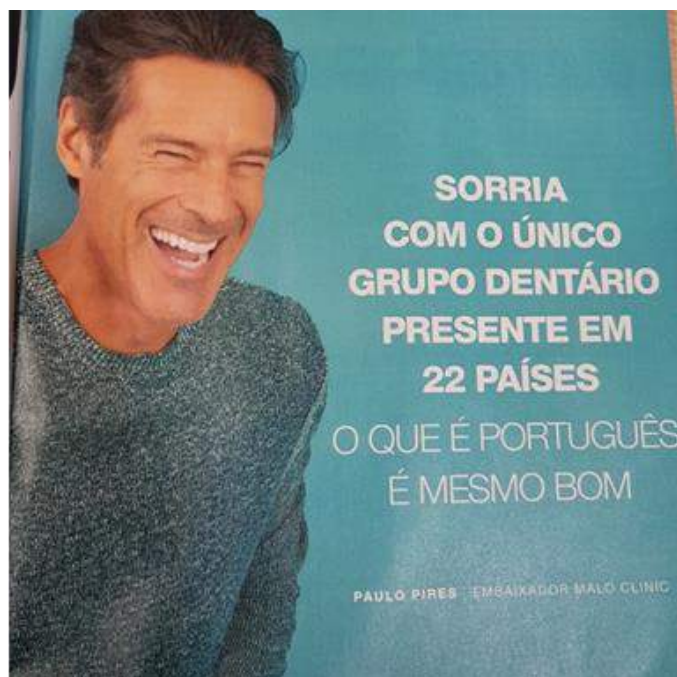


Figura 2- Anúncio de Publicidade da Maló Clinic.

Este é o primeiro nível ético (*Ethos*): o emprego do carácter de uma personalidade pública como uma espécie de argumento visual de autoridade que visa o auditório a confiar na respeitabilidade do orador marca. Diga-se, a este propósito, que a afirmação “o único grupo dentário presente em 22 países” contribui não apenas para oferecer uma aura internacional ao orador/marca como simboliza a confiança que um amplo auditório já concedeu à Maló Clinic. Aliás, este aspecto objectivo é enfatizado pela informação quantitativa em baixo que indica a presença em 6 continentes e 66 cidades (mundiais). Além de que a referência à Portugalidade é também um elemento que reforça o *Ethos* da Maló Clinic (ex: “o que é Português é mesmo bom”).

Então, o emprego da “boa imagem” de Paulo Pires, juntamente com uma reivindicação verbal do amplo espectro de actuação do grupo dentário, configuram o primeiro nível ético (*Ethos*) que este anúncio apresenta.

De um ponto de vista retórico, o *Ethos* do orador/marca só é plenamente trabalhado quando reconhecemos a descrição patética (*Pathos*) nele presente. Assim, a descrição patética assenta numa narrativa de autoconfiança (motivos para sorrir) e boa disposição com a qual o auditório se deve identificar. Ela realiza-se através de um enfoque verbal (“Sorria com o único grupo dentário presente em 22 países) e simultaneamente visual (o modelo e actor Paulo Pires a sorrir, numa clara alusão àquilo que o auditório

obterá na Maló Clinic. Eis, porém, o ponto fulcral da adesão do auditório: mais do que obter um sorriso, o anúncio de Publicidade intenta fazer *sentir* as disposições emocionais relacionadas com um sorriso. O *Ethos* é tematizado mas igualmente projectado através desse *fazer sentir*. E é neste aspecto de aludir à narrativa dos dentes perfeitos (e boa aparência) como símbolo de auto-estima que o anúncio de Publicidade atinge o mais elevado grau patético (*Pathos*).

Verificamos que também neste anúncio a criação e arguição do *Ethos* se encontram intimamente ligadas à criação de disposições emocionais (*Pathos*) que propiciem e potenciem o efeito persuasivo desse *Ethos*. Todavia, ao contrário do anúncio de Publicidade da Rolex, o movimento trans-fronteiriço entre ambas as provas retóricas situa-se desde o *Pathos* até ao *Ethos*. Enquanto, no primeiro anúncio, o *Ethos* pré-declarado da Rolex se concretiza emocionalmente na mensagem de cavalgar (*to ride*) o Oceano e na adrenalina de sobreviver ao ambiente hostil de uma gigantesca massa de água, no anúncio da Maló Clinic, é o *Pathos* o elemento fundamental que permite confirmar o *Ethos* declarado verbalmente. O movimento que o auditório é incitado a seguir parte do sentimento de alegria e paz associados ao sorriso para, com isso, provar a confiança e o carácter do orador/marca. Vai-se do *Pathos* ao *Ethos* em vez de se partir de um *Ethos* e justificá-lo em termos emocionais (*Pathos*), como no caso do anúncio anterior.

Ambos os anúncios constroem o *Ethos* a partir de uma base de pendor emocional ou patética. O que varia, entre ambos, é essa plataforma emocional ser o porto de partida ou o porto de chegada. No caso da Rolex, o *Pathos* é o culminar justificativo (mais do que argumentativo) de uma reivindicação de carácter (*Ethos*). No caso da Maló Clinic, o *Pathos* é o ponto de partida para justificar uma reivindicação de carácter (*Ethos*).

Conclusão

Os dois anúncios de publicidade examinados ajudam-nos a demonstrar que as provas retóricas se realizam em processos retóricos de imbricação. Se do ponto de vista didático, é tido por conveniente separar e demarcar com clareza as provas retóricas do *Logos*, *Ethos* e *Pathos* (Mateus, 2018: 108), na prática retórica, essas provas mesclam-se e influenciam-se reciprocamente. Isto significa que as provas retóricas não são categorias estanques e insulares. Nem sempre se observam relações directas. Não é uma regra, mas isso também não significa que permaneçam necessariamente apartadas.

Esta comunicação apresentou os principais elementos caracterizadores do *Ethos* da Publicidade e apontou para a concreta possibilidade de o *Ethos* (que tende a ser projectado) se alicerçar em disposições emocionais que intensifiquem e esteticamente (na acepção de *aesthesis* ou sensação) justifiquem o carácter do orador. O que se relevou foi a importância de *fazer sentir* ou *fazer experimentar emocionalmente* aquilo que se pretende fazer provar acerca do carácter do orador/marca. Salientar a interdependência entre o *Ethos* e o *Pathos* da Publicidade possui a enorme vantagem de ajudar os retores a explicarem porque, na contemporaneidade, uma grande parte dos anúncios de Publicidade não se focar directamente no produto ou serviço que comercializa nem explicitamente tematizar o seu carácter. Aquilo que seria difícil de explicar, do ponto de vista tradicional da Publicidade, é afinal perfeitamente justificável: trata-se de dar a sentir a marca e de persuadir através das emoções (Mateus, 2019). Diz respeito, pois, à sensação que causa determinadas emoções como elemento de persuasão na conquista da adesão do auditório ao carácter do orador/marca.

É esta a grande consequência do *Ethos* da Publicidade: ao assumir-se actualmente por intermédio de formas emotivas e patológicas (*Pathos*), o *Ethos* pode ser emocionalmente experimentado através da projecção de atributos e narrativas conexas. Temos aqui a razão por que anúncios televisivos que ocupam a maior parte do espaço de Publicidade com histórias (uma espécie de conto visual) – sejam elas dramáticas ou humorísticas – apenas referirem muito fugazmente a marca no fim. O que está em causa nesses anúncios de Publicidade é a criação de uma atmosfera emocional que propicie o funcionamento persuasivo do *Ethos*.

Referências bibliográficas

- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire, *Communications*, Paris: Seuil, n.º 16, 172-229.
- Bolatito, O. (2012). Linkage between Persuasion Principles and Advertising. *New Media and Mass Communication*, v.8.
- Burbea, G. (2014). L'ethos ou la construction de l'identité dans le discours, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, v.7 (56), nº 2, 7- 18.
- Casaqui, V. (2004). *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo*. Tese de Doutorado. São Paulo: ECA-USP.

- Charadeau, P. (2010). A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In E. Mendes, I. L. Machado (Orgs.). *As emoções no discurso* (v. 2. pp. 23-56). Campinas/SP: Mercado de Letras.
- Dascal, M. (2005). O ethos na argumentação: uma abordagem pragmatoretórica. In R. Amossy (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Doan, V. X. (2017). Rhetoric in Advertising. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, Vol. 33, N. ° 2, 30-35.
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In I. Ferreira, Ivone & G. Gonçalves (Orgs.). *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão* (pp. 5-25). Covilhã: Livros LabCom.
- Habib, P. P. (2008). *O Ethos na argumentação: análise discursiva de uma carta-protesto de Sobral Pinto ao Presidente Costa e Silva*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Maingueneau, D. (2008). A propósito do ethos. In Motta; Salgado (Orgs.). *Ethos discursivo* (pp. 11-29). Trad. de Luciana Salgado. São Paulo: Contexto.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no séc. XXI*, Covilhã: Labcom Books.
- Mateus, S. (2019). Formas Emotivas do Discurso Persuasivo. *Media & Jornalismo*, V.18, n.º 34, Publicidade: teorias, métodos e práticas, 127-141. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2008). *Go figure!: new directions in advertising rhetoric*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe
- Silva, F. da (2014). A construção do Ethos entre os apresentadores de telejornais, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom.

CHEGA PRO LADO, DEUS, ESTOU TUITANDO A VERDADE

– UMA ANÁLISE RETÓRICA DOS *TWEETS* DE TRUMP

COME TO THE SIDE, GOD, I'M TWEETING THE TRUTH

– A RHETORICAL ANALYSIS OF TRUMP'S TWEETS

Jair Rattner¹

Resumo

Ferramenta principal de comunicação do presidente dos Estados Unidos, o *Twitter* tem como uma das suas principais características a brevidade das mensagens escritas. Para o estudo desta forma de comunicar, postula-se uma nova retórica com três características principais: a inexistência da figura do mediador; a falta preocupação com o *logos*, o que centra os instrumentos retóricos no *ethos* e no *pathos*; e o objetivo que muitas vezes deixa de ser a persuasão, centrando-se em ocupar todo o espaço comunicacional, sem dar ocasião para vozes discordantes. Neste artigo, faz-se uma análise retórica de uma semana de *tweets* de Donald Trump – de 1 a 7 de novembro de 2019. Revela-se uma relação tortuosa entre Trump e a realidade, em que o conceito de verdade se apresenta fluido e pode mudar de um *tweet* para outro. A figura principal é a da *auctoritas*, em que – a exemplo das citações de escrituras sagradas – uma afirmação é considerada verdade apenas porque foi emitida por Trump.

Palavras-chave: *Twitter*; Trump; Nova retórica; Redes sociais; Verdade.

Abstract

As the main communication tool of the current United States president, Twitter has the short length of its texts as one of its main features. In order to study this way of communicating, in this article we propose a new rhetoric, considering three main characteristics: the absence of a mediator; the little or none concern with the *logos*, focusing only on the *ethos* and the *pathos*; and the goal of the message often is not persuading the receiver, but occupying all the communicational space, suffocating all dissenting voices. In this article, we present a rhetoric analysis of three weeks of Donald Trump's tweets: from November 1st to 7th, 2019. Trump's tortuous relation with reality emerges, in which what he considers truth might change from one tweet to the next. The core rhetorical figure is the *auctoritas*, in which – having as an example the Holy Scriptures – a statement is considered true just by having been issued by Donald Trump.

Keywords: Twitter; Donald Trump, New rhetoric; Social media; Truth.

¹ Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA, Portugal; e-mail: jair.rattner@gmail.com

Com o surgimento das redes sociais, vivemos numa época de aceleração das comunicações, em que a definição clássica da retórica não constitui uma ferramenta suficiente para a compreensão dos instrumentos utilizados para a interacção humana. As comunicações digitais incluem aspetos que ultrapassam a retórica tradicional, que pode ser definida como discurso usado para persuadir.

O conceito de retórica que permeia a obra de Aristóteles apresenta lacunas quando aplicado à comunicação digital, uma vez que a estrutura e o enquadramento das redes sociais diferem fundamentalmente de quando o estudo da arte de persuadir foi concebido. Não apenas a dimensão das mensagens, mas o conjunto da situação em que as disputas retóricas ocorrem sofreu modificações relativamente à arte de persuadir que é estudada há 24 séculos.

Lausberg explica que a retórica clássica se baseia numa situação que envolve três intervenientes: duas partes com posições distintas, que vão esgrimir os seus argumentos, e um árbitro da situação (Lausberg, 1970: 79-80). Esta situação aplica-se ao discurso judicial ou mesmo ao discurso político.

Uma outra característica das redes sociais que a distingue do ambiente da retórica clássica é que esta última apenas trata do discurso falado, ao passo que as redes sociais incluem sons e imagens, tanto estáticas como em movimento. Porém, num sentido mais amplo, as imagens poderiam ser incluídas num conceito ampliado da retórica, se considerarmos a semiótica como um estudo dos instrumentos utilizados nas imagens para persuadir. As mesmas figuras que foram descritas pela retórica clássica – como a ironia, a hipérbole, a argumentação acumulativa e assim por diante – podem ser utilizadas para descrever o que é empregue para convencer pessoas através de imagens e sons.

Uma das principais características das redes sociais é o facto de a comunicação ser direta. Não envolve intermediação, mas sim um emissor e um ou mais recetores. Assim, uma das premissas básicas da retórica clássica não se verifica. Por conseguinte, deve-se buscar um novo enquadramento teórico para entender a retórica desta forma de discurso.

Além disso, pelo menos no *Twitter*, a forma como ocorre a persuasão não se encaixa na sistematização proposta pela retórica clássica. Esta considera como princípios da persuasão o *ethos* – o ser, o que na visão aristotélica inclui a credibilidade, a autoridade

e a honestidade –; o *pathos*, ou seja, a paixão, as emoções; e o *logos*, que abarca a lógica e a força dos argumentos.

Ao tratar de mensagens enviadas pelo *Twitter*, a própria estrutura das mensagens coloca um empecilho ao desenvolvimento de um desses três princípios, no caso o *logos*, que para Johnson constitui o cerne da retórica: "retórica é usar a linguagem para construir mensagens claras e efetivas para uma audiência e para uma situação específica" (Johnson, 2012: 58). Inicialmente com até 140 caracteres – e posteriormente ampliado para até 280 caracteres – as mensagens dificultam, se não tornam praticamente impossível, a argumentação lógica. Não há espaço para arregimentar argumentos que facilitem a adoção da posição pretendida, a *dispositio*, conforme explica Lausberg (2007: 95).

Tem-se que uma conta no *Twitter* é seguida por duas principais razões. A primeira delas constitui o *ethos*, que neste caso teria como significado o que o responsável pela conta é, o que ele representa. Normalmente, o *ethos* é relacionado ao carácter do emissor do discurso (Lausberg, 1970: 105). No entanto, ao ter em conta as redes sociais pode-se usar o conceito de *persona* para descrever o emissor da mensagem, considerando que “o discurso contém marcas dos seus autores” (Black, 1970: 114) e que, portanto, o autor da mensagem assume um papel ao escrevê-la. Neste caso, pode ser considerada a importância da figura por razões internas ao meio digital ou por motivos externos. Como motivos externos, o que está em questão é o papel social do emissor: no caso de Donald Trump, pelo facto de ser presidente dos Estados Unidos não precisa de muito esforço para conseguir um número fiel de seguidores dispostos a ter em atenção o que publica nas redes sociais; no caso de um músico ou um escritor reconhecido, isso ocorre pela sua produção cultural; e, no de um líder religioso, a audiência que obtém advém da sua posição fora das redes.

Como motivo interno das redes sociais, o que é levado em consideração é a popularidade alcançada. Um indivíduo passa a ter credibilidade pelo número de seguidores que consegue arregimentar. Trata-se de uma situação frágil, uma vez que a própria estrutura das redes sociais não garante a permanência dos seguidores e qualquer deslize nos conteúdos em relação ao que a maioria dos recetores pretende ouvir pode afastá-los. Cria-se um paradoxo: a credibilidade para apresentar propostas novas depende do número de recetores, mas o indivíduo que emite as mensagens está limitado naquilo que pode publicar, sob o risco de afastar esses seguidores. Assim se constitui a tendência para a formação de bolhas ideológicas, em que as mensagens seguem apenas um tom.

A segunda razão pela qual uma conta no *Twitter* é seguida encontra-se no *pathos*, a capacidade de gerar paixões. Para esse efeito, recorre-se preferencialmente a figuras de estranhamento, como a ironia – muitas vezes levada ao sarcasmo –, a hipérbole, o paradoxo, o zeugma semanticamente complicado, o quiasmo, a lítotes, entre outras. Gerar paixões com as suas mensagens é o caminho para afirmar o *ethos* interno às redes sociais. Trata-se do caminho seguido para a criação dos *influencers*, indivíduos que apenas têm importância pelo número de recetores das suas mensagens.

A importância do número de recetores remete para o conceito de relevância. Dentro desse universo virtual, há uma correlação entre o sentimento de verdade e o número de seguidores que uma determinada conta tem no *Twitter*. Assim, “verdade” deixa de ter uma relação direta com a realidade palpável, para tornar-se na afirmação que mais consegue mobilizar os recetores através de partilhas. O sentimento de “verdade” passa ser a mais importante e tem um papel superior à verdade propriamente dita, à realidade de fora do mundo virtual.

Mais uma diferença em relação à retórica clássica situa-se no objetivo da mensagem. Se esta tinha como objetivo a persuasão, o uso das redes sociais pode ter em vista algo mais amplo. Em outro trabalho, usei o termo latino *movere* (Rattner, 2019: 25), para definir o objetivo dos discursos nas redes sociais, que nem sempre tem o objetivo de persuadir. O objetivo foi abarcar os desdobramentos que essa palavra latina assumiu na sua tradução para o português atual: mover, agitar, pôr em movimento, afastar, expulsar, tocar, influenciar, comover, provocar ou fazer oscilar.

Esses significados implicam uma visão de que o uso do *Twitter* não busca apenas persuadir pelos seus argumentos, mas ocupar todo o espaço de comunicação, impedindo que o recetor possa ter acesso aos argumentos da parte oponente. Mina-se o espaço de debate, restando uma só voz, num processo que acaba por desaguar na privatização da esfera pública.

Tendo como fundamento o conceito de ecologia mediática – uma teoria que considera que cada tecnologia comunicacional tem características físicas, psicológicas e sociais que enquadram a nossa consciência de uma forma específica, Ott afirma que “o *Twitter*, em última análise, nos treina para desvalorizar os outros, por cultivar um discurso maldoso e mal-intencionado” (Ott, 2017: 60). Isso deriva do que Ott identificou como as suas três principais características: simplicidade, impulsividade e incivilidade (Ott, 2017). McCallam acredita que os *tweets* inserem-se na lógica do *sound bite*, em que uma frase

curta pretende substituir um discurso (McCallam, 2000: 55). Isso porque os *tweets* contam com uma estrutura própria e uma forma distinta de argumentar se comparados com os discursos formais. Como todos os *sound bites*, o seu objetivo é permanecer na consciência política e pública, através do seu eco nos *media*.

A tendência a reduzir a atividade política a uma instância menos argumentativa e mais baseada em declarações não é algo novo. Em 1993, ainda antes do surgimento da Internet, Jamieson afirmava:

Anúncios fatiados e *newsbites*, que consistem de apenas uma afirmação, faz com que impere uma tendência que nos convida a julgar o mérito de uma declaração com base no *ethos* de quem a pronuncia ou no apelo emocional (*pathos*) que a envolve. Nesse processo, o apelo à razão (*logos*), considerado por Aristóteles como o principal meio de persuasão, é abandonado. Com isso, perde-se alguma da capacidade da audiência de julgar os méritos do que é dito (Jamieson, 1993: 336).

Trump no Twitter

Nos primeiros três anos desde a sua posse na presidência dos Estados Unidos, Donald Trump teve uma frenética atividade no *Twitter*. Foram mais de 11.000 mensagens, mais de dez por dia. Nesse período, o máximo de *tweets* em apenas 24 horas ultrapassou os 50, ainda que em 2020, durante a epidemia de Covid-19, tenha chegado a transmitir mais de 140 mensagens em um dia. São mensagens em que a sua figura é preponderante: no conjunto desses *tweets*, no que toca a elogios apenas havia os dirigidos a si próprio e a pessoas que antes o elogiaram.

Nem todas as mensagens são da sua autoria. Estas podem ser divididas em três tipos: as que têm autoria assinada como Donald Trump, as de outros autores que são partilhadas sem nenhum comentário e as de outros autores partilhadas com comentários de Donald Trump. Mesmo considerando as mensagens cuja assinatura é da sua conta pessoal – @realDonaldTrump – nem todas são da autoria do presidente dos Estados Unidos. Segundo a imprensa norte-americana, há dois assessores de imprensa que se dedicam a alimentar a conta presidencial. Tendo em conta essa incerteza e o facto de todas as mensagens serem chanceladas pelo titular da conta, para este estudo todos os *tweets* assinados ou endossados por @realDonaldTrump serão considerados como próprios de Donald Trump.

Na impossibilidade de fazer um estudo aprofundado do conjunto dos *tweets* do presidente norte-americano, a opção foi concentrar a análise nas mensagens referentes a

um intervalo de tempo específico. O período escolhido corresponde à semana entre 1 de novembro e 7 de novembro de 2019, anterior ao congresso da SopCom na Ilha da Madeira. Nesses sete dias, a conta @realDonaldTrump emitiu 192 mensagens, o que representa uma média de 27,4 *tweets* por dia.

Trata-se de um período com dois principais ganchos noticiosos: estava decorrendo o inquérito na Câmara dos Representantes com vista ao impedimento de Donald Trump e, no dia 5 de novembro, foram realizadas eleições em quatro estados norte-americanos: Mississippi, Kentucky, Louisiana e Virgínia.

Desse total de mensagens observou-se que 98 eram *tweets* de autoria da conta e 94 eram partilha de mensagens anteriormente existentes. Desses 94, 15 eram repetição de mensagens antes enviadas pela própria conta @realDonaldTrump. Entre as mensagens, 15 (7,9%) tinham anexos – que podiam ser de imagens ou de vídeos – e 83 (43,5%) apenas contavam com texto. Mesmo com o encadeamento de mensagens, um recurso utilizado para ultrapassar a limitação de caracteres, foram contabilizadas individualmente: houve nove encadeamentos de duas mensagens, um encadeamento de três mensagens e um encadeamento de cinco mensagens.

Em relação aos temas abordados, foi possível dividi-los em oito tipos: inquérito de destituição do presidente; eleições estaduais; autoelogios; críticas aos democratas; eleições presidenciais de 2020; questões internacionais; ataques à imprensa; e outros. O quadro 1 abaixo apresenta em ordem decrescente a quantificação dos *tweets* por tema:

Tema	Número de tweets	
Inquérito de destituição	60	
Eleições estaduais	40	
Autoelogios	31	
Críticas aos democratas	23	
Eleições presidenciais de 2020	15	
Questões internacionais	7	
Ataques à imprensa	6	
Outros	9	

Quadro 1 - tweets de Donald Trump entre 1 e 7/11/2019.

A divisão temática constituiu uma aproximação, por não ser possível estabelecer categorias definitivas. Assim, um *tweet* a respeito de violência praticada por um grupo criminoso mexicano – tema ligado à sua política de fechar as fronteiras – entrou na categoria de Questões internacionais, ainda que não se enquadrasse diretamente em um tema de política internacional. O relato de uma biblioteca da Flórida que decidiu não fazer uma assinatura do jornal *New York Times* por este jornal ser considerado portador de notícias falsas entrou na categoria Outros, uma vez que não se tratou de um ataque direto à imprensa.

No inquérito da Câmara dos Representantes, verificou-se durante o período uma variação do que é considerado verdadeiro. Em três *tweets* de dias consecutivos, as afirmações sobre quem seria o denunciante variavam em sentidos contrários.



Imagem 1 - tweet de Donald Trump de 2/11/2019.



Imagem 2 - tweet de Donald Trump de 3/11/2019.



Imagem 3 - tweet de Donald Trump de 4/11/2019.

A figura do denunciante da tentativa de chantagem em relação à Ucrânia, para que o sistema judicial desse país procurasse ou inventasse provas contra Joe Biden – na época Biden era ainda um dos possíveis candidatos a presidente pelo Partido Democrata – constituiu uma preocupação central de Donald Trump. Aquilo que era dito a respeito desse denunciante mudava de dia para dia, conforme se adequasse melhor aos objetivos do momento: buscava-se o denunciante, posteriormente ele seria prejudicial aos próprios responsáveis por levar a denúncia adiante e, por fim, tratava-se de uma farsa. Vai-se da relação diversívoca para a lítotes e daí para a hipérbole irônica.

Essa relação com a realidade fica também clara na Imagem 5, que se refere à transcrição do telefonema que teve com o presidente ucraniano, Volodymyr Zelenski. Qualquer pessoa que se desse ao trabalho de ler a transcrição do telefonema ficaria com a certeza de que o presidente norte-americano estava tentando chantagear o ucraniano. No entanto, por diversas vezes, para alegar a sua inocência, Donald Trump publicou e republicou o seguinte *tweet*, como se fosse a prova que o ilibasse:



Imagem 4 - tweet de Donald Trump de 7/11/2019.

Uma característica dos *tweets* de Donald Trump é que ele reduz a realidade apenas ao que lhe interessa. Exemplo disso encontra-se na Imagem 5:



Imagem 5 - Tweet de Donald Trump de 6/11/2019.

Nesta mensagem, apenas são citados os dados do interesse político do presidente. A disputa pelo governo da Virgínia, em que Donald Trump esteve pessoalmente empenhado; desapareceu a linha de comentários, uma vez que o candidato republicano perdeu. Durante a campanha, Trump havia afirmado que, se os republicanos perdessem a Virgínia, seria uma derrota pessoal para ele.

Conclusão

Uma das características de Trump, tanto na sua *persona* digital como na vida real, é a afirmação de falsidades. Segundo o jornal Washington Post, desde a sua posse em 24 de janeiro de 2017 até 24 de janeiro de 2020, Donald Trump teria dito 16.241 mentiras, cerca de 14,1 por dia. Outra contabilidade é a do jornal *Toronto Star* que situou o número de janeiro de 2017 até maio de 2019 em 5.000 mentiras.

No seu conjunto, a relação tortuosa dos *tweets* de Trump com a realidade não pode ser incluída no âmbito da ironia como um tropo de pensamento, na forma como é definida por Lausberg: “consiste (...) na substituição do pensamento em causa por outro

pensamento, que está ligado ao pensamento em causa por uma relação de contrários” (Lausberg, 1970: 251). Isso porque uma das premissas da ironia é a de que a audiência consegue reconhecer a falta de credibilidade dessas declarações do emissor da mensagem, fazendo com que o resultado seja a compreensão do sentido contrário ao que foi emitido (Lausberg, 1970: 163-4).

Suas asserções revelam um uso muito particular da figura retórica da *auctoritas*. Esta figura consiste em citar uma personalidade ou um texto já consagrado, reduzindo assim a necessidade de repetir uma explicação. Tradicionalmente, a *auctoritas* era usada na citação dos livros sagrados, que se pretende que reproduzam a palavra divina. Reproduzindo essa lógica, os *tweets* do presidente dos Estados Unidos têm como fundamento um princípio singular: estas afirmações são verdade porque Trump assim o diz. Esta ausência de argumentos requer, por parte dos seguidores, um ato de fé. Se, para algumas pessoas, não importa que evidências científicas ou argumentativas sejam apresentadas, eles apenas vão acreditar no que consideram ser a palavra de Deus, o mesmo princípio se aplica aos seguidores de Trump. E vai mais além: torna-se verdade porque ele o afirma, ainda que seja o contrário do que tinha dito no dia anterior.

Referências bibliográficas

- Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Black, E. (2013). The second persona. *The Quarterly Journal of Speech* (56), 110-119. Routledge. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00335637009382992> (Acedido a 8/9/19).
- Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. California edition. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press.
- Jamieson, K. (1993). Discourse and the Democratic Ideal. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 137 (3), 332-338. Disponível em: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1354&context=asc_papers (Acedido a 28/10/2019).
- Johnson, J. (2012). Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters. *Journal of Contemporary Rhetoric*, (Vol.2, Nº 3/4, 54-64. Disponível em: http://contemporaryrhetoric.com/wp-content/uploads/2017/01/johnson5_1.pdf (Acedido a 28/10/19).
- Lausberg, H. (1970). *Elementos de Retórica Literária* (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- McCallam, D. (2000). Les «petites phrases» dans la politique anglo-saxonne. *Communication & Langage* (126), 52-59. Disponível em: <https://www.persee.fr/doc/colan0336-15002000num12613040>
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication* (34:1), 59-68. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311892973_The_age_of_Twitter_Donald_J_Trump_and_the_politics_of_debasement
- Rattner, J. (2019). *Mudando de lado – de jornalista a assessor governamental (2002-2011)*. (Tese de doutoramento). Lisboa, Universidade Nova de Lisboa.
- Russel, L. (2012). *Digital Rhetoric: Doing Things with Words Online*. (Dissertação de mestrado). Kennesaw, Kennesaw State University.

CORPO E PALAVRA, MEDICINA E RETÓRICA: INTERTEXTUALIDADES¹

BODY AND WORD, MEDICINE AND RHETORIC: INTERTEXTUALITIES

Joaquim Pinheiro²

Resumo

Nos tratados médicos antigos, existe uma preocupação com o estilo e a *dispositio* do discurso. Esse facto deve-se, por exemplo, ao carácter didáctico desses textos e à preocupação em os tornar perceptíveis para o leitor. É, no entanto, objectivo do nosso trabalho apresentar vários exemplos de processos de similitude entre a arte médica e a arte retórica, ou seja, como se interpenetram no discurso o poder da palavra e o efeito dos princípios médicos, tomando como ponto de partida as palavras de Górgias no *Elogio a Helena* (14). Para justificar a atitude de Helena e desconstruir a teoria dos que a acusaram em poemas, Górgias enfatiza a força persuasiva da palavra. Nesse sentido, um dos elementos de reflexão do nosso trabalho será demonstrar que o efeito da palavra pode ser imprevisível, no bom ou mau sentido, não detendo o orador um domínio total da situação. Tanto na palavra como no corpo o domínio não é total. Por isso, corpo e palavra têm elementos em comum que alguns autores antigos aproximam por meio de metáforas ou outras figuras de estilo. Sobretudo entre autores da retórica grega, faremos uma selecção de textos a interpretar, explorando os elementos enunciados, de forma a reflectir sobre a problemática da *techné* retórica clássica, que se mantém actual nos nossos dias, em formas e meios distintos.

Palavras-chave: Palavra; Corpo; Retórica; Medicina; Intertextualidade.

Abstract

In the ancient medical treatises, there is a concern with the style and *dispositio* of the speech. This fact is due, for example, to the didactic nature of these texts and the concern to make them noticeable to the reader. It is, however, the objective of our paper to present several examples of processes of similarity between medical art and rhetorical art, that is, how the power of the word and the effect of medical principles interpenetrate in the discourse, taking as a starting point the words of Gorgias in the *Encomium to Helen* (14). To justify Helena's attitude and deconstruct the theory of those who accused her in poems, Gorgias emphasizes the persuasive power of the word. In this sense, one of the elements of reflection of our work will be to demonstrate that the effect of the word can be unpredictable, in the good or bad sense, without the speaker having a total control of the situation. Both in word and in body the domain is not total. Therefore, body and word have elements in common that some ancient authors approach by means of metaphors or other figures of style. Especially in Greek rhetoric, we will make a selection of texts to be interpreted, exploring the enunciated elements, in order to reflect on the issue of classical rhetorical *techné*, which remains current today, in different ways and means.

² Universidade da Madeira, Funchal, Portugal; Centro de Estudos Clássicos e Humanísticos (Universidade de Coimbra); e-mail: joaquim.pinheiro@staff.uma.pt

Keywords: Word; Body; Rhetoric; Medicine; Intertextuality.

Como o título deixa prever, o tema do nosso trabalho visa reflectir sobre as interacções textuais entre medicina e retórica. Circunscreveremos a nossa breve análise a uma selecção de textos de sofistas e oradores gregos, mas gostaríamos, antes disso, de esclarecer alguns aspectos sobre a relação entre retórica e medicina, bem como várias perspectivas metodológicas que podem ser seguidas. Desde logo, convém referir que este tema decorre da matéria de estudo do Projecto de Investigação “Gynecia: Rodrigo de Castro Lusitano e a tradição médica antiga sobre ginecologia e embriologia”. Rodrigo de Castro Lusitano (c.1546-1627/29?) foi um médico português, de origem judaica, que editou, em Hamburgo, a obra *De uniuersa mulierum medicina (Medicina geral [das doenças] das mulheres)*, o primeiro tratado sobre ginecologia escrito por um autor português. Nesse tratado médico, explora questões de fisiologia e anatomia, embriologia, concepção, sexo, gravidez, aborto, infertilidade, parto ou seres monstruosos, de forma muito documentada, revelando, como era habitual entre os eruditos do seu tempo, um conhecimento aprofundado da tradição médica e da própria forma de narrativa científica, ou seja, dominava os princípios de apresentação retórica. Pela leitura do prefácio, resulta óbvia a relação entre retórica e medicina, senão vejamos³:

Hipócrates, porém, trata desta matéria com a gravidade que lhe é costumeira, tão difícil e algo obscura; alguns dos autores mais recentes, de forma demasiado insuficiente; outros, além de terem falhado em muitos aspectos, debatem sobre muitas matérias de forma tão prolixa que a eles podemos dizer com razão o que outrora os Lacedemónios disseram aos legados de Samos: “Esquecemo-nos da primeira parte do vosso discurso e não compreendemos a última parte porque nos esquecemos da primeira.”. E é sem dúvida pela mesma razão que acontece amiúde que, quando os aprendizes lêem as causas nas obras destes autores, não se recordam da essência da doença; quando lêem os sintomas, não se lembram das causas. Decorre daqui que nem são capazes de se encarregar correctamente da avaliação, nem de estabelecer o tratamento, como é conveniente, e terminam a leitura desses autores saciados de palavras, mas não menos famintos de informações do que quando começaram. Gera, além disso, uma confusão que não é pequena o facto de para muitos não ser suficiente acrescentar a referência aos autores, mas sim inserir uma e outra vez, sem proveito, páginas inteiras dos mesmos, reescrever com frequência o mesmo tratamento e juntar tal amálgama de remédios que é extremamente laborioso separar as flores dos cardos. E mais: não é sem o máximo prejuízo, gasto e tédio para os doentes que os médicos incautos costumam usar com extraordinária frequência estes em vez daqueles. Uns (como se costuma dizer)

³ A tradução citada resulta do trabalho de edição, tradução e comentário ao referido tratado de Rodrigo de Castro, com coordenação científica de Cristina Santos Pinheiro (Universidade da Madeira; Centro de Estudos Clássicos da FLUL). Naturalmente que na publicação integral do tratado este texto poderá apresentar algumas diferenças. O sublinhado na citação é da nossa autoria.

até dançam com muita arte, mas fora da roda, enquanto misturam historietas e outras muitas coisas de forma nada oportuna (eles próprios saberão se com a finalidade de impressionar) que nada têm a ver nem com o tratamento, nem com uma melhor aclaração do assunto.

Por último, a maioria considera que desempenha de forma admirável o seu dever ao inserir um versito grego em vinte versos latinos, mas talvez o façam para que se considere que as suas obras têm a vida e o génio em coisas que são menos entendidas por alguns, por terem aprendido, de Plínio, que os seres humanos acreditam menos naquilo que compreendem; contudo, em pouco imitaram o eloquentíssimo Galeno, que lemos ter sido extremamente competente na língua latina, mas não ter inserido uma única palavra latina nas suas obras.

Além disso, a maior parte daqueles que se apoiam demasiado na língua de Roma e numa dicção ornamentada, enquanto se esforçam por parecer particularmente eloquentes, conseguem logo na primeira impressão a desvantagem de parecerem pouco médicos. É que as coisas que, ditas de outro modo, seriam úteis, quando ditas com palavras abundantes, fazem com que eles menos brilhem, ao contrário do que pensam, porque, do mesmo modo que a força de um medicamento se perde no meio de uma multiplicidade de coisas que a reprimem, assim acontece à útil doutrina, graças aos obscuros ornamentos das palavras. Estes autores, contudo, apreciam mais a eloquência do que o bem dizer e, ainda que falem mal de noite e de dia, têm, ainda assim, pavor de falar de forma menos elegante. Mas a verdade não quer ser ornamentada, nem tudo o que é óptimo e belo tem necessidade do embelezamento ou da ornamentação do discurso, e convém mais aos sábios falar de forma adequada do que falar eloquentemente e procurar mais a verdade da causa do que o embelezamento do discurso.

Quantas vezes os vires a execrar a infelicidade daqueles tempos em que floresceram Avicena, Rasis, Averróis, Mesué e quem quer que siga a doutrina dos Árabes – deve ser deve: embora ninguém mais bem do que eles tenha compreendido os princípios de Hipócrates e de Galeno; ainda que tenham encontrado para nós muitos e muito úteis medicamentos antes desconhecidos para outros; ainda que, agora mesmo, tenhamos tão poucos medicamentos que eles não tenham tido antes (apesar de esta época lhes retirar a glória merecida); escreveram, contudo, de forma pouco depurada e sem ornamento, facto que a presente geração considera um crime abominável, porque deseja uma explicação mais ilustre e retocada de todos os estudos – tanto mais justamente podemos condoer-nos da infelicidade do nosso tempo, em que os homens valorizam mais as palavras do que as próprias coisas, cujas causas foram descobertas. Mas todas as gerações se queixam do seu tempo. O que a boca dos eloquentes faz é ornamentar a sabedoria, mas era melhor conhecer as diferenças das coisas do que disputar com excessivo interesse sobre as palavras: e, a ser preciso comprometer alguma coisa, penso que mais vale nestas do que naquelas. Provou-se, com efeito, que os homens negligenciaram pela primeira vez os próprios factos, quando começaram a procurar com demasiado afínco as palavras, se acreditarmos em Galeno, a quem os mesmos, depois de adquirida a doutrina singular deste autor, admiram tanto mais pela elegância e pela composição do estilo.

Tendo em atenção as referidas falhas nesta parte da medicina, achei que a obra merecia o esforço e acabei por considerar, finalmente, que haveria de prestar um bom serviço ao género dos mortais, se, a partir do que foi dito de forma notável pelos escritores mais consagrados e do que eu próprio, por meditação frequente, muito estudo, máxima diligência e trato assíduo com os doentes, depreeendi que fosse verdadeiro, compusesse dois comentários, no primeiro dos quais abarcasse, de forma sucinta, mas cuidadosa, a teoria (ou: história natural) da mulher, e, no segundo, a prática das afeções das mulheres, não de forma tão breve que se sentisse a falta de algo mais ou se envolvesse o assunto em trevas, nem tão prolixamente que inchasse a página com ninharias empoladas e oprimisse os

leitores com laboriosa confusão, mas num estilo mediano e fácil e mais adequado para ser útil do que para persuadir, de modo que, se possível, onde [o estilo] mais carecesse de flores, aí gerasse maior quantidade de frutos. De facto, esta não é uma obra de eloquência, mas de medicina, e nela procuramos a utilidade comum e não a glória.

(...) É que não escrevi para desprezar os esforços árduos dos antigos, nem o empenho louvável dos mais recentes ou para reprovar o que, sobre esta matéria, é dito por outros, mas para que se torne mais claro o que nos outros é ou obscuro ou omissa ou confuso ou incorrecto.

Esta citação extensa resulta, em grande medida, do facto de nos parecer importante transmitir uma visão o mais alargada possível do prefácio do tratado, de modo a identificar algumas estruturas de sentido que denotam evidentes marcas retóricas, a saber: o cuidado com o tom próprio para um tratado com esta matéria ('gravidade'); a referência à tradição e como refuta ou segue o que outros escreveram; a quantidade de palavras não significa qualidade de informação; o objectivo de impressionar os leitores não deve subverter o objectivo científico e a sabedoria de um tratado de medicina; o *prepon*, o estilo e o equilíbrio da ornamentação devem ser qualidades do discurso. Saliente-se, sobretudo, que Rodrigo de Castro divide o seu tratado em duas partes: Primeira Parte (Natureza das mulheres; *Theorica*) e Segunda Parte (*Praxis*).

Esta *dispositio*, além de vários aspectos do conteúdo, como a preocupação com a referência e a classificação das fontes (por exemplo, a 'gravidade' de Hipócrates), a definição das matérias, a clareza da sua exposição, a forma como o leitor compreenderá a narrativa, além do próprio impacte que a exposição pode alcançar. Sublinhe-se, nesse sentido, a referência à possibilidade de o excesso de ornamentação ou a abundância de palavras poder adulterar o objectivo da verdade e do tom adequado para um tratado médico.

De facto, Rodrigo de Castro segue a tradição médica antiga, se tivermos em conta, por exemplo, as palavras iniciais do tratado sobre *As doenças das mulheres (gynaikeia)* de Sorano (I/II d. C.), um médico grego de Éfeso. Neste tratado de ginecologia, sublinhando a importância de se estabelecer as partes do tratado, refere Sorano que uns autores dividiram os seus tratados em duas partes, uma teórica e outra prática; outros preferiram distinguir os assuntos por aqueles que estão conforme a natureza ou contra a natureza; outros, ainda, em três partes: fisiologia, patologia e terapêutica. Pela sua parte, Sorano preferiu dividir a obra em duas partes, uma sobre as parteiras e outra sobre as tarefas que lhes competem desenvolver.

Também Galeno reflectiu sobre esta questão quando dividiu as artes em três ordens: as puramente teóricas, as figurativas e construtivas, e as manuais. Na *Exortação*, reformula as artes, colocando a medicina a par da lógica e da retórica, em que estas duas substituem a filosofia. Além disso, defende que para a formação do médico são fundamentais a educação gramatical e a retórica, sem desvalorizar a filosofia e a perícia médica. Por conseguinte, medicina e retórica ocuparam um lugar especial na *paideia* antiga, sinal do valor e reputação destas áreas. Em *Sobre os meus livros*, Galeno dedica uma parte a obras de interesse gramatical e retórico, mas interessa-nos sobretudo salientar o uso do vocábulo *logiatrós* que pode ser traduzido por “médico de palavra” ou médico da teoria/raciocínio”. Se para alguns Galeno seria um *logiatrós*, isso significa o uso correcto que ele faria do *logos*, com acribia e clareza, numa época, a da Segunda Sofística, marcada pela valorização da retórica. Mais controversa é a influência das teorias retóricas do estoicismo em Galeno, uma vez que, por um lado, renunciava à retórica e manifestava compaixão por aqueles que eram ludibriados pelo efeito retórico e, por outro, empregava os métodos da retórica, manifestando ter lido manuais de arte oratória⁴. Note-se que Celso, um enciclopedista romano, que escreveu sobre vários assuntos, entre eles a retórica e a medicina, denuncia, no prefácio do tratado *Da medicina*, o uso abusivo da *eloquentia* e da *lingua*. Por estes exemplos, comprova-se a relação estreita entre medicina e retórica. Este facto tem sido objecto de análise por vários estudiosos, merecendo realce os estudos de Jouanna, 1984 e Mattern, 2008.

Embora não se saiba, com total certeza, qual o destinatário dos tratados de médicos, haveria por parte dos autores um grande cuidado em os tornar perceptíveis para o leitor. Nesse sentido, a retórica é conscientemente um suporte para o *logos* médico. Num outro nível, encontra-se a relação comunicativa entre médico e paciente, desempenhando a retórica um papel muito relevante, até pela forma como muitas vezes explora as emoções que o estado de doença potencializa. A este respeito, recordo que Protágoras, por exemplo, desenvolveu uma sociologia do conhecimento, um meio para comparar juízos sobre valores morais e as suas consequências éticas, em que a verdade e a falsidade não eram relevantes. No *Teeteto*, Protágoras recorre a alguns exemplos para demonstrar que o *logos* mais fraco se torna o mais forte. De igual modo, o médico faz com que o alimento, amargo para o doente, se torne agradável, provocando, dessa forma, uma *metabole*. Na educação, o sofista faz com as palavras aquilo que o médico opera com

⁴ Ver *Sobre as opiniões de Hipócrates e Platão* 1.204.

os *pharmaka*: substitui, não o falso pelo verdadeiro, mas a opinião mais fraca pela mais forte.

Pela variedade temática dos textos, percebemos que as perspectivas de análise da relação medicina-retórica podem ser diversas: o tratado de retórica que recorre ao campo da medicina para ilustrar a sua exposição; o autor do tratado médico que recorre aos conhecimentos teóricos e práticos da oratória; a relação conteúdo-ouvinte ou médico-paciente. Estas e outras perspectivas podem ser exploradas quando se procura a proximidade entre medicina e retórica. Esse é o objectivo principal do nosso trabalho: como se geram, numa selecção necessariamente pequena de textos, processos de similitude entre a arte médica e a arte retórica, ou seja, como se interpenetram no discurso o poder da palavra e o efeito dos princípios médicos. Tomando como ponto de partida Górgias⁵, e o seu conhecido encómio intitulado *Elogio de Helena* (DK 82 A 1, 4)⁶, cujo modelo de discurso se insere na actividade do sofista como mestre de retórica, torna-se evidente a analogia entre corpo e palavra, medicina e retórica. Do encómio, seleccionamos os seguintes textos:

A harmonia, para uma cidade, é a coragem dos seus cidadãos; para um corpo, a beleza; para uma alma, a sabedoria; para uma acção, a excelência; para um discurso, a verdade (*aletheia*), e os contrários destas coisas são formas de desarmonia. (1)

(...) com um só corpo, atraiu inúmeros corpos de homens que alimentavam grandes ideias de grandes feitos. (4)

Mas, se foi o discurso que a [Helena] persuadiu e enganou a sua alma, não será difícil defendê-la em relação a isso e libertá-la desta acusação. O discurso é um tirano poderoso que, como um corpo microscópico e invisível, executa acções divinas. Consegue suprimir o medo e pôr termo à dor e despertar e intensificar a paixão. Ora eu vou mostrar que isto é assim. (8)

A força do discurso em relação à disposição da alma é comparável às prescrições dos medicamentos em relação à natureza dos corpos. Assim como os diferentes medicamentos expulsam do corpo os diferentes humores e uns põem termo à doença e outros à vida, assim também de entre os discursos uns entristecem e outros alegram, uns amedrontam e outros incutem coragem nos ouvintes, outros há que envenenam e enfeitiçam a alma com uma persuasão perniciosa. (14)

No sentido de justificar a atitude de Helena e de desconstruir a teoria dos que a acusaram em poemas e discursos, Górgias enfatiza a força persuasiva da palavra. Da mesma maneira que Helena poderia enfeitiçar um homem pela beleza do seu corpo, pois o seu corpo atraía outros corpos, também a própria Helena não conseguiria resistir aos

⁵ Discípulo de Empédocles que era médico e excelente orador. Górgias viveu 109 anos (c.485-380).

⁶ Seguimos a tradução de Alves de Sousa & Pinto, 2005.

efeitos de um outro poder, a palavra. A persuasão do corpo ou da beleza é, assim, assemelhada ao efeito persuasivo da palavra. Corpo e palavra são, assim, poderosos agentes persuasivos. De facto, se o efeito da palavra pode ser imprevisível – a palavra é acção – seja no bom ou mau sentido, não detendo o orador um domínio total da situação, também a arte médica, apesar de se fundamentar em princípios científicos, recorre a tratamentos sem conhecer, em absoluto, o seu efeito. Há uma previsibilidade racional e científica das consequências do acto médico, mas há sempre uma incerteza inerente, uma vez que há receitas ou tratamentos, com efeitos distintos de indivíduo para indivíduo, até porque a natureza humana é diversa. Isócrates, no seu *Elogio a Helena*, reforça o efeito que a beleza exerce, mas que não deve merecer repulsa, antes é digno de louvor, enquanto expressão dos deuses. Para se aprofundar a analogia entre corpo e palavra, é fundamental lembrar que o próprio vocábulo grego *pharmakon*⁷ (em tradução, ‘fármaco’, ‘medicamento’ ou ‘droga’) tem uma semântica paradoxal⁸, como Platão desenvolveu no *Fedro* 270b ss.: tanto pode servir para curar alguma doença, como provocar a intoxicação ou a morte de alguém, ou seja, ser um veneno. De forma semelhante se pode explorar o alcance da palavra, que em muito depende, por exemplo, do contexto e do destinatário. Qual o efeito da palavra? O que provoca o *pharmakon* no corpo? Também a este nível se entra num campo nem sempre verdadeiramente mensurável. Desde logo, porque medir o *pathos* não é tarefa simples. Afirmar-se que teve efeito, é relativamente fácil, mas saber-se qual a dimensão desse efeito pode tornar-se um desafio complexo, ainda que aliciante. Assim sucede com o corpo, em particular pela forma como os Gregos olhavam para a dupla dimensão: corpo e alma. Por diferentes teorias do pensamento, foram analisados como estando separados, juntos, cooperantes, independentes ou com hierarquias de poder distintas. O médico trata apenas o corpo? Nem sempre está plenamente consciente do que trata. E o campo de acção das palavras? Muito vasto, certamente, com um alcance nem sempre fácil de medir ou de prever. Segundo alguns filósofos antigos, aquela *techne* que conseguir atingir a *psyche* será a mais perfeita. Por conseguinte, o médico não cuida apenas do corpo, nem a comunicação do orador atinge unicamente o aparelho auditivo. Entender a natureza humana, desafio para a retórica e para a medicina, é penetrar na *psyche*. Nesta linha de pensamento, Isócrates, no discurso *Sobre a paz* 39-40, refere que

⁷ As ocorrências de *pharmakon* nos Poemas Homéricos indiciam que existia um conhecimento da prática médica e da manipulação de drogas. De natureza ambígua, ele está associado a algo que faz bem e mal, que afecta o corpo, o humor e a memória.

⁸ Vide *Teeteto* 166e-167d; para Platão, o conhecimento dos meios é imperfeito, se não se dispuser de um esclarecido discernimento dos fins.

os discursos por vezes têm de ser mais violentos ou duros quando se destinam a almas ignorantes e de má índole, tal como os médicos recorrem a todo o tipo de medicamentos para enfrentar as mais diversas enfermidades. Por conseguinte, é o destinatário a determinar a forma como se usa a palavra ou como se doseia o tratamento médico.

Por sua vez, Demóstenes, na *Oração da Coroa*⁹, questiona a utilidade que o engenho de um orador pode ter para a cidade, por fazer alusão a factos do passado. De seguida, introduz uma analogia com a medicina: esse orador é como aquele médico que vai à casa de um paciente e não lhe receita qualquer fármaco, mas que, depois de ele morrer, nas cerimónias fúnebres, ousa dizer que se ele tivesse tomado um ou outro medicamento não teria morrido. A analogia não carece de explicação, mas gostaríamos de enfatizar a ideia da palavra não-dita que merece uma interpretação pelo efeito consequente. Naturalmente que essa interpretação é polémica, uma vez que dificilmente poderemos comprovar que a palavra evitaria ou transformaria uma determinada acção. De igual modo, a intervenção médica tem um efeito ou uma consequência que pode ser atribuída a diversos factores.

Na verdade, os vários exemplos aduzidos demonstram a forma como vários autores gregos exploraram a similitude entre medicina e retórica. Infere-se que a reflexão sobre esta matéria é indissociável da elaboração filosófica. Com efeito, tanto na palavra como no corpo, o domínio não é total. Até é curioso que o orador por vezes espere pelo efeito mágico das suas palavras junto do ouvinte, como o médico aguarda também esse efeito supra-*techne*. Logo, a actividade do retor/orador é tão marcada pela incerteza como a do médico. Corpo e palavra têm, como vimos, elementos em comum que alguns autores antigos aproximam por meio de metáforas ou outras figuras de estilo. Como refere Diógenes Laércio, a medicina é benfeitora do corpo, tal como aqueles que usam a palavra e a ensinam realizam uma beneficência mediante os seus discursos. Na verdade, a metodologia aplicada à medicina, desde o conhecimento (*gignoskein*), ao discernimento (*diagignoskein*), à influência (*dynamis*) ou análise (*diairesis*), aplica-se ao processo retórico e à composição do corpo discursivo. Apesar de a história da medicina nos levar a perceber que a dimensão científica tem relegado a palavra para um plano secundário, a comunicação entre médico e paciente continua, sem dúvida, a desempenhar uma função muito relevante. De facto, são áreas cuja complementaridade enriquece e valoriza a dimensão humana.

⁹ 243.

Referências bibliográficas

Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Jouanna, J. (1984). Rhétorique et Médecine dans la collection Hippocratique. Contribution à l'histoire de la rhétorique au Ve siècle. *Revue des Études Grecques*, (pp.26-44). tome 97, fascicule 460-461.

Mattern, S. T. (2008). *Galen and the rhetoric of healing*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Alves de Sousa, A. A. & Pinto, M. J. V. (2005). *Sofistas, Testemunhos e fragmentos*. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.



G.T. 17 Semiótica

A INTERAÇÃO PERIFÉRICA COMO UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO COM A TECNOLOGIA¹

PERIPHERAL INTERACTION AS A NEW FORM OF COMMUNICATION IN TECHNOLOGY

Sílvia Patrícia Romão Moreira Fernandes²

Daniel da Cruz Brandão³

Nelson Troca Zagalo⁴

Resumo

A interação humano-computador requer essencialmente atenção focada, o que impossibilita a integração fluida da tecnologia no quotidiano. A onnipresença da tecnologia torna essencial a criação de sistemas tecnológicos que exijam menos atenção por parte dos utilizadores. Tendo em vista este problema, apresenta-se o conceito de Interação Periférica que surge como uma forma de interação que pretende tirar partido das capacidades da atenção humana, mais especificamente da atenção periférica, constantemente utilizada no quotidiano e raramente utilizada nas interações com a tecnologia. O presente trabalho de investigação explora, assim, um conceito recente da Interação Humano-Computador extremamente relevante para a sociedade tecnológica atual. O objetivo desta investigação consiste, para além de enquadrar a Interação Periférica no contexto das Ciências da Comunicação, em fornecer uma base teórica que introduza o conceito e em apresentar uma avaliação de sistemas, que explorem este tipo de interação, com o intuito de compreender os seus reais benefícios para a experiência do utilizador.

Palavras-chave: Interação Periférica; Interação Humano-Computador; Comunicação; Tecnologia.

Abstract

Human-computer interaction essentially requires focused attention, making it impossible for technology to flow in everyday life. It is essential, with the omnipresence of technology, to create technological systems that require less attention from users. The concept of Peripheral Interaction is presented as a plausible solution for this problem being a form of interaction that aims to take advantage of the capabilities of human attention, more specifically of peripheral attention, constantly used in everyday life and rarely used in interaction with technology. The present research explores a recent concept of Human-Computer Interaction that is extremely relevant to today's technological

¹ Este trabalho foi realizado no âmbito do projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia através da bolsa com referência SFRH/BD/126444/2016.

² Universidade do Minho, Braga, Portugal; e-mail: silviaprmf@gmail.com

³ Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal; e-mail: danielbrandao@ics.uminho.pt

⁴ Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal; e-mail: nzagalo@ua.pt

society. The objective of this investigation is, in addition to framing Peripheral Interaction in the context of Communication Sciences, to provide a theoretical basis that introduces the concept, and to present an evaluation of systems that explore this type of interaction, in order to understand their real benefits for the user experience.

Keywords: Peripheral Interaction, Human-Computer Interaction; Communication; Technology.

1. Introdução

O objeto de estudo do presente artigo é a Interação Periférica que se define pelas interações com sistemas computacionais que ocorrem na periferia da atenção e que alternam para o centro da atenção sempre que relevante (Bakker, 2013: 5). Este conceito distingue-se por querer aproveitar as capacidades da atenção humana para a interação com a tecnologia, permitindo que a comunicação seja mais natural e semelhante ao processo de comunicação dos seres humanos com o mundo exterior (Bakker, van den Hoven, & Eggen *et al.*, 2010). Como exemplo desta última situação tem-se o facto de se conseguir facilmente determinar a altura do dia entre manhã, tarde ou noite, através da observação do exterior e da intensidade de luz transmitida pelo ambiente. A percepção desta situação, muito comum e proveniente da vida quotidiana, ocorre na periferia da atenção, num plano de fundo da atenção, que, quando relevante, transita para o centro da atenção, o plano principal (Bakker, 2013).

A motivação para investigar este tema surge do facto de se considerar a Interação Periférica extremamente relevante para a sociedade tecnológica atual. A utilização de interações que permitem integrar de forma fluida a tecnologia no quotidiano dos utilizadores, através do aproveitamento das capacidades da atenção humana, é raramente utilizada nas interações com a tecnologia permitindo que os sistemas interativos exijam menos recursos da atenção (Bakker, van den Hoven *et al.*, 2010). Tendo em conta que o aumento do número de sistemas interativos é evidente nos próximos tempos, torna-se extremamente importante que os utilizadores não se sintam sobrecarregados pela informação que lhes é transmitida pela tecnologia. É, portanto, essencial que se cheguem a formas de interação menos evasivas que exijam menos recursos mentais e atencionais (Bakker, 2013). Julga-se que a investigação e exploração de um novo tipo de interação que se destaca das formas tradicionais de Interação Humano-Computador é necessária e acredita-se que a Interação Periférica possui o potencial para criar novas oportunidades, bem como novos desafios (Bakker, van den Hoven, *et al.*, 2010). Para que se investiguem estas oportunidades, é essencial que se avaliem sistemas que exploram este tipo de

interação. Deste modo, este artigo tem como objetivo compreender de que forma a Interação Periférica tem sido aplicada na tecnologia e que benefícios se verificam dessa aplicação em relação à experiência do utilizador.

2. A Interação Humano-Computador como um sistema comunicativo

É essencial que se comece por enquadrar a Interação Periférica no contexto das Ciências da Comunicação. Defende-se nesta investigação a teoria de que a interação entre humanos e sistemas computacionais equivale a um sistema de conversação.

Licklider constatou, ainda nos primórdios da computação, que “a simbiose homem-computador é um desenvolvimento esperado para a interação operacional entre homens e computadores” (1960: 1). Dessa simbiose surgiu a necessidade de se perceber e investigar a interação entre ambos, compreendendo-se as diversas regras utilizadas pelos seres humanos para comunicar com os computadores. A Interação Humano-Computador surge, portanto, dessa necessidade. Esta área de estudo não pensa nos utilizadores apenas como os indivíduos que utilizam as tecnologias, mas como parte essencial do processo de desenvolvimento, e esta integração permite a criação de interações mais naturais entre os seres humanos e a tecnologia (Waddell, Zhang, & Sundar, 2015). Na perspetiva das Ciências Sociais e Humanas, a Interação Humano-Computador é uma área que analisa os processos cognitivos e comportamentais, bem como as estruturas sociais implicadas quando os seres humanos comunicam com a tecnologia ou através dela. Inicialmente, a relação entre o ser humano e os sistemas computacionais era uma relação de utilização. À medida que foram surgindo sistemas computacionais pessoais móveis, essa situação alterou-se e começou-se a explicar os processos mentais e comportamentais dos seres humanos nas Ciências da Computação (Waddell *et al.*, 2015). A década de 1990 ficou marcada como uma época especial para a Interação Humano-Computador, uma época de ouro segundo Carroll (2003), pelo desenvolvimento notório da área e pelo súbito interesse por parte das Ciências Sociais. Destaca-se o trabalho de Suchman (1987) que aplica a análise de conversação da comunicação interpessoal à Interação Humano-Computador, concluindo que esta interação é um tipo de conversação. A partir daí, começou a utilizar-se a metáfora da comunicação interpessoal para se obter uma comunicação natural entre os seres humanos e a tecnologia. Utilizam-se teorias e modelos de comunicação interpessoal para explicar as estratégias de comunicação usada pelos seres humanos, através dos sistemas computacionais, e para prever como é que os seres humanos vão interagir e para os

avaliar. Consequentemente, é atribuída a designação de agentes ativos aos sistemas computacionais afirmando-se a sua capacidade de aprender e resolver problemas. Estando, neste momento, a Interação Humano-Computador focada na experiência do utilizador, a preocupação no que toca aos sentimentos dos seres humanos, ao interagirem com a tecnologia, leva a que o uso de regras de comunicação interpessoal seja essencial (Waddell *et al.*, 2015). O crescente aumento e uso das tecnologias da computação levou a que os sistemas computacionais fossem percebidos pelos seres humanos não só como um meio de comunicação, mas também como uma fonte de informação independente. Assim, os seres humanos respondem a estes sistemas utilizando o mesmo tipo de comportamentos sociais que utilizariam na comunicação interpessoal, verificando-se a transição da interação inanimada para uma “forma de comunicação” principalmente induzida pela interatividade (Sundar & Nass, 2000). A comunicação humana tem, portanto, influenciado em grande escala a Interação Humano-Computador, principalmente através do estudo da comunicação interpessoal que moldou a conceção dos sistemas computacionais como meios de comunicação a atores sociais relevantes para o ser humano (Waddell *et al.*, 2015).

Na perspetiva comunicativa de Nielsen (1993), a interação homem-máquina ocorre num contexto de diálogo em que o ser humano informa a máquina da tarefa que pretende realizar e a máquina disponibiliza as possibilidades de execução da tarefa e assim sucessivamente. Este diálogo é semelhante ao diálogo entre duas pessoas que trocam informações com o intuito de atingir um objetivo. Neste contexto, Palamedí (2013) refere a existência de três camadas na relação entre o homem e a máquina que influenciam o processo comunicativo: o *hardware*, o *software* e a interface. O *hardware* corresponde ao equipamento eletrónico; o *software* à camada que permite à máquina executar tarefas, determinar comportamentos, regras e situações específicas através de uma linguagem baseada em comandos numéricos; e a interface suporta o diálogo tornando a comunicação possível e permitindo a compreensão da linguagem transmitida. A Figura 1 ilustra a junção das perspetivas de Nielsen (1993) e Palamedí (2013), no esforço de fazer compreender o processo comunicativo entre o homem e a máquina.

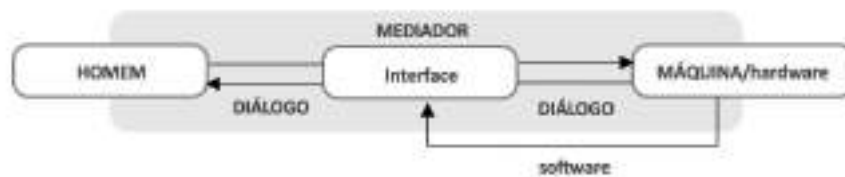


Figura 1 – Processo comunicativo entre os seres humanos e os sistemas computacionais baseado nas teorias de Nielsen (1993) e Palamedí (2013).

3. A Interação Periférica – origem e conceito

A Interação Periférica surgiu recentemente como um tipo de Interação Humano-Computador que possui como objetivo amenizar os efeitos menos positivos da onnipresença da tecnologia através do aproveitamento das capacidades da atenção humana. O desenvolvimento de uma nova forma de interação que melhore a comunicação entre o ser humano e a tecnologia é fundamental numa era predominantemente tecnológica.

O conceito de Interação Periférica foi essencialmente inspirado na teoria da Tecnologia Calma apresentada por Weiser (1991) no início da década de 1990 (Bakker, 2013; Edge, 2008; Hausen, 2014). Esta teoria defende que os métodos tradicionais da Interação Humano-Computador exigem atenção focada, o que impossibilitava a integração perfeita da tecnologia no quotidiano dos utilizadores. Assim, as tecnologias só se tornarão profundamente integradas no quotidiano quando possuírem interações que ocorram desvinculadas da atenção focada, desaparecendo para um segundo plano. Weiser (1991) propõe o desenvolvimento de novas formas de comunicação com a tecnologia, tendo em conta a forma como os seres humanos comunicam com o mundo físico, sendo que o desaparecimento da tecnologia para um segundo plano seria uma consequência não da tecnologia, mas sim da psicologia humana. A solução para adaptar a tecnologia ao quotidiano dos utilizadores, numa era em que a computação se caracteriza por estar “profundamente incorporada no mundo” (Weiser & Brown, 1997: 75), passa então por inspirar as interações com a tecnologia da forma como os seres humanos interagem no mundo físico, observando como é que as interações ocorrem na periferia da atenção e como é que estas transitam para o centro da atenção. Estes são, portanto, os pilares em que assenta o conceito de Interação Periférica (Bakker, 2013). A Interação Periférica define-se, assim, pelas “interações com tecnologias computacionais que podem ocorrer

na periferia da atenção e alternar para o centro da atenção quando relevante ou o utilizador o desejar” (Bakker, 2013: 5), conceito ilustrado na Figura 3.

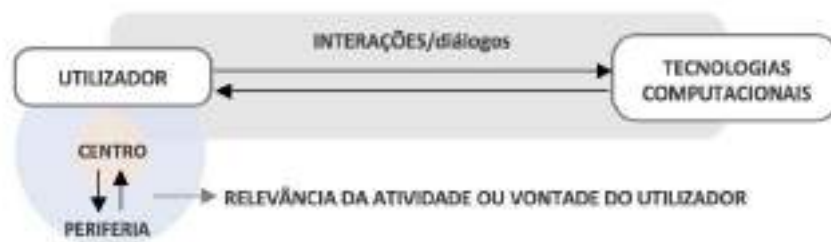


Figura 2 – Ilustração do conceito de Interação Periférica proposto por Bakker (2013).

Chegado a este ponto, é necessário definirem-se duas noções essenciais que surgem neste conceito: a periferia e o centro da atenção. Bakker, van den Hoven, & Eggen (2010), no contexto da Interação Periférica, definem a periferia e o centro da atenção partindo do princípio de que a atenção é a divisão de recursos por potenciais atividades a desempenhar pelo ser humano. Sendo assim, o centro da atenção corresponde à atividade que requer mais recursos mentais para ser desempenhada e a periferia da atenção a todas as outras atividades que não estão no centro, independentemente do número de recursos mentais necessários.

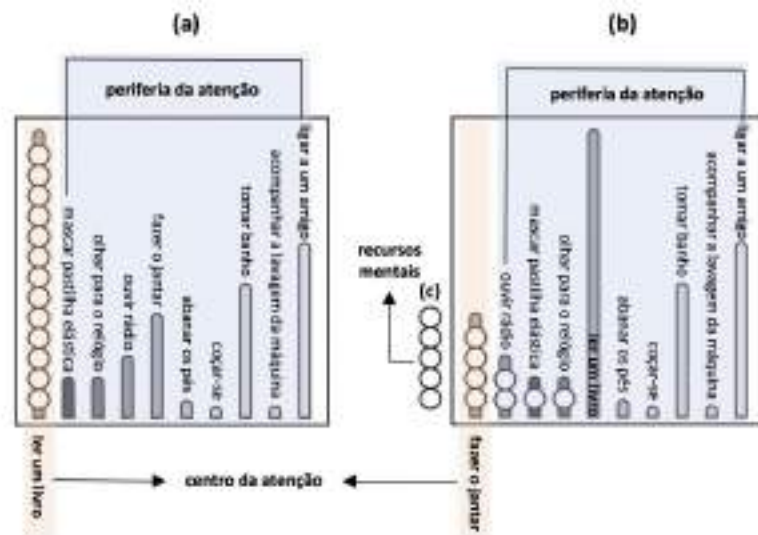


Figura 3 – Ilustração dos conceitos de centro e periferia da atenção. Divisão de recursos mentais por atividades distintas em que em (a) é representada uma atividade que exige mais recursos e em (b) são representadas atividades que exigem menos recursos.

A Figura 4 ilustra a definição destes conceitos bem como a divisão de recursos mentais em duas situações distintas. Em (a) há a envolvimento total por parte do indivíduo na atividade desempenhada, o que significa que todos os recursos atencionais são destinados somente a essa atividade. Em (b) quatro atividades estão a ser desempenhadas em simultâneo e as restantes atividades não recebem recursos atencionais nem são executadas. No entanto, estão em lista de espera para receberem os recursos atencionais que ainda não foram utilizados (c), caso o indivíduo decida, conscientemente ou inconscientemente prestar atenção a algo importante que o chamou à atenção (Bakker *et al.*, 2010). O processo de divisão de recursos mentais é, como se pode observar, extremamente dinâmico e depende do estado de espírito do indivíduo bem como do nível de estímulo para realizar as tarefas. Uma situação comum do quotidiano exemplifica a dinâmica do processo de divisão dos recursos mentais. Conduzir e conversar com um passageiro em simultâneo exige a alternância constante destas atividades entre o centro e a periferia da atenção (Bakker *et al.*, 2010).

Os exemplos dados anteriormente baseiam-se na forma como os seres humanos desempenham atividades do quotidiano. Todavia, a Interação Periférica trata de interações com tecnologias computacionais que possuem o potencial para serem aplicadas à perceção de informações digitais, a ações físicas realizadas em sistemas interativos e à combinação de ambos. Segue-se um exemplo de sistema que foi desenvolvido sob o conceito de Interação Periférica e que clarifica tanto o conceito como a sua aplicação prática.

Ambient appointment projection (Hausen & Butz, 2011) é um exemplo de sistema que aplica a Interação Periférica à perceção de informações digitais e a ações físicas. Este sistema apresenta informação na periferia da atenção através da projeção visual de uma espiral, na mesa de trabalho do utilizador. Esta projeção informa sobre o fluxo de tempo total de compromissos futuros e lateja para informar o utilizador de um evento próximo. A interação neste sistema acontece através do gesto de “limpar” os eventos com a mão. Deste modo, é possível obter-se detalhes sobre o evento e interromper o lembrete. A natureza dos gestos utilizados para interagir garante que não seja necessária a atenção focada dos utilizadores. Estamos perante um sistema que exige níveis de atenção mínimos, sem que a atividade principal desempenhada pelo indivíduo seja afetada.



Figura 4 – *Ambient appointment projection* sistema que aplica a interação periférica à percepção de informações digitais e a ações físicas (Hausen & Butz, 2011).

A partir do exemplo apresentado, é possível identificarem-se os principais benefícios associados à aplicação da Interação Periférica em sistemas computacionais: (i) o processo de comunicação entre o ser humano e a tecnologia é mais natural por ser próximo da forma como os seres humanos comunicam com o mundo físico; (ii) a tecnologia integra-se de forma fluida no quotidiano dos seres humanos, amenizando os efeitos menos positivos da sua omnipresença; (iii) são exigidos menos recursos mentais e atencionais por parte do ser humano, adaptando a tecnologia às suas capacidades e necessidades (Bakker, 2013).

4. Avaliação de sistemas com Interação Periférica

Os aspetos referidos anteriormente, que demonstram a importância de se utilizarem interações periféricas na era tecnológica atual, tornam quase inevitável que se questione a escassa exploração da Interação Periférica desde que o conceito surgiu, em 2008, com esta denominação. Para além disso, a Interação Periférica baseia-se essencialmente na teoria da Tecnologia Calma, apresentada por Weiser (1991) no início da década de 1990, que sugeriu, também, que as tecnologias deveriam possuir interações que ocorressem desvinculadas da atenção focada, desaparecendo num segundo plano e integrando-se no quotidiano dos utilizadores. Intermitentemente, tem surgido interesse por este conceito, embora os avanços efetuados até ao momento ainda não tenham sido suficientes para que se desenvolvesse uma base teórica sólida para a Interação Periférica. Considera-se necessário que se questionem as bases teóricas fundamentais da Interação Periférica para compreender as razões por detrás destes impedimentos. Para além disso, é particularmente relevante que se compreendam as vantagens reais da aplicação da

Interação Periférica para o utilizador e para a sua experiência com a tecnologia. Neste sentido, realizou-se uma avaliação a sistemas com Interação Periférica para responder às seguintes questões: de que modo é que a Interação Periférica otimiza a experiência do utilizador? Haverá uma ligação entre a otimização da experiência do utilizador e a exigência de menos recursos da atenção?

Do universo de 43 sistemas conhecidos, foram selecionados 13 sistemas, através da aplicação de parâmetros que permitem garantir, de forma consistente e clara, que estes sistemas explorem a Interação Periférica consoante a definição que se pretende e que é referida no ponto 3. Aplicaram-se cinco parâmetros para a seleção dos sistemas:

- (i) sistemas explicitamente descritos como sistemas que exploram o *design* para a Interação Periférica;
- (ii) sistemas em que o utilizador e o sistema interajam obrigatoriamente;
- (iii) sistemas que associem ao conceito de Interação Periférica os conceitos de *displays* periféricos, tecnologia calma, conscientização periférica, *displays* auditivos periféricos, interações tangíveis periféricas, *displays* de informação ambiente e interações corpóreas periféricas;
- (iv) exclusão de sistemas que possuam interações implícitas, microinterações, interações tangíveis, interações corpóreas ou que se definam como *displays* de notificação;
- (v) sistemas que tenham sido avaliados sem qualquer tipo de restrição associada ao tipo de avaliação realizada.

Esclarece-se que, no parâmetro 3, admite-se a junção dos conceitos descritos anteriormente ao conceito de Interação Periférica, dado que, por definição, estes conceitos são desenvolvidos para que as interações ocorram preferencialmente na periferia da atenção. No parâmetro 4, não se selecionam tipos de interação conceptualmente distintos da Interação Periférica.

Avaliaram-se os 13 sistemas seguintes: *Ontrack* (Jones *et al.*, 2008); *Sideshow* (Cadiz, Venolia, Jancke, & Gupta, 2002); *What's Happening* (Zhao & Stasko, 2002); *Office-based peripheral TUI* (Edge, 2008); *NoteLet* (Bakker, 2013); *'Mood' PolyTag* (Olivera *et al.*, 2011); *Haptic peripheral alarm clock* (Olierook & Funk, 2012); *LumiTouch* (Chang, Resner, Koerner, Wang, & Ishii, 2001);

SnowGlobe (Visser, Vastenburg, & Keyson, 2011); *Ambient appointment projection* (Hausen & Butz, 2011); *FireFlies* (Bakker, 2013); *StaTube* (Hausen, Boring, Lueling, Rodestock, & Butz, 2012) e *Wobble* (Zekveld, Bakker, Zijlema, & van den Hoven, 2017).

Tendo em conta que a questão que motivou a avaliação destes sistemas se foca na otimização da experiência do utilizador e na relação com a exigência de menores recursos da atenção, optou-se por analisar os componentes que lhes são essenciais:

- (i) o processo de desenvolvimento dos sistemas;
- (ii) os princípios, regras ou heurísticas utilizadas no desenvolvimento e avaliação dos sistemas;
- (iii) a avaliação da experiência do utilizador;
- (iv) as conclusões obtidas sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas.

Considera-se que a análise realizada desta forma possibilita um conhecimento mais profundo sobre a experiência do utilizador e sobre a influência, possivelmente positiva, da exigência de menos recursos da atenção na interação. Durante o processo de análise, foi utilizada uma tabela (apêndice A) para registar as características pertinentes de cada sistema em relação à componente de análise, garantindo-se, assim, a consistência da análise em causa. É de notar que a análise elaborada não representa conclusões universais sobre as respostas que se pretendem obter com este estudo. Reflete a interpretação particular do investigador, em função das respostas obtidas, que servem para destacar o que parecem ser as considerações mais importantes e os conhecimentos teóricos possuidores de universalidade suficiente para permitir a sua utilização em outros contextos relacionados com a Interação Periférica.

4.1 Avaliação da experiência do utilizador

Neste ponto, fala-se dos procedimentos levados a cabo, nos sistemas, para avaliar a experiência do utilizador. Apenas um dos sistemas se referiu à metodologia de avaliação utilizada – *technology probe*⁵. Em outros dois sistemas foi indicada a utilização de uma abordagem exploratória para a avaliação da experiência do utilizador em vez de uma

⁵ Metodologia utilizada para o processo de *co-design* de tecnologias com os utilizadores (Hutchinson *et al.*, 2003).

metodologia de avaliação formal. Em relação aos métodos de avaliação utilizados, há a tendência para a utilização de testes de usabilidade com tarefas, seguindo-se a utilização de testes preliminares de usabilidade e a avaliação da carga mental/atencional associada a tarefas. Aparentemente, a técnica de avaliação mais utilizada foi a técnica de entrevista na qual se inclui a utilização de entrevistas estruturadas, semiestruturadas, abertas, de grupo e pós-experiência. Para além da técnica referida, foram mencionadas as técnicas de: questionário, grupo de foco, observação em campo, diários, *feedback*, discussão e registo automático das interações do utilizador com o sistema. Verifica-se ainda a tendência para que a avaliação dos sistemas seja efetuada em ambiente real de utilização por um período de tempo considerado longo, entre duas semanas a dois anos.

O método e a técnica de investigação referidos são habitualmente utilizados em Interação Humano-Computador para compreender com detalhe como é que os utilizadores interagem com os sistemas (Lazar, Feng, & Hochheiser, 2017), sendo a técnica de entrevista uma das principais ferramentas utilizadas para a recolha de dados de investigação como descrições pessoais das experiências, opiniões, atitudes e perceções (Hanington & Martin, 2012). No que diz respeito à avaliação da experiência do utilizador, verifica-se que a forma de avaliação referida não corresponde ao tipo de avaliação tradicionalmente utilizado em Interação Humano-Computador. Habitualmente, a avaliação de sistemas é realizada em ambiente laboratorial por um curto período de tempo. Contudo, este tipo de abordagem é cada vez mais utilizado em Interação Humano-Computador (Bakker *et al.*, 2015). Um estudo conduzido por Hausen (2014) revelou que a abordagem de avaliação em contexto de utilização é o tipo de abordagem eleito para as investigações em Interação Periférica, uma vez que: proporciona a observação da utilização do sistema no seu contexto de uso; permite verificar se as interações alteram para a periferia da atenção; e possibilita a aprendizagem e desaprendizagem de ações criando habituação. Já a avaliação por um longo período de tempo permite verificar se os sistemas com Interação Periférica se incorporam fluidamente nos contextos e rotinas dos utilizadores (Bakker *et al.*, 2015). Deste modo, o estudo da Interação Periférica dá a conhecer os benefícios associados à utilização desta abordagem de avaliação e contribui para o desenvolvimento e incentivo à utilização de uma forma de avaliação pouco utilizada que, no entanto, possui grande valor.

4.2 Conclusões da avaliação da experiência do utilizador

Agregam-se, neste ponto, as principais conclusões dos estudos no que toca à experiência do utilizador. Em relação à otimização da experiência do utilizador, conceito fulcral da questão que motiva esta avaliação, a avaliação dos sistemas permitiu concluir que a Interação Periférica otimiza a experiência do utilizador. Aparentemente, a experiência do utilizador é positiva e torna-se mais positiva do que o habitual por permitir uma utilização mais fácil e rápida de certas ferramentas de um sistema e por explorar interações familiares ao utilizador, ou seja, interações semelhantes às interações que o utilizador tem com o mundo físico. Para além destas razões, a Interação Periférica beneficia a experiência do utilizador por:

- (i) adaptar-se às necessidades do utilizador;
- (ii) facilitar o fluxo de pensamento e o desempenho das ações;
- (iii) melhorar a eficácia e a eficiência dos utilizadores no desempenho de tarefas;
- (iv) exigir menos recursos mentais e da atenção por parte do utilizador;
- (v) poder estar associada a diversas capacidades humanas;
- (vi) permitir que os utilizadores tenham interpretações próprias do que está a acontecer;
- (vii) fornecer uma maior consciência sobre a informação apresentada;
- (viii) representar um atalho para funções que normalmente são negligenciadas pelos utilizadores.

Outro aspeto que se pretende verificar com a questão colocada nesta avaliação é se existe uma possível ligação entre a otimização da experiência do utilizador e a exigência de menos recursos da atenção. Ao que tudo indica, existe uma ligação entre estas duas variáveis, visto que a experiência do utilizador se torna mais positiva, em parte por facilitar o fluxo de pensamento e por lhe exigir menos recursos mentais e da atenção.

Surgiram no decorrer da avaliação considerações relacionadas com a experiência do utilizador que se julgam relevantes e que, por isso, são aqui mencionadas: (i) a interação humano-computador beneficia com a utilização da Interação Periférica, embora dificilmente as interações ocorreram totalmente na periferia da atenção; (ii) o efeito

novidade dos sistemas que exploram o *design* para a Interação Periférica desaparece rapidamente, sendo indispensável que se garanta o envolvimento do utilizador com o sistema; (iii) é urgente que se encontrem indicadores válidos que verifiquem a alternância das interações entre a periferia e o centro da atenção.

5. Considerações finais

A avaliação de sistemas com Interação Periférica apresentada questionou os reais benefícios da Interação Periférica para a otimização da experiência do utilizador e, consequentemente, para a Interação Humano-Computador. Neste contexto, a avaliação dos sistemas permitiu concluir que a Interação Periférica otimiza a experiência do utilizador e que, ao que tudo indica, existe uma ligação entre a otimização da experiência do utilizador e a exigência de menos recursos da atenção. A experiência do utilizador torna-se mais positiva, em parte por facilitar o fluxo de pensamento e por exigir menos recursos mentais e da atenção por parte do utilizador. Note-se que é essencial a procura de formas de envolver o utilizador com os sistemas na periferia da atenção para que se contorne o problema levantado pelo efeito novidade.

Referências bibliográficas

- Bakker, S. (2013). *Design for Peripheral Interaction*. Eindhoven University of Technology. Disponível em: <https://pure.tue.nl/ws/files/3532354/754544.pdf>
- Bakker, S.; van den Hoven, E. & Eggen, B. (2010). Design for the Periphery. *EuroHaptics 2010*, 71.
- Bakker, S.; van den Hoven, E. & Eggen, B. (2015). Peripheral interaction: characteristics and considerations. *Personal and Ubiquitous Computing*, 19(1), 239-254. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00779-014-0775-2>
- Cadiz, J. J.; Venolia, G.; Jancke, G. & Gupta, A. (2002). Designing and deploying an information awareness interface. In *Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 314–323). ACM.
- Carroll, J. M. (2003). *HCI models, theories, and frameworks: Toward a multidisciplinary science*. Amsterdam: Elsevier.
- Carroll, J. M. (2014). Soft versus hard. In G. Dennis, P. Zhang (Eds.). *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Applications* (pp. 424-432). London / New York: Routledge.
- Chang, A.; Resner, B.; Koerner, B.; Wang, X. & Ishii, H. (2001). LumiTouch: an emotional communication device. In *CHI'01 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 313–314). ACM.

- Edge, D. (2008). *Tangible user interfaces for peripheral interaction*. University of Cambridge Computer Laboratory Technical Report. Cambridge: Citeseer.
- Hanington, B. & Martin, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers. Disponível em:
<https://books.google.pt/books?id=pCVATIpzYfUC>
- Hausen, D. (2014). *Peripheral interaction-exploring the design space*. University of Munich.
- Hausen, D.; Boring, S.; Lueling, C.; Rodestock, S. & Butz, A. (2012). StaTube: facilitating state management in instant messaging systems. In *Proceedings of the Sixth International Conference on Tangible, Embedded and Embodied Interaction* (pp. 283–290). ACM.
- Hausen, D. & Butz, A. (2011). Extending interaction to the periphery. Conference paper: *Embodied Interaction: Theory and Practice in HCI, in Conjunction with CHI*.
- Hutchinson, H.; Mackay, W.; Westerlund, B.; Bederson, B. B., Druin, A.; Plaisant, C. & Hansen, H. (2003). Technology probes: inspiring design for and with families. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 17-24). ACM.
- Jones, M.; Jones, S.; Bradley, G.; Warren, N.; Bainbridge, D. & Holmes, G. (2008). ONTRACK: Dynamically adapting music playback to support navigation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(7), 513–525.
- Lazar, J.; Feng, J. H. & Hochheiser, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction*. Morgan Kaufmann.
- Licklider, J. C. R. (1960). Man-computer symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, (1), 4-11.
- Mailvaganam, A. & Bakker, S. (2013). SpectroFlexia: interactive stained glass as a flexible peripheral information display. In *Proceedings of the 7th International Conference on Tangible, Embedded and Embodied Interaction* (pp. 287-290). ACM.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering* (1st ed.). Morgan Kaufmann.
- Olierook, F. W. J. & Funk, M. (2012). Hands reaching out of dreamland: a haptic peripheral alarm clock. In *International Conference on Human Haptic Sensing and Touch Enabled Computer Applications* (pp. 109-114). Berlin: Springer.
- Olivera, F.; García-Herranz, M.; Haya, P. A. & Llinás, P. (2011). Do not disturb: physical interfaces for parallel peripheral interactions. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 479-486). Berlin: Springer.

- Palamedi, F. R. (2013). A usabilidade como instrumento de análise da função comunicativa em interfaces digitais. In *Comunicação, tecnologia e inovação: Estudos interdisciplinares de um campo em expansão* (p. 211). Porto Alegre: Editora Buqui. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=pej-AAAAQBAJ>
- Suchman, L. A. (1987). *Plans and Situated Actions: The Problem of Human-Machine Communication*. Cambridge University Press. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=AJ_eBJtHxmsC
- Sundar, S. S. & Nass, C. (2000). Source orientation in human-computer interaction: Programmer, networker, or independent social actor. *Communication Research*, 27(6), 683-703.
- Visser, T.; Vastenburg, M. H. & Keyson, D. V. (2011). Designing to support social connectedness: The case of SnowGlobe. *International Journal of Design*, 5(3).
- Waddell, T. F.; Zhang, B. & Sundar, S. S. (2015). Human-computer interaction. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1-9.
- Weiser, M. (1991). The Computer for the 21st Century. *Scientific American*, 265(3), 94-105.
- Weiser, M. & Brown, J. S. (1997). The coming age of calm technology. In *Beyond calculation* (pp. 75-85). Berlin: Springer.
- Zekveld, J.; Bakker, S.; Zijlema, A. & van den Hoven, E. (2017). Wobble: shaping unobtrusive reminders for prospective memories in the home context. In *Proceedings of the Tenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction* (pp. 31-35). ACM.
- Zhao, Q. A. & Stasko, J. T. (2002). What's happening?: promoting community awareness through opportunistic, peripheral interfaces. In *Proceedings of the working conference on advanced visual interfaces* (pp. 69-74). ACM.

Apêndice A – Tabela de análise dos sistemas com Interação Periférica

Componentes de avaliação dos sistemas				
Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas
Ontrack (Jones <i>et al.</i> , 2008)	1. Criação de um protótipo simulador da realidade; 2. Criação de um protótipo real do sistema.		1. Testes de usabilidade; 2. Testes de usabilidade em ambiente real de utilização do sistema; 3. Observação presencial; 4. Questionário qualitativo; 5. Questionário NASA Task Load Index (TLX).	1. Conclusão de tarefas num período razoável de tempo; 2. Reação positiva à experiência; 3. A experiência do utilizador revelou ser mais positiva; 4. Estranheza inicial por parte do utilizador ao sistema, adaptando-se rapidamente a este; 5. Alguma confusão inicial, denotando que o feedback do sistema deve ser imediato.
Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas

<i>Sideshow</i> (Cadiz, Venolia, Jancke, & Gupta, 2002)	-	1. Sistema sempre presente; 2. Minimização dos movimentos por parte do utilizador; 3. Sistema com relevância pessoal para os utilizadores.	1. Questionários sobre as características do sistema; 2. Questionários sobre a razão de os utilizadores deixarem de usar o sistema; 3. <i>Feedback</i> da comunidade de utilizadores.	1. As interações periféricas tornaram a utilização de alguns dos componentes do sistema mais fácil; 2. Experiência do utilizador mais positiva; 3. Este sistema é um caso de sucesso, visto que ainda hoje é utilizado diariamente por centenas de pessoas.
<i>What's Happening</i> (Zhao & Stasko, 2002)	1. Processo de design iterativo.	-	1. Feedback de utilizadores na fase inicial do processo de desenvolvimento; 2. Observação contínua do sistema que está em utilização há mais de dois anos; 3. Questionários aprofundados.	1. A maioria dos utilizadores usou o sistema de forma passiva; 2. O sistema tornou-se parte física do ambiente; 3. Podem ser transmitidas informações na periferia da atenção de forma a enriquecer o ambiente sem exigir esforço considerável.
<i>Office-based peripheral TUI</i> (Edge, 2008)	1. Criação de um protótipo; 2. Processo de design exploratório.	-	1. Metodologia de avaliação: <i>technology probe</i> (<i>co-design</i> com os utilizadores);	1. Os utilizadores gostariam de continuar a utilizar o sistema após a avaliação;

Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas
		-	2. Avaliação em ambiente real de utilização; 3. Entrevistas semiestruturadas; 4. Discussão com os utilizadores dos benefícios e obstáculos; 5. Entrevistas estruturadas para reunir o <i>feedback</i> dos utilizadores.	2. Permitiu explorar a familiaridade com o mundo físico; 3. Os utilizadores não classificaram a eficiência do sistema como um fator importante; 4. As interações periféricas permitem a adaptação do sistema às necessidades do utilizador; 5. O fluxo de pensamento e as ações foram facilitadas; 6. A alternância entre o centro e a periferia da atenção sustenta a atenção dos utilizadores e incentiva à interação.
NoteLet (Bakker, 2013)	1. Criação de um protótipo seguindo o método de <i>research-through-design</i> ;	-	1. Abordagem exploratória na avaliação do protótipo em contexto de utilização por	1. Os utilizadores consideraram o sistema útil;

Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas
	2. Abordagem exploratória no desenvolvimento do protótipo que incluiu a realização de entrevistas e de observação do contexto; 3. Sessões de <i>brainstorming</i>.		um longo período de tempo (duas semanas); 2. Sessões de observação, durante o período de avaliação, através da anotação e da gravação de vídeo; 3. A avaliação foi concluída com a realização de entrevistas abertas individuais e de grupo aos utilizadores.	2. Duas semanas não são o suficiente para avaliar se as interações ocorrem na periferia da atenção, nem são o suficiente para os utilizadores se habituarem ao sistema. São necessárias avaliações a longo termo; 3. O <i>design</i> de interação pode beneficiar da Interação Periférica, mas dificilmente utilizará apenas interações periféricas; 4. Verifica-se a necessidade de os sistemas terem um <i>design</i> flexível que se ajuste às necessidades do utilizador.
‘Mood’ PolyTag (Olivera <i>et al.</i> , 2011)	1. Criação de um protótipo de prova de conceito.	-	1. Testes de usabilidade com tarefas.	1. Os utilizadores cometem significativamente menos erros na tarefa principal;

Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas
				2. Redução das necessidades de atenção melhorando a eficiência na tarefa principal. 3. A atenção exigida é menor e os utilizadores não perdem a concentração facilmente; 4. Claro aumento na eficiência da tarefa simultânea e uma pequena melhoria na eficiência dos utilizadores.
<i>Haptic peripheral alarm clock</i> (Olierook & Funk, 2012)	1. Baseado na teoria de interações ricas que possibilitam uma experiência benéfica e agradável ao utilizador; 2. Criação e avaliação de vários protótipos de trabalho; 3. Desenvolvimento de um protótipo final;	-	1. Avaliação focada na usabilidade do protótipo do sistema; 2. O protótipo foi avaliado durante o seu desenvolvimento; 3. A avaliação final do protótipo foi feita em ambiente real de utilização;	1. Os utilizadores conseguem perceber facilmente alterações na periferia da atenção; 2. Os utilizadores gostaram em geral do sistema e gostariam de o ter; 3. As interações periféricas não estão diretamente

Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas
	3. Processo de <i>design</i> iterativo.		4. Avaliação final realizada com a técnica de grupo de foco.	relacionadas com as capacidades cognitivas abstratas, mas sim com todas as capacidades humanas.
LumiTouch (Chang, Resner, Koerner, Wang, & Ishii, 2001)	1. Implementação do sistema.	-	1. Testes preliminares de usabilidade a utilizadores que não estiveram envolvidos no processo de desenvolvimento do sistema.	1. Os utilizadores consideraram o sistema útil e apelativo; 2. O sistema permitiu, por parte dos utilizadores, a criação de uma linguagem de comunicação própria com significados próprios a cada utilizador.
SnowGlobe (Visser, Vastenburg, & Keyson, 2011)	1. Desenvolvimento de três protótipos exploratórios que serviram de base ao protótipo final; 2. Criação de um protótipo final seguindo o método de <i>research-through-design</i> ; 3. Processo de design iterativo;	1. Princípios de interação baseados nos paradigmas da computação ubíqua e da inteligência ambiente.	1. Avaliação realizada a doze utilizadores durante o período de três semanas; 2. Realização de entrevistas pós-experiência que seguiam um guião, mas que permitiam a exploração do tema por parte dos utilizadores;	1. Primeiramente os utilizadores tiveram experiências positivas a utilizar o sistema; 2. A maioria dos utilizadores gostariam de poder utilizar o sistema no seu dia a dia; 3. O sistema foi bem sucedido em manter o

Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas
	4. Estudo de campo longitudinal com o objetivo de estudar as possíveis interações do utilizador com o sistema, a usabilidade e a adoção/aceitação do sistema; 5. Sessões de <i>brainstorming</i>.		3. Processo de avaliação realizados por fases: fase de conhecimento do contexto, fase de adoção do sistema e fase de introdução do sistema com todas as funcionalidades. 4. Os utilizadores durante o período de avaliação foram visitados três vezes, onde se procedeu à realização de um Questionário de Competência Interpessoal (ICQ).	envolvimento com os utilizadores; 4. Os utilizadores gostaram de poder interagir com um sistema digital físico de uma forma distinta dos sistemas digitais habituais. Acharam esta interação mais intuitiva; 5. O sistema permitiu interpretações próprias do que estava a suceder sem que fosse sentida a necessidade de acrescentar mais detalhes ao sistema; 6. O sistema mantém a privacidade dos utilizadores, por não apresentar a informação de forma clara e identificável por qualquer pessoa.
Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as

				interações periféricas
<i>Ambient appointment projection</i> (Hausen & Butz, 2011)	1. Desenvolvimento de um protótipo.	-	1. Primeira avaliação realizada em ambiente laboratorial a 12 participantes através da realização de tarefas; 2. A avaliação final foi realizada em contexto de utilização.	1. Os primeiros resultados da avaliação com utilizadores apoiam o conceito de Interação Periférica e corresponderam às expectativas que os investigadores tinham em relação à sua utilidade; 2. Necessidade de habituação por parte do utilizador à alternância das interações entre a periferia e o centro da atenção.
<i>FireFlies</i> (Bakker, 2013)	1. Desenvolvimento de um protótipo funcional; 2. <i>Workshop</i> criativo; 3. Sessão de <i>brainstorming</i> ; 4. Discussão de grupo sobre o protótipo.	-	1. Avaliação realizada a quatro utilizadores durante o período de seis semanas; 2. Período de familiarização com o protótipo em que se explicaram as funcionalidades do mesmo, como se deveria interagir e o que se deveria esperar como resultado da interação;	1. O objetivo para o qual o sistema é utilizado deve ser pessoalmente relevante para que a interação se desloque para a periferia da atenção; 2. A criação de designs abertos mostra ser a abordagem mais bem sucedida, considerando-se, assim, que seja uma
Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas

			3. O período de avaliação foi acompanhado pelos investigadores que realizaram entrevistas abertas, questionários, grupos de foco e a gravação em vídeo da interação dos utilizadores com o protótipo.	condição prévia da Interação Periférica; 3. O sistema fez parte do quotidiano dos utilizadores de forma fluente; 4. A Interação Periférica tornou as interações rápidas e fáceis tornando-se automáticas na rotina dos utilizadores; 5. O sistema permitiu que o utilizador tivesse consciência das informações relevantes que eram transmitidas; 6. É essencial que a avaliação seja realizada num longo período de tempo; 7. É praticamente impossível verificar, de forma válida, a divisão dos recursos da atenção enquanto o utilizador está a usar o sistema.
Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as interações periféricas

StaTube (Hausen, Boring, Lueling, Rodestock & Butz, 2012)	1. Criação de um protótipo.	-	1. Avaliação realizada em contexto de utilização a seis utilizadores; 2. Utilização do método de MILCS que contou com a realização de várias entrevistas aos utilizadores e com a gravação automática das suas interações com o sistema; 3. Avaliação inicial de três semanas com entrevistas semiestruturadas e a gravação da atividade dos utilizadores; 4. Realização de uma entrevista final para perceber como correu a experiência do utilizador.	1. O efeito de novidade do sistema desapareceu rapidamente; 2. Os utilizadores acharam que o sistema era mais fácil e rápido de utilizar do que o próprio <i>Skype</i>; 3. Os sistemas permanentemente visíveis acrescentam valor e permitem que os utilizadores estejam mais conscientes das situações que o rodeiam; 4. As interações periféricas exigem um período de aprendizagem; 5. A avaliação indica que a Interação Periférica representa um atalho para funções que os utilizadores por norma negligenciam.
Sistemas	Processo de desenvolvimento	Princípios, regras e heurísticas	Avaliação da experiência do utilizador	Conclusões sobre a experiência do utilizador com as

				interações periféricas
Wobble (Zekveld, Bakker, Zijlema, & van den Hoven, 2017)	1. Criação de um protótipo seguindo o método de research-through- design; 2. Processo de design iterativo.	-	- Avaliação realizada em contexto de utilização durante o período de oito dias; - Utilizou-se para a avaliação da interação do utilizador com o sistema as técnicas de diário e de entrevista semiestruturada; - Os dados foram avaliados através de diagramas de afinidade.	1. O sistema permitiu a lembrança de atividades que não exigem ação direta e que não têm necessariamente de ser realizadas no momento, o que não acontece com a maioria dos sistemas digitais; 2. O sistema nem sempre foi visível pelo utilizador quando este estava a realizar uma atividade principal, facto que não resultou em frustração.

