

Aprender.

Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Instituto Politécnico de Portalegre

REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS

Nº 39 | OUTUBRO 2019 | PERIODICIDADE: 2 VEZES POR ANO

a.

Ficha Técnica

ISSN 2184-5255

APRENDER

N.º 39

outubro de 2019

Diretor:

Abílio Amiguinho

Diretor Adjunto:

Fernando Oliveira

Coordenação do Número Temático:

Adriana Guimarães, Luís Bonixe, Nuno Fernandes, Sónia Lamy

Revisão:

Luís Henriques, Luís Miguel Cardoso, Maria Filomena Barradas, Teresa Mendes, Teresa Oliveira

Capa:

Catarina Matos

Conselho Consultivo:

António José Campesino Fernández, Clara Ferrão Tavares, Fernanda Mota Alves, Inês Amaro, Inês Sim-Sim, Júlia Serpa Pimentel, Lucília Valente, Manuel António Brites Salgado, Marcelino Santos Lopes, Margarida Morgado, Maria de Fátima Mendes, Maria João Cardona, Maria Margarida Afonso, Marta Campos Quadros, Rui Canário, Soledad Ruano López

Conselho Editorial:

Abílio Amiguinho, Adriana Guimarães, Amélia Marchão, Anne Studer, Carla Melo, Fernando Oliveira, Isabel Muñoz, Luís Henriques, Luís Pinheiro, Maria José D. Martins, Miguel Castro, Vítor Lima.

Colaboram neste Número:

Adam Lucas Weber da Silva; Adriana Mello Guimarães; Alcilaine de Macedo Alencar; Ana Machado; Claudinei Lopes Junior; Gilson R. Lopes Neto; Joana Mouquinho Penderlico; João Luís Ourique; José Padilha; Lino Gato; Manuel Gama; Márcia Marat Grilo; Maria João Faca Nogueira; Maria José Brites; Nuno Fernandes; Nuno Silva; Rui Miguel Godinho; Sónia Lamy; Thayná Bressan da Silva

Composição:

Joaquim Marchão

Edição e Propriedade:

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

Sede:

Praça da República, nºs 23 e 25
7300-109 PORTALEGRE

NIPC: 600 028 348 (Politécnico de Portalegre)

Ligação ao Estatuto Editorial

Os artigos assinados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores.
A Comissão não se compromete na publicação de todos os artigos recebidos.

Índice

Editorial	3
Comunicação e intervenção, através do jornalismo	
Maria José Brites	5
História no feminino: o grande desafio da democracia portuguesa	
Adriana Mello Guimarães; Sónia Lamy; Nuno Silva	14
A ética e a deontologia do jornalismo na era digital: a problemática da desinformação	
Rui Miguel Godinho; Nuno Fernandes	22
A presença online dos jornais do Alentejo	
Adam Lucas Weber da Silva; Alcilaine de Macedo Alencar; Claudinei Lopes Junior; Thayná Bressan da Silva	38
Alentejo em rede: as redes sociais nas autarquias	
Joana Mouquinho Penderlico	64
Comunicar Ciência – O caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)	
Maria João Faca Nogueira	78
Outras narrativas	
Arte e literatura em sala de aula: uma leitura comparada de obras de Jean-Baptiste Debret e Machado de Assis	
João Luís Ourique; Gilson R. Lopes Neto	90
Testemunhos	
Públiatv, projeto de televisão escolar do Agrupamento de Escolas de Vila Viçosa	
Lino Gato; José Padilha	111
“2CN-CLab Tecer Redes Culturais nos 70 anos da OEI” em Portalegre: “De que falamos quando falamos de Redes Culturais?”	
Manuel Gama	113
Resenha	
Nobre-Correia, M. J. (2019). <i>Média, Informação e Democracia</i> . Coimbra: Almedina Ana Machado	116
Serrano, E., Barreto, A. M. (org.) (2018). <i>Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional</i> . Revista <i>Media & Jornalismo</i> , Nº 33 Vol. 18, Nº 2 – 2018. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra Márcia Marat Grilo	119

Editorial

Representações mediáticas contemporâneas

Vivemos numa sociedade efémera, dominada pela tecnologia, onde, desde a década de 1970, o hiperconsumo começou a ganhar força (Gilles Lipovetsky, 2004). Neste mundo em mudança, de *likes* e partilhas, onde a massificação de conteúdos é cada vez mais uma realidade, qual é o papel dos meios de comunicação? Ora, a verdade é um conceito mutável e os média, de uma forma geral, deviam procurar escrutiná-la, de forma que a população possa estar mais bem informada acerca dos acontecimentos que a rodeiam. É, portanto, necessário que os média saibam contornar estas dificuldades e que o público saiba, desde logo, distinguir entre aquilo que é, ou não, fidedigno.

Neste cenário, o desafio que colocamos com o presente número da revista *Aprender* é o de refletirmos sobre o mundo contemporâneo através do papel desempenhado pelos média.

No artigo “Comunicação e intervenção, através do jornalismo”, Maria José Brites aborda o poder da comunicação em relação aos cidadãos e realça o papel fundamental que o jornalismo tem na sociedade. A autora recorre a autores como Dewey, Freinet, Freire e Tufte, e ainda apresenta duas investigações, RadioActive Europe e ANLite, que utilizaram os média e o jornalismo em trabalho colaborativo com diferentes comunidades.

Assinalando os avanços alcançados na desmistificação de estereótipos, o percurso histórico, político e cívico da mulher na democracia portuguesa é explorado por Adriana Mello Guimarães, Sónia Lamy e Nuno Silva.

Por seu lado, Rui Godinho e Nuno Fernandes interpelam a desinformação, as *fake news* e o modo como a ética e a deontologia do jornalismo podem ser afetadas nesta era digital.

Quatro alunos do mestrado de Média e Sociedade, Júnior Lopes, Adam Weber, Alcilaine Macedo e Thayna da Silva, debruçaram-se sobre os jornais locais e regionais alentejanos, com o intuito de estudar a sua presença *online* e de que modo os *sites* aproveitam as características ciberjornalísticas.

O olhar sobre o Alentejo encontra uma outra contribuição no artigo de Joana Penderlico, “Alentejo em rede: as redes sociais nas autarquias”, no qual examina a forma como as Câmaras Municipais alentejanas utilizam as redes sociais para a divulgação das suas atividades e o modo como estabelecem contacto com os seus concidadãos.

Como deve a ciência ser comunicada pelas unidades de investigação no ensino superior? A mestre Maria João Nogueira procura responder ao desafio que é a comunicação científica nos média tradicionais.

Numa abordagem totalmente diferente, inserido na secção “outras narrativas”, surge o artigo intitulado “Arte e literatura em sala de aula: uma leitura comparada de obras de Jean-Baptiste Debret e Machado de Assis”, da autoria de João Ourique e de Gilson Neto.

Da autoria de Márcia Marat Grilo, a resenha do segundo volume do número 33 da revista *Media & Jornalismo* (M&J), intitulado “Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional”, retrata a Comunicação Estratégica nas organizações e convida a refletir, teoricamente e empiricamente, sobre a área.

A ex-aluna Ana Machado contribui, neste número, com um resumo sobre o livro *Média Informação e Democracia*, de J.-M. Nobre-Correia, o qual aborda a evolução tecnológica, económica e sociológica dos média na Europa, e deixa aos leitores alguns pontos de interrogação sobre o estado da democracia, da cidadania e das práticas jornalísticas.

Este número de reflexão conta ainda com dois testemunhos diferentes que contribuíram para debater problemáticas atuais. Os professores Lino Gato e José Padilha abordam a Públia TV, um projeto da televisão escolar do Agrupamento de Escolas de Vila Viçosa que é dedicado à exploração prática no contexto do Curso Profissional de Multimédia e do Curso Profissional de Audiovisuais.

Por sua vez, Manuel Gama apresenta o 2CN-CLab (Cultural Cooperation Networks – Creative Laboratory), criado no âmbito do projeto de investigação “Redes de Cooperação Cultural: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano” com o intuito de promover criticamente redes culturais.

Finalmente, cabe ainda sublinhar que este número da *Aprender* é o resultado de reflexões, encontros e debates produzidos ao longo do ano letivo 2018-19. Que venham novos desafios que nos ajudem a refletir sobre o papel dos média nas regiões, nomeadamente, no Alentejo.

Adriana Mello Guimarães

Nuno Fernandes

Sónia Lamy

Luís Bonixe

Comunicação e intervenção, através do jornalismo

Maria José Brites

Resumo

A comunicação constitui-se como uma excelente forma de empoderar os cidadãos, dentro da comunicação, o jornalismo reveste-se de um caráter fundamental. Neste artigo, procede-se a uma reflexão exploratória sobre os contextos mediáticos e as suas possibilidades de ligação aos cidadãos, muito em particular com incidência em autores como Dewey, Freinet, Freire e Tufte. Em articulação, enumeram-se duas investigações, RadioActive Europe e ANLite, nas quais se usou os *media* e o jornalismo em trabalho colaborativo com diferentes comunidades.

Palavras-Chave: comunicação; jornalismo; investigação-ação participativa; colaboração.

Abstract

Communication is an excellent way to empower citizens, within the communication, journalism has a fundamental role. In this article, we proceed to an exploratory reflection on the media contexts and their possibilities of connection to the citizens, particularly with inspiration with authors such as Dewey, Freinet, Freire and Tufte. In articulation, there are two investigations, RadioActive Europe and ANLite, that used media and journalism in collaborative work with different communities.

Key words: communication; journalism; participatory action; collaboration

Página | 5

Ação comunicativa

Neste artigo, a comunicação é entendida como um meio de intervenção social, no âmbito da articulação e interceção entre as metodologias participativas, a comunicação para a mudança social e as práticas do quotidiano.

A investigação-ação participativa - PAR, pelo menos estudada a partir das Ciências da Comunicação, é ainda recente em Portugal. Os trabalhos realizados são muito relacionados com crianças e jovens, embora também com famílias. No entanto, já na década de 60, o brasileiro Paulo Freire havia desenvolvido processos de pesquisa baseados na comunidade, que se inseriam em grupos de indivíduos marginalizados da sociedade. Nos anos 70, a PAR começou a desenvolver-se, sobretudo em África, na Índia e na América Latina, tendo estado desde o início muito centrada nas raízes e necessidades locais das comunidades (Freinet, 1993/1967). Na Europa, onde há riscos e desafios importantes, sob o ponto de vista da PAR, os anos 90 foram

consideravelmente relevantes para a dinamização de projetos comunitários, envolvendo por exemplo rádio.

A PAR é um dos conceitos metodológicos associados ao trabalho da comunicação para o desenvolvimento. Nesta junção de comunicação e desenvolvimento, Tufte propõe uma “perspectiva do cidadão” (Tufte, 2017, p. 2). Isto, no âmbito da comunicação para o desenvolvimento e para a mudança social, com enfoque na perspectiva de cariz mais sociológico do pensamento e ação social. Tufte (Tufte, 2017) menciona Freire com expoente do paradigma participativo da comunicação para o desenvolvimento. Isto leva a que seja imperioso recordar uma das máximas de Freire, que se centrava “na unidade da prática e da teoria, da ação e da reflexão” (Freire, 1975/1977, p. 135) como fator determinante na investigação e na ação do quotidiano.

Dewey (1916/2007) indicou

“uma nova filosofia da experiência e do conhecimento, uma filosofia que não mais coloca a experiência em oposição ao conhecimento e à explicação racionais. A experiência deixa de ser um mero sumariar do que foi feito mais ou menos ao acaso no passado; passa a ser um mero sumariar do que foi feito com referência aos que as coisas nos fazem e ao que lhes fazemos, tão fértil quanto possível de sugestões (de significados sugestivos), e um meio para tentarmos descobrir a validade dessas sugestões. Quando tentar ou experimentar deixa de ser cego pelo impulso ou pelo costume, quando é guiado por um objetivo e conduzido pela regra e pelo método, torna-se razoável – racional. Quando aquilo que sofremos com as coisas, quando aquilo por que passamos deixa de ser uma consequência das circunstâncias e se transforma no resultado dos nossos próprios esforços intencionais, torna-se racionalmente significativo – esclarecedor e instrutivo.” (Dewey, 1916/2007, p. 234).

A ideia de mudança social implica um processo não linear complexo e muitas vezes contestado (Tufte, 2017). Na ligação entre a comunicação e comunicação para a mudança social: “a ênfase situa-se nos desafios para o desenvolvimento nos quais os *media* servem de ferramentas para melhorar as agendas de desenvolvimento e mudança social” (Tufte, 2017, p. 37). Importa considerar uma comunicação inclusiva, no sentido de ser centrada nas pessoas e com paradigma participativo, o conhecimento é integrado com as necessidades da vida (Alves, 2003). É igualmente fundamental que se promovam ações que se associem diretamente com o quotidiano das pessoas. Isto é tanto mais relevante quanto “a consciência política é uma aprendizagem, tanto teórica como prática” (Gonnet, 2007, p. 135).

O pedagogo francês Célestin Freinet, considerado o pai da imprensa na escola, já nos idos inícios do século XX se dedicava a contribuir para a divulgação de jornais escolares, pensava-os para que os alunos fossem elementos nucleares nesse processo, contribuindo para o

desenvolvimento do pensamento e da ação deles. A sua proposta assentava na produção de texto livre. Eram os alunos que produziam, decidiam o que publicar, organizavam o jornal e tratavam da sua impressão na escola, bem como da posterior distribuição. Os jovens eram os motivadores e os principais interlocutores deste processo. Este constitui um suporte para a discussão e a capacidade para cada um conseguir proporcionar um sentido de crítica e partilha de ideias e mesmo a gestão de relações de poder (como na edição dos textos). “Um jornal escolar não está, não pode estar, não deve estar ao serviço de uma pedagogia escolástica que lhe diminua o alcance. Deve estar, sim, à medida de uma educação que, pela vida, prepara para a vida” (Freinet, 1993/1967).

Considerando que o trabalho não se faz de forma isolada, e que implica cooperação, Freinet (1993/1967) dá o mote para a colaboração e para o trabalho educacional, embora ainda sem empregar o termo, que só viria a ser cunhado décadas mais tarde pelo latino-americano Mario Kaplún e desenvolvido por outros autores, como Oliveira (Oliveira, 2000, p. 12). O quotidiano (Freinet, 1993/1967, p. 113) melhora com a ação e troca de saber entre jovens e com a sua atuação na escola (Freinet, 1993/1967, p. 113). O trabalho de Freinet é também vantajoso por levar a que os jovens pensem sobre o que os rodeia e sobre o jornalismo, à sua épica sobretudo através dos jornais escolares:

“No dia em que os cidadãos saibam que o seu jornal pode mentir, ou pelo menos, apresentar como definitivas soluções que são apenas um aspecto parcial dos problemas impostos pela vida, quando estiverem aptos a discutir com prudência mas também com ousadia, quando tiverem essa formação de experimentadores e criadores que nos esforçamos para lhes dar, haverá então qualquer coisa de diferente nas nossas democracias” (Freinet, 1993/1967, p. 112).

Isto é pensado usando o método Freinet de dar voz às crianças e aos jovens. Os *media* escolares podem ser espaços de criatividade e de potenciação da ligação à escola e à comunidade envolvente, de promoção da capacidade de expressão e de um real fomento através da prática de uma atividade que pode criar estruturas de cidadania. Esta possibilidade é especialmente relevante, quando as alterações políticas e sociais são constantes e criam entraves na potenciação de projetos extracurriculares, designadamente os de jornalismo escolar. Cristina Ponte (2009) alerta para a necessidade de a escola passar a dar atenção aos *media* como a atualidade em contexto de aula criando-se inclusive estruturas consistentes de projetos de jornalismo escolar (jornais, rádio, filmes).

Neste contexto, as ferramentas Do It Yourself, conhecidas pela sigla DIY, são fundamentais e podem promover a cidadania ativa e positiva (Marsh, Arnseth, & Kumpulainen,

2018). Desta articulação entre as DIY e os impactos no quotidiano subsiste a necessidade de reflexivamente pensar as metodologias mais adequadas. Há uma potencial relação entre a criatividade/cidadania criativa e as literacias da ação, também centrada nas práticas da investigação e da vida quotidiana (Marsh et al., 2018).

Ao longo dos anos, a educação para os *media* evoluiu para um conceito interligado com as práticas e as relações entre os indivíduos (Cappello, 2017).

“três processos conclusivos gerais e estreitamente entrelaçados devem ser tidos em conta quando se trata de conceber e implementar qualquer futura investigação, política ou iniciativa sobre literacia mediática: 1) os desenvolvimentos históricos das tecnologias da comunicação social como um processo de codeterminação entre a sociedade e a tecnologia; 2) as formas pelas quais os indivíduos adotam e adaptam as tecnologias de media no quotidiano, dentro de condições de possibilidade que são sempre estratificadas socialmente; 3) o compromisso oportuno e atento das instituições públicas (governos, órgãos reguladores, escolas, atores da sociedade civil) para garantir que a promoção da literacia mediática em nível de massa não resulte na legitimação do liberalismo de mercado.” (Cappello, 2017).

Dewey (1916/2007) indica um fator decisivo neste contexto, adequar as experiências e os ensinamentos aos contextos. A circunstância social, as inerentes disposições mentais e emocionais estimulam e envolvem os jovens em determinadas atividades (Dewey, 1916/2007, p. 33). Sendo esta numa sociedade profundamente mediatizada (Couldry & Hepp, 2017), é fundamental que as estruturas educativas formais acompanhem estas mudanças societárias significativas. Considerando o contexto Português, 20 anos depois da criação da Rede de Bibliotecas Escolares e depois da publicação do Referencial de Educação Para os *Media* (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo, & Guedes, 2014) e do Referencial Aprender com a Biblioteca Escolar (Conde, Mendinhos, & Correia, 2017; Conde, Mendinhos, Correia, & Martins, 2012), o trabalho por fazer ainda é extensíssimo.

Neste contexto mediatizado, quais são os princípios da literacia crítica? McLaughlin and DeVoogd (2004, pp. 14-18) apontam para os seguintes focos da literacia crítica: assuntos de poder e promoção da reflexão, transformação e ação; interessam os problemas e sua complexidade; as estratégias são dinâmicas e adaptam-se aos contextos em que são usadas; é disruptiva com o comum, examinando várias perspetivas; cria disrupção com uma situação comum, dando-lhe mais detalhes; considera vários pontos de vista; focar-se nas perspetivas sociopolíticas/relações de poder; promove justiça social.

Recorte metodológico

Este artigo articula-se no quadro teórico aqui apresentado e na sua interligação com investigações desenvolvidas nos últimos anos, todas elas realizadas em contextos participativos em ligação com a educação para os *media*. A apresentação é aqui feita por ordem cronológica. No que respeita ao projeto RadioActive Europe (531245-LLP-1-2012-1-UK-KA3-KA3MP), traduziu-se na implementação de uma rádio digital, no caso Português, em articulação com o Programa Escolhas (programa de apoio a centros de jovens em risco), que foi implementada junto de jovens em risco de exclusão do ensino e do trabalho. Teve três grandes grupos de tarefas e áreas de competências: a área do jornalismo e da produção de conteúdos, a atividade técnica e a dimensão organizacional.

A implementação no terreno incluiu um plano de *workshops* técnicos dinamizados pela equipa de investigadores do RadioActive, em colaboração com os monitores dos centros de jovens, entre 2013 e 2014. Ao longo do projeto, procurou-se trabalhar dimensões jornalísticas que podiam facilitar processos de aprendizagem dos jovens, na linha de Dewey, Freinet e Freire. Procurou-se usar a prática do diálogo para facilitar processos de aprendizagem (Freire, 1967). A equipa de investigação teve como lema a ideia de Freire (Freire, 1996/2010) de que ensinar é criar possibilidades de criação e de produção. Outra inspiração é John Dewey, que criou uma Escola Elementar na Universidade de Chicago, na qual pensou a filosofia da educação, considerando que as ideias servem a resolução de problemas reais e que a escola é um laboratório da vida social. “Na sala de aulas tradicional, há poucas oportunidades para a criança trabalhar. Escasseiam as oficinas, os laboratórios, os materiais, as ferramentas com que a criança poderia construir, criar e investigar activamente, e até mesmo o espaço necessário para fazê-lo” (Dewey, 1900-1902/2002, p. 38).

Já o projeto ANLite – Audiências, Notícias e Literacias (SFRH/BPD/92204/2013) tinha como objetivo fundamental o estudo dos contextos juvenis ligados ao jornalismo, à participação e às literacias. Neste sentido, e procurando alargar esses contextos, para além de nos centrarmos nos jovens, também investigamos os contextos familiares e escolares. Neste artigo focamo-nos apenas no contexto escolar, pelo olhar dos professores relativamente aos usos do jornalismo em contextos de trabalho escolar com os alunos. Temos em consideração em particular os inquéritos finais, aplicados depois de realizada a formação certificada de 25h.

Considerando estas duas investigações, a reflexão que pretendemos fazer articula-se com a relevância do jornalismo como ferramenta educativa (Brites, Rees, Contreras-Pulido, & Catalão, 2018; Brites, Santos, Jorge, & Catalão, 2017), neste caso, considerando já uma

abordagem ao longo do tempo e sistematizada por um referencial de investigação diversa, não só nas faixas etárias como no seu contexto.

Jornalismo para uma ação na comunidade

Tendo em conta o quadro teórico exposto, importa refletir um pouco sobre as práticas de quadro projetos de investigação: RadioActive Europe e ANLite.

No que concerne ao primeiro, recupera-se a ideia de que as ferramentas jornalísticas se revelaram de grande utilidade para trabalhar com comunidades em risco de exclusão do ensino e da empregabilidade. A conceção de jornalismo comunitário começou por ser formada a partir de uma prática informativa exercida por jornalistas e ligada aos *media* em comunidades pequenas (Reader, 2012), era também neste sentido que o projeto pretendia deixar uma marca. O jornalismo continua a ter um potencial democrático e a gerar novas praticas de *media* e de participação (Dahlgren, 2013), uma das suas maiores expressões são as rádios local, espaços de ligação às comunidades, o que se reforça pelo digital (Bonixe, 2017).

A importância que o RadioActive conferiu à necessidade de os participantes contarem histórias dos seus contextos e à discussão coletiva dessas abordagens e contextos levou a que tivessem de fazer pesquisas, criassem formas de pesquisar e de contar que tinham uma inspiração no que fazem os jornalistas, como usar entrevista, *voxpath*, reportagem para contar essas mesmas histórias.

“Eles aprendem muitas coisas na rádio, como fazer uma entrevista, como ser mais objetivo. Isso aprendemos na escola no 7.º ano quando estamos a dar o português com a parte da comunicação. Eles, com coisas tão simples como a rádio, [podem] fazer uma pergunta mais objetiva ou saber estruturar ou dizer que no programa passado fiz uma pergunta e ele não respondeu como eu queria. Agora vou ter de ser mais objetivo na questão para ter melhor resposta”. (Responsável por TIC, centro 1, entrevista, janeiro de 2014)

“Coordenadora de centro - Eles veem como fazem os jornalistas ou...

Responsável pela rádio - Podem fazer um projeto de imitação...

Coordenadora de centro – Um projeto de imitação, um jogo do faz de conta, de brincar ao jornalismo... ou brincar às pessoas que fazem entrevistas... O processo de organizar, não é um processo de faz de conta... Eu acho que na parte inspirada no jornalismo também têm encarado melhor porque, para eles, também podem... [...] estar a interiorizar o papel e brincar ao faz de conta, mas têm coisas... E aquilo, realmente,

irá funcionar para mais tarde, irá ser colocado num programa. (centro 2, Grupo focal, abril de 2014)

No que concerne ao projeto ANLite, marcadamente de inspiração e temáticas relacionadas com o jornalismo, atuou-se em diferentes atores, como os jovens, os pais e os professores. No que se refere em específico aos professores, aqui o nosso foco, as sessões dedicadas a pensar as culturas jornalísticas acabaram por se tornar mais invulgares face aos seus conhecimentos e necessidades em contexto de uma sociedade complexificada com a abundância e credibilidade da informação. As temáticas das sessões foram além do que alguns deles já estavam habituados a fazer, a usar notícias nos contextos escolares, para análise de notícias, para pensar como se faz um texto jornalístico ou para associar as notícias aos contextos específicos do programa da disciplina (“Alargarmos os nossos conhecimentos para o uso dos *media* na escola e na atividade letiva.” (Questionário final, R9)).

Estas sessões tiveram um impacto importante. Tanto mais que antes de as frequentarem os participantes consideravam saber muito pouco sobre estas culturas jornalísticas, como a forma de funcionamento da redação, os processos de escola jornalística, em suma sobre aquilo que se considera ser o *newsmaking*, e a perceber que o uso de ferramentas usadas pelos jornalistas pode ter um importante potencial educativo. Este contexto específico da formação acabou por transparecer potencial de futuro. Aqui ficam algumas notas de relevância, algumas delas com uma componente mais articulada com as dinâmicas ligadas à cidadania:

Página | 11

“Aprender como se pode desenvolver competências variadas nos alunos, recorrendo às notícias e levando os alunos a implementar uma metodologia semelhante às usadas no jornalismo.” (Questionário final, R6)

“Um conhecimento maior de como se faz notícias e como podem ser úteis para trabalhar com os alunos.” (Questionário final, R13)

“Gostaria de poder aprender mais técnicas jornalísticas que poderão ser úteis no ensino da disciplina que leciono.” (Questionário final, R11)

A formação além do que proporcionou em termos de aprendizagens também possibilitou ideias de necessidades e de aprendizagens projetadas para o futuro.

Discussão e pontes com o futuro

Os *media* assumem no efetivar/promover da participação cívica e política dos cidadãos, de diferentes idades, e muito em particular as crianças e os jovens. No espaço de partilha e expressão de opiniões, crianças e jovens demonstram conhecimento e preocupação com as

questões que dominam a agenda pública/política nacional. O jornalismo constitui-se neste sentido como um espaço de potenciação de uma cidadania mais ativa, promovendo a reflexão e a ação pela prática, contribuindo ainda para uma mudança social importante e positiva, no sentido de uma melhoria de competências jornalísticas, técnicas, organizacionais e cívicas.

Referências

Alves, R. (2003). *A Alegria de Ensinar*. Porto: ASA.

Bonixe, L. (2017). Do Alentejo para o Mundo: um retrato das rádios locais na Internet. *Revista Aprender*, 37, 46-56.

Brites, M. J., Rees, A., Contreras-Pulido, P., & Catalão, D. (2018). Journalism pondered as a learning facilitator tool in the context of lifelong learning. *The Journal of Media Literacy*, 65(1-2), 46-51.

Brites, M. J., Santos, S. C., Jorge, A., & Catalão, D. (2017). Ferramentas jornalísticas na educação: Uma rádio online para jovens. *Sociologia, problemas e práticas*, 84, 81-100. doi:10.7458/SPP2017846102.

Cappello, G. (2017). Literacy, Media Literacy and Social Change. Where Do We Go From Now? *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 31-44. doi:10.14658/pupj-ijse-2017-1-3.

Página | 12

Conde, E., Mendinhos, I., & Correia, P. (2017). Aprender com a biblioteca escolar: Referencial de aprendizagens associadas ao trabalho das bibliotecas escolares na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário (2.ª edição, revista e aumentada). Retrieved from http://www.rbe.min-edu.pt/np4/file/1906/referencial_2017.pdf.

Conde, E., Mendinhos, I., Correia, P., & Martins, R. (2012). Aprender com a biblioteca escolar: Referencial de aprendizagens associadas ao trabalho das bibliotecas escolares na Educação Pré-escolar e no Ensino Básico. Retrieved from http://www.rbe.min-edu.pt/np4/np4/?newsId=681&fileName=Aprender_com_a_biblioteca_escolar.pdf.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, USA: Polity Press.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web*. Houndmills and New York: Palgrave Mcmillan.

Dewey, J. (1900-1902/2002). *A escola e a Sociedade e A criança e o currículo*. Lisboa: Relógio D'Água.

Dewey, J. (1916/2007). *Democracia e Educação*. Lisboa: Didáctica Editora.

Freinet, C. (1993/1967). *O Jornal Escolar*. São Paulo: Editorial Estampa.

Freire, P. (1967). *A educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Freire, P. (1975/1977). *Educação e consciencialização política* (v. xxi, Trans.). Lisboa: Livraria Sá da Costa.

Freire, P. (1996/2010). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa* (v. x. fotocópias, Trans.). São Paulo: Editora Paz e Terra.

Gonnet, J. (2007). *Educação para os Media: As controvérsias fecundas*. Porto: Porto Editora.

Marsh, J., Arnseth, H. C., & Kumpulainen, K. (2018). Maker Literacies and Maker Citizenship in the MakEY (Makerspaces in the Early Years) Project. *Multimodal Technologies and Interact*, 2(3), 1-19.

McLaughlin, M., & DeVogd, F. L. (2004). *Critical Literacy*. Nova Iorque: Scholastic.

Oliveira, I. S. (2000). Educomunicação: Um campo de mediações. *Comunicação & Educação*, 19, 12-24.

Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T., & Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Retrieved from http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf.

Ponte, C. (2009). O Lugar das Notícias na Vida das Crianças. *Trajectos*, 13-14.

Reader, B. (2012). Community journalism. In B. Reader & J. A. Hatcher (Eds.), *Foundations of Community Journalism* (pp. 3-20). Londres e Nova Deli: Sage Publications.

Notas sobre a autora:

Maria José Brites

britesmariajose@gmail.com

CiêncialD: 0616-7E2E-4575

ORCID: 0000-0002-9840-9554

Universidade Lusófona /CICANT

Maria José Brites é Professora Associada na Universidade Lusófona do Porto e é a coordenadora do projeto “Centros educativos com competências digitais e cívicas” – DiCi-Educa (Cofinanciamento Fundação Calouste Gulbenkian). Foi coordenadora portuguesa dos projetos RadioActive Europe (531245-LLP-1-2012-1-UK-KA3-KA3) e Media in Action (LC-00644630). Doutorou-se na Universidade Nova de Lisboa (2013) e realizou pós-doutoramento na Universidade do Minho (2014-2017), em ambos os casos com bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Os interesses de pesquisa incluem áreas como os estudos da juventude, jornalismo e participação, estudos de audiências, literacia para as notícias e literacia cívica

História no feminino: o grande desafio da democracia portuguesa

Guimarães, Adriana Mello (IPP, CLEPUL)
Lamy, Sónia (IPP, ICNOVA)
Silva, Nuno

Resumo

O contexto português contemporâneo tem sido caracterizado por uma preocupação com a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens, expressa sobretudo nas mais recentes políticas públicas implementadas, como a mais recente lei da paridade. Apesar disto há desigualdades de género que se mantêm nomeadamente no emprego e, sobretudo, nos lugares de topo e de tomada de decisão, como as elites políticas. Partindo da ideia de que a classe política é um elo de ligação entre a sociedade civil e o exercício de poder, consideramos que o modo como estes se estruturam é muito relevante para aquela que é a construção social sobre a igualdade de género. A verdade é que a ideia de uma mulher desempenhar um cargo político ainda não é bem vista por parte da população portuguesa. E se, por um lado, assistimos ao desenvolvimento de um panorama com uma maior presença feminina no cenário político, como Theresa May, Angela Merkel ou Dilma Rousseff, que vieram modificar algumas mentalidades, por outro lado, ainda consideramos haver um longo percurso no sentido da igualdade de género. Assim, neste artigo pretendemos traçar um percurso histórico que tem por base alguns dos momentos mais importantes no caminho que as mulheres têm feito no sentido da igualdade de género no contexto político. Esta participação cívica das mulheres no espaço político parece-nos ser um imperativo da democracia.

Página | 14

Palavras-Chave: Política; Mulheres; Género

Abstract

The contemporary Portuguese context has been characterized by a concern for equal opportunities between women and men, expressed especially in the most recent public policies implemented, such as the most recent parity law. In spite of this, there are gender inequalities that are maintained especially in employment and, above all, in top positions and decision-making, such as political elites. Based on the idea that the political class is a link between civil society and the exercise of power, we consider that the way in which these are structured is very relevant to the social construction of gender equality. The truth is that the idea of a woman to hold a political position is still not well received by the Portuguese population. We have seen the development of an overview with a greater female presence in the political scene, like Theresa May, Angela Merkel or Dilma Rousseff and some important mentalities change. But we also still consider that are missing yet a long journey to gender equality. Thus, in this article we intend to analyze the historical course, based on some of the most important moments in the path that women have made towards gender equality in the political Portuguese context. This civic participation of women in the political space seems to us to be an imperative of democracy.

Key words: Politics; Women; Gender

Introdução

O aumento de 31,3% em 2014 para 34,8% em 2015, relativamente à presença feminina na Assembleia da República Portuguesa, demonstrou uma mudança de mentalidade da sociedade lusitana. A aprovação recente da lei da paridade, no Parlamento português, que sobe de 33 para 40% a quota de representação dos dois sexos nos órgãos de poder político e nos cargos dirigentes da administração pública, parece mostrar alguma vontade de mudança de uma representatividade que é historicamente inferior e que tem motivado uma discussão sobre o conceito de igualdade no seio da sociedade portuguesa. É que, ao contrário do Brasil, que contou com uma mulher na presidência da República, em Portugal ainda são poucas as vozes femininas que fazem parte das estruturas de poder.

Cabe, então, a questão: o que está por detrás da desigualdade entre os papéis sociais? Nós acreditamos que está oculto no inconsciente da sociedade, especialmente na era da comunicação, uma violência simbólica contra a mulher que ultrapassa os limites do visível. Referimo-nos ao espaço social da mulher que nos mostra que ela é obrigada a fazer uso de valores masculinos para ampliar seu campo de ação, o que se configura como uma “violência suave, insensível, invisível às próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento” (Bourdieu, 2002, p. 6).

Uma voz pública silenciada

As mulheres ocidentais ao longo da História têm sido silenciadas nas estruturas de poder. Beard sublinha que atualmente “as vozes das mulheres não são ouvidas publicamente na nossa cultura contemporânea” (2018, p. 21) e lembra que apesar da intrusão feminina no território discursivo tradicionalmente masculino ainda há um longo caminho a percorrer:

Ainda acontece que, quando os ouvintes escutam uma voz feminina, não ouvem uma voz conotada com autoridade; ou então não aprenderam a ouvir nela a autoridade (...). E não é só a voz: pode acrescentar os rostos rudes ou enrugados que assinalam sabedoria madura no caso de um homem, mas «fora do prazo» no caso de uma mulher (...) Estas atitudes, pressupostos e preconceitos estão programados em nós: não nos nossos cérebros (não existem razões neurológicas para ouvirmos vozes graves como sendo mais autoritárias do que as agudas), mas na nossa cultura, na nossa linguagem e em milénios da nossa história. (Beard, 2018, pp. 43,44)

De facto, ainda hoje são poucas as mulheres que levantam a voz na esfera política e o caso português não é exceção. Mas qual é a origem do afastamento? Ora, tradicionalmente, era

tida como natural a associação da mulher à casa e à família. Assim, durante muito tempo, a educação feminina foi conduzida na esfera privada: chegava a instrução familiar, orientada pelas próprias mães, para educar as jovens portuguesas.

No período pombalino constatámos alguma preocupação com a questão. Consciente do fosso que separava Portugal dos países da Europa Central, Pombal transformou a política de Estado, implementando várias reformas, especialmente na educação. Neste contexto de modernização, Luís António Verney publicou *O verdadeiro método de estudar* (1746). No final dessa obra, considerada, na época, tão polémica, o autor apresentou um pequeno apêndice sobre a “Educação das Mulheres”, o que demonstrou uma atitude de abertura que contrastou com as ideias dominantes em Portugal.

Ou seja, só a partir da segunda metade do século XVIII, decorrentes das influências iluministas e da nova sociabilidade urbana, é que ocorrem mudanças na vida das mulheres, que no século XIX vão ser traduzidas por uma maior participação pública. No entanto, durante o período oitocentista, o argumento de que a mulher não deveria participar na vida política por ser inferior ao homem era a nota dominante (Pimentel & Melo, 2015). Inegável é que a instrução das mulheres portuguesas, durante muito tempo, esteve longe das inquietações governamentais. De facto, em Portugal, a criação do primeiro liceu feminino – Maria Pia – só aconteceu em 1905.

Página | 16

Com o acesso tardio à educação, a sua voz não deveria ser ouvida em público. Assim, a hierarquia política esteve, de certa forma, “bloqueada” para o sexo feminino. Ou seja, caso uma mulher pretendesse subir nesse meio, tinha que alinhar numa espécie de “representação” onde deveriam ser frias e agressivas como os seus colegas do sexo oposto e, ainda assim, corriam o risco de serem rejeitadas. Por outro lado, caso apresentassem traços femininos eram consideradas inaptas para os desafios do mundo da política. Ou seja, como observa Beard, mesmo quando não são silenciadas, as mulheres acabam por pagar um preço muito elevado para serem ouvidas (2018, p. 22). Conclui-se, portanto, que certos estereótipos sociais relativamente ao sexo masculino e feminino estão relacionados com imagens e expectativas específicas sobre o comportamento.

Com efeito, a política continua a ser uma área extremamente dominada pelos homens e, assim sendo, sempre que uma mulher tenta entrar nesta área acaba por ser confrontada por um caminho muito difícil. De facto, ao longo do século XIX, o direito português controlou as mulheres, submetendo-as à autoridade patriarcal:

A ligação das mulheres ao Estado é (...) ao contrário dos homens, uma ligação indirecta. É a nacionalidade do pai ou do marido que determinam

a sua. São o pai ou o marido que por ela votam (...) A incapacidade jurídica da mulher casada desenhada em letra de lei em 1867, sob forte influência do direito napoleónico, perdurará até a Revolução democrática de 1974. (Pimentel & Melo, 2015, pp.14,15)

Em Portugal, durante a I República, as pessoas do sexo feminino não votavam, pois só era permitido o direito ao voto a quem tivesse 21 anos, soubesse ler e escrever e fosse chefe de família. No entanto, a médica e feminista Carolina Beatriz Ângelo quebrou as barreiras e conseguiu exercer o seu direito de voto em 1911, pois cumpria os requisitos exigidos. Este acontecimento desencadeou uma alteração da lei em 1913 e o regime republicano especificou que apenas os chefes de família de sexo masculino é que o poderiam fazer. No entanto, com o golpe do regime de ditadura militar, em 1926 é decidido que as mulheres que fossem chefes de família teriam o direito ao voto nas eleições para as juntas de freguesias. Só no Estado Novo, com o Decreto n.º 19694 de 5 de maio, em 1931, é que a situação foi alterada. Assim, as mulheres, chefes de família, viúvas, divorciadas ou separadas judicialmente e tendo família a seu cargo, e as mulheres casadas cujo marido estava ausente nas colónias ou no estrangeiro podiam exercer o direito de voto. Ou seja, passo a passo, tanto em Portugal como no mundo¹, começaram a ocorrer algumas mudanças.

Retenha-se ainda que, ao longo do século XX, Portugal registou algumas alterações importantes. Em primeiro lugar, há a assinalar o grande fluxo migratório que se fez sentir nos anos sessenta e princípio da década de setenta, durante a guerra colonial. Os acontecimentos que tiveram lugar nesta altura fizeram com que ocorresse uma incrementação nas taxas de atividade feminina e de feminização nas mais variadas profissões. A partir desse momento, algumas mulheres consciencializaram-se da discriminação a que estavam sujeitas, organizando assim uma defesa dos seus direitos. No entanto, foi preciso chegarmos ao 25 de Abril para a lei estabelecer um reconhecimento total da igualdade entre homens e mulheres nesta matéria. A

¹ Em 1952, as Nações Unidas demonstraram o seu interesse pelos direitos das mulheres. A igualdade de oportunidades e a discriminação salarial tornaram-se problemas que deveriam ser resolvidos. Nos anos sessenta, a UNESCO adota a temática das desigualdades de género na educação, concedendo às Nações Unidas o cargo de proteção no trabalho. Em 1965, é apresentado aos países um processo para que adotem uma estratégia, com o intuito de promover a igualdade de oportunidade entre mulher e homem. Assim, em 1967, a Organização das Nações Unidas adota a “Declaração sobre a Eliminação da Discriminação contra as Mulheres”.

Nos anos setenta surgiram os movimentos *Women in Development*, cuja ação alerta para as estratégias de desenvolvimento entre homens e mulheres. Assim sendo, a integração das mulheres nas economias nacionais começou a ser feita, impondo, assim, políticas de igualdade. Os Estados Unidos da América deram o primeiro passo, tendo sido seguidos pela Suécia, a Noruega, o Canadá e Países Baixos, que vieram a fomentar políticas de igualdade através do Movimento Mulheres no Desenvolvimento. Na década de setenta é declarado o Ano Internacional da Mulher, tendo início, nesse mesmo ano, as “Conferências Mundiais sobre as Mulheres”, que continuam a decorrer nos dias de hoje. Em 1995, as Nações Unidas publicam o *Relatório sobre o Desenvolvimento Humano*, o *Índice de Desenvolvimento Ajustado ao Género* e o *Índice de Potenciação de Género*, que tinha como principal foco as preocupações em questões relacionadas com problemas decorrentes da intervenção das mulheres na vida política. No ano de 1995, em Pequim, na China, teve lugar uma conferência que trouxe evoluções no que à igualdade de género diz respeito. Esta conferência viabilizou a aprovação da Declaração e da Plataforma de Ação de Pequim pela questão da participação feminina.

realidade é que estava quase tudo por fazer, apesar de alguns avanços registados na visibilidade da voz pública feminina mesmo antes da Revolução dos Cravos.

O código Civil que vigorava em Abril de 1974 estabelecia (entre muitas outras discriminações) que o marido era o «chefe de família» e que a mulher, que devia ser ouvida por ele nas suas decisões, detinha em seu próprio nome o «governo doméstico». Isto queria dizer, segundo os tribunais, que a ela pertencia o dever de tratar da casa e da família e a ele em primeira linha o de as manter economicamente e dirigir, estabelecendo uma evidente relação de dependência, tida por natural. O marido detinha em geral os poderes de administração e podia denunciar qualquer contrato de trabalho livremente assinado pela mulher, sem qualquer necessidade de fundamento ou explicação. (Pimentel & Melo, 2015, p. 16)

Foi o 25 de Abril de 1974 que levou a uma mudança de paradigma em relação “às bases doutrinárias do ordenamento jurídico, orientada para a igualdade e a garantia das liberdades e direitos fundamentais” (Martins, 2015, p.48). No entanto, logo se tornou evidente que esta nova ordem jurídico-constitucional encontraria fortes resistências sustentadas pela ideologia de género vigente na época, e cujos hábitos e conceitos parecem estar de tal forma enraizados que muitos ainda se manifestam contemporaneamente. Mesmo depois da revolução, os homens continuam encarregues de “ganhar o pão” e as mulheres remetidas para o lar. Portanto, se as garantias normativas abriram as portas da política às mulheres, estas foram insuficientes para assegurar a igualdade de género nesse contexto, persistindo inúmeras “barreiras invisíveis”, como refere Martins (2015).

Página | 18

Finalmente, o Código Civil de 1977 introduz emendas significativas no ordenamento familiar e na relação entre os cônjuges: a mulher casada passa a deter um estatuto de igualdade face ao marido; desaparece a figura do chefe de família; cessa o poder marital; o governo doméstico deixa de pertencer, por direito próprio, à mulher; os cônjuges decidem em comum qual a residência do casal; tanto marido como mulher podem acrescentar apelidos do outro ao seu nome; a mulher deixa de necessitar de autorização do marido para ser comerciante; cada um dos cônjuges pode exercer qualquer profissão ou atividade sem o consentimento do outro (CIG, 2011, pp. 32-33).

A partir de 1974, a mulher pode inserir-se em cargos governamentais, mas a sub-representação das mulheres nos órgãos de poder continuou a ser a nota dominante.

No entanto, ao longo dos anos, vem-se renovando a ideia de que a mulher precisa de fazer parte de cargos políticos e é neste sentido que surgiu a Lei da Paridade para combater os números escassos de mulheres na política. Esta lei, alterada em sede parlamentar em abril de 2018, estabeleceu que as listas para a Assembleia da República, para o Parlamento Europeu e

para as autarquias locais têm que ser compostas de maneira a assegurar a representação mínima de 40% de cada um dos sexos, tal como é indicado pelas Nações Unidas.

Com a implementação da democracia e com a aprovação da Constituição de 1976, foram criadas condições políticas e jurídicas para que os cidadãos portugueses conquistassem o pleno direito de votar e de serem eleitos para qualquer cargo político. As reformas que se foram sucedendo em Portugal, após a Revolução dos Cravos, permitiram que as desigualdades jurídicas e sociais de que as mulheres eram vítimas fossem parcialmente atenuadas.

Ainda assim, nenhuma destas reformas influenciou, de forma determinante, a representação do sexo feminino na política. Na Assembleia da República, e não obstante a tendência cada vez maior de uma presença relevante de mulheres nos mandatos parlamentares, continua a verificar-se, atualmente, um fenómeno de sub-representação feminina.

A verdade é que nos últimos 40 anos as mulheres raramente chegaram a cargos de uma maior liderança, e raramente alcançaram visibilidade nas instituições políticas nacionais.

Recorde-se que António Ramalho Eanes, Presidente da República entre 1976 e 1986, indigitou, em julho de 1979, Maria de Lourdes Pintasilgo para chefiar um Governo de iniciativa presidencial. Até aos dias de hoje, Maria de Lourdes Pintasilgo, nascida em Abrantes a 18 de janeiro de 1930 e ex-chefe de bandeira da Mocidade Portuguesa, continua a ser a única mulher que exerceu o cargo de primeira-ministra em Portugal.

As mulheres estiveram sempre em clara minoria em todos os governos constitucionais, e tendencialmente ocuparam pastas secundárias, com algumas exceções. Só em 2011 foi eleita a primeira mulher Presidente da Assembleia da República (a segunda figura na hierarquia do Estado). No Parlamento, desde 1975, só quatro mulheres ocuparam o cargo de vice-presidente e cinco o de líderes da bancada. (Fernandes, 2017, p. 13)

Inegável é que, neste momento, Portugal conta com várias mulheres a atuarem na cena política, sendo de destacar nomes como Mariana Mortágua, Catarina Martins, Assunção Cristas, Cecília Meireles, Rita Rato, Isabel Moreira e Teresa Leal Coelho, que “invadiram” territórios habitualmente masculinos - um caminho que foi desbravado quase de uma forma solitária por Natália Correia, Odete Santos e Maria José Nogueira Pinto.

Cecília Meireles, deputada, sublinha que “Não é fácil para uma mulher entrar neste mundo da política, mas muitas vezes também as mulheres não se veem com naturalidade nestas áreas” (Fernandes, 2017, p.151) Por outro lado, Catarina Martins (coordenadora do Bloco de Esquerda) acentua que ainda há muito o que fazer:

Conquistou-se a igualdade na lei. E está a conquistar-se salário igual nalguns setores (...) É uma vergonha que nós tenhamos lidado com setores

com desigualdade salarial até agora. Continua a haver uma enorme violência contra as mulheres. Fizemos conquistas importantes do ponto de vista legal, por exemplo quando a violência doméstica passou a ser crime público, mas temos de investir imenso na prevenção. E isso exige um trabalho aprofundado para acabar contra o discurso estereotipado sobre as mulheres. (...) Igualdade de género é o género não ser tema quando se acede ao trabalho (...) É não limitar a atividade de ninguém. (Martins in Fernandes, 2017, pp.107, 108).

Considerações finais

A verdade é que, apesar de alguns avanços que se têm vindo a verificar, ainda são muitas as reticências relativamente à paridade entre homens e mulheres em Portugal. No entanto, o contributo dado pelo sexo feminino para o crescimento e desenvolvimento da sociedade ao longo da História é inegável. Foram necessárias décadas para desmistificar o estereótipo de que a mulher deve apenas desempenhar tarefas domésticas. As mulheres têm sido essenciais na mudança de atitudes e colaboraram de maneira fundamental na mudança social e política. Propostas que visam uma maior igualdade em Portugal têm vindo a ser apresentadas com alguma regularidade na Assembleia da República. Apesar de ainda não parecer algo iminente, a verdade é que os dias de uma mudança política já estiveram mais distantes.

Página | 20

Parece-nos necessário e urgente atingir um estado de igualdade de género, não só na política, como na sociedade portuguesa em geral. Devemos seguir esse objetivo pois é o único caminho para a igualdade social. Conciliar, conseguir harmonia entre as várias esferas da vida das mulheres portuguesas é um desafio. As contradições avolumam-se. Afinal, não podemos esperar uma participação política ativa por parte de uma mulher que se vê envolvida num círculo de tarefas, responsabilidades e sobrecargas familiares. É inquestionável que as condições de acesso e a igualdade de oportunidades têm de ser salvaguardadas.

Bibliografia

Beard, M. (2018). *Mulheres & poder: um manifesto*. Lisboa: Bertrand.

Bourdieu, P. (2002). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand.

Braga da Cruz, A. M. (2000). Algumas reflexões sobre o Plano Global para a Igualdade. *Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres*, n.2 e 3, Lisboa: APEM/Celta Editora.

Canço, D. e Santos, F. (2009). *Igualdade de Género em Portugal 2009*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género/ Presidência do Conselho de Ministros.

Comissão Europeia (1998). *Igualdade de Oportunidades entre Mulheres e Homens na União Europeia - Relatório Anual 1997*. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.

Comissão para a Igualdade de Género (2012). *Igualdade de Género em Portugal 2011*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.

Fernandes, A. M. (2017). *Mulheres na Política*. Lisboa: Editora Desassossego.

Martins, C. I. A. (2013). *Mulheres, política e visibilidade mediática. As lideranças de Maria de Lourdes Pintasilgo e de Manuela Ferreira Leite*. [Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação – área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo]. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Pimentel, I. & Melo, H. (2015). *Mulheres portuguesas*. Lisboa: Clube do autor.

Santos, M. H. (2010). *Género e Política. Factores Explicativos das Resistências à Igualdade*. [Tese de doutoramento]. Lisboa: ISCTE-IUL.

Verney, L. A. (1991). *Verdadeiro método de estudar (cartas sobre a retórica e a poética)*. (Introdução e notas: Maria Lucília Gonçalves Pires). Lisboa: Editorial Presença.

Notas sobre os autores:

Página | 21

Adriana Mello Guimarães

adrianamello@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-3547-2257

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre. (Portugal)

Sónia Lamy

sonialamy@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-5366-9555

Ciência ID: 5912-5CFF-515A

Professora Adjunta da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre. (Portugal)

Nuno Silva

nuno.silva17@hotmail.com

Mestrando do curso Média e Sociedade da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre. (Portugal)

A ética e a deontologia do jornalismo na era digital: a problemática da desinformação

Rui Miguel Godinho
Nuno Fernandes

Resumo

Devido a uma multiplicidade de ferramentas e de recursos que surgiram com o aparecimento da internet, a produção de informação é cada vez mais fácil, seja em termos humanos ou económicos. Isso, aliado ao facto de vivermos numa era onde a informação viaja cada vez mais rápido, faz com que alguns princípios básicos do jornalismo, como o cruzamento de fontes e de informações, sejam cada vez menos praticados. Graças a isso, o fenómeno da desinformação tem vindo a aumentar e as *fake news* (tal como outros conteúdos) acabam por ver no ambiente digital o *habitat* preferencial para a sua difusão. Este tipo de conteúdos acaba por ter um efeito negativo na sociedade e na forma como esta encara o jornalismo. O presente artigo procura analisar qual o impacto das *fake news* no jornalismo, em termos éticos e deontológicos, como é que estas podem – ou devem – ser combatidas, procurando também ilustrar o atual panorama informativo em Portugal e a confiança que os portugueses têm no setor *media*.

Palavras-Chave: *fake news*, deontologia, ética, jornalismo

Página | 22

Abstract

Due to multiple kinds of tools and resources that appeared with the internet, producing information is getting easier whether it is in human or economical aspects. This, together with the fact that we live in an era where information travels, means that some basic principles of journalism, like crossing information and sources, are progressively practiced. Thanks to that, the desinformation phenomenon has been increasing and fake news (like other contents) see in the digital environment the perfect habitat to their propagation. This kind of content has a negative effect on society and on the way journalism is seen. This article will analyse the impact that fake news have on journalism, in ethical terms, how this can – or should – be fought, looking also to illustrate the actual informative panorama in Portugal and the trust the Portuguese people have in the media.

Key words: fake news, deontology, ethics, journalism

Introdução

Vivemos tempos estranhos e perigosos. A *internet* proporcionou alterações profundas à forma como comunicamos, consultamos informação, e, no fundo, estamos perante o mundo e o perspetivamos. Graças a isso – e não só – factos tidos como verdadeiros são considerados como sendo alternativos, e os meios de comunicação social que apresentam o contraditório são adjetivados como falsos e pouco credíveis.

Empregue no contexto académico, com o propósito de trocar conhecimento, a Internet, em meados de década de 90, chegou ao grande público, abrindo, assim, espaço para a circulação de ideias e opiniões, beneficiando do então contexto sociopolítico de abertura.

O cenário atual, contudo, é bastante diferente daquele que outrora foi desejado. A *world wide web* representa, atualmente, um espaço de discussão de ideias sem grande moderação, onde os populismos aumentam, os discursos fáceis surgem e a propaganda acaba por se instalar, devido à facilidade com que a informação flui e ao alcance que o ambiente digital consegue ter. Como tal, o conceito de verdade passou a ser mais volátil, subjetivo e moldável do que nunca, sendo usado como forma de enquadrar interesses de terceiros. Isto faz com que a desinformação surja como uma problemática real, que afeta não só a opinião pública, mas também a forma como a informação fidedigna, vinda de órgãos com reputação e credibilidade, é vista. Assim, a atividade jornalística é vista com alguma cautela, não havendo a preocupação em “separar o trigo do joio”, sendo tudo visto como jornalismo, independentemente do produto mediático em causa. Como tal, as *fake news* são um desafio para o jornalismo, com impacto na ética e deontologia da profissão, afetando a imagem de imparcialidade e objetividade que é reconhecida ao jornalismo.

Neste trabalho, analisamos o presente panorama informativo, abordando, para tal, as *fake news*. Assim, procuramos perceber quais são os problemas que estes conteúdos colocam aos jornalistas e aos *media*. Para tal, procedemos, numa primeira fase, a um enquadramento teórico sobre o papel do jornalismo ao serviço da verdade, mostrando algumas diferenças entre o passado e o presente, e a uma contextualização histórica das *fake news* e dos problemas que esta problemática traz ao jornalismo.

Depois, proceder-se-á a uma análise da confiança dos portugueses nos meios de comunicação social do país, recorrendo aos relatórios da Obercom (2018) e da *Reuters Institute Digital News Report* (2018) e, no final, aplicar-se-ão dois guiões de entrevista acerca da temática.

Por fim, abordamos a temática das *fake news*, à luz da ética e da deontologia do jornalismo, discutindo o tema através de entrevistas com profissionais do setor.

O jornalismo ao serviço da verdade

O teórico canadiano Marshall McLuhan (1972) previu, no século passado, o conceito de aldeia global, como fruto da evolução das tecnologias da informação e da comunicação. Na opinião do autor, as tecnologias reduziriam a distância entre a população, interligando-a. Isto faz com que, para além de interligados e numa sociedade em rede, vivamos numa era marcada

pelo imediatismo e pela efemeridade, tornando-se “cada vez mais difícil experienciar o mundo e conhecê-lo de forma genuína” (Moura, 2018, p. 6).

É um facto que a perspetiva de McLuhan se verificou e, fruto de evoluções ao nível da comunicação e da tecnologia, a informação tornou-se omnipresente nas nossas vidas, sendo algo que encaramos com naturalidade. A verdade é que o jornalismo e a produção de informação são, na sua génese, de difícil definição. Ainda que seja uma atividade criativa, como Traquina (2005) a define, esta deve também ser uma atividade para com a população em busca da verdade dos factos. Como tal, há certos limites e práticas que definem a atividade e que fazem do jornalismo uma profissão com regras, princípios e limites éticos e deontológicos. O que o jornalismo deve fazer, no fundo, é mostrar aquilo que pode ser tido como verdadeiro e, na opinião de Ana Clotilde Correia (2019), “não o dizendo, mas demonstrando-o, pela sua ação ao serviço da verdade”.

Um dos princípios básicos do jornalismo é a verificação de informação e o contacto com as fontes. No entanto, várias alterações à forma como a informação é consultada e produzida (Silva, 2015) vieram fazer com que, muitas vezes, estes princípios básicos sejam postos em causa ou, em situações extremas, nem sejam praticados. Tal acontece não só devido ao facto de terem entrado em cena alguns elementos como as redes sociais, como também devido à velocidade a que a informação circula atualmente, e que acaba por prejudicar a mesma (Canavilhas & Ferrari, 2018), pois deixou de haver tempo para cruzar fontes acerca de uma mesma história. A mudança, essa, não afeta só quem produz a informação. Os próprios consumidores mudaram, passando de um papel passivo para serem autênticos *prosumers*¹, o que acaba por ajudar à forma como as notícias são propagadas, sejam elas verdadeiras ou não (*Ibidem*, 2018).

Como tal, este novo paradigma afeta a forma como o jornalismo é tido em conta. Uma atividade que, há algumas décadas, era considerada como sendo credível e contendo uma elevada responsabilidade social, hoje, é vista, em muitos casos, como sendo algo com pouca credibilidade.

Numa era onde o papel tem vindo a perder espaço e onde os dispositivos móveis e novos modelos de acesso parecem estar a ganhar cada vez mais impacto (Cardoso *et al.*, 2016), será interessante procurar analisar qual a relevância que estes podem vir a ter, quer na forma como a informação é consumida como no alcance que podem ter junto da população. Segundo Canavilhas e Ferrari, “no século XXI, a informação mediada por um dispositivo móvel não é apenas privilégio de alguns, estando presente na vida de quase 65% da população mundial”

¹ Neologismo cunhado por Alvin Toffler, com o objetivo de mostrar o novo papel do consumidor na sociedade.

(2018, p. 30). Por conseguinte, é impossível não associar a era digital à cultura da partilha massificada de informação, seja ela verdadeira ou não. Um estudo levado a cabo pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT)² - e citado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) no relatório *A Desinformação: O Contexto Europeu e Nacional* (2019)³ – chegou à conclusão que as *fake news* circulam com maior rapidez do que as notícias verdadeiras, na rede social Twitter. Isto é, também, um fator que revela a facilidade que este tipo de conteúdo tem no que toca à propagação no contexto digital. Estes dados acabam por levar ao tecer de considerações acerca do funcionamento destas redes em específico, pois “propicia o afunilamento das discussões que desembocam numa polarização dos utilizadores” (ERC, 2019, p. 36), que acabam por se ver envoltos num sem fim de informação, sem saberem, muitas vezes, distinguir entre o que é verdadeiro e o que é falso.

Por isso, é importante pensar acerca da forma como as *fake news* são propagadas e produzidas, quais os motivos que levam à sua produção e quais os seus efeitos.

Fake news: contextualização

Se é notícia, não pode ser falso. Então, o que são *fake news*? Como se processa a sua mediatização? Com o propósito de compreender este fenómeno e as suas consequências para o jornalismo e para a sociedade, procuramos perceber como os conteúdos *fake* se tornam mediatizados e propagados nesta era digital.

Com o intuito de clarificar o presente contexto informativo, Wardle (2017) enumera três aspetos:

1. Os diferentes tipos de conteúdos que estão a ser criados e partilhados;
2. As motivações de quem cria estes conteúdos;
3. As formas como estes conteúdos estão a ser disseminados.

Ao falar sobre *fake news*, temos de ter em conta que, apesar de tudo, este fenómeno é muito mais antigo do que aquilo que se possa inicialmente pensar, não sendo algo exclusivo dos nossos dias. Na verdade, esta temática tem estado sempre presente no processo comunicativo, pois, teoricamente, “poderão existir desde o primeiro processo político da humanidade (englobando a produção e receção de mensagens para fins políticos)” (Obercom, 2018, p. 16).

Enquanto conceito, Paul Watzlawick (1977) abordou a desinformação, no seu livro *How Real is Real? Confusion, Disinformation, Communication*. Nesta obra, o autor norte-americano

² Cf. <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (Consultado a 16/04/2019)

³ Cf. <http://www.erc.pt/pt/noticias/a-desinformacao-contexto-europeu-e-nacional> (Consultado a 15/04/2019)

aborda o estudo levado a cabo por Alex Bavelas, psicossociólogo americano, com o intuito de aferir sobre a forma como a informação é assimilada pelo ser humano e no qual dois indivíduos, impedidos de comunicar entre si, foram colocados em frente a um televisor, com o propósito de distinguirem entre células saudáveis ou doentes. Uma das principais conclusões é que “isto mostra que a nossa mente, uma vez tomada por uma explicação hesitante e com informação contraditória, pode produzir não correções mas sim elaborações da explicação”⁴ (Watzlawick, 1977, p. 50).

Com o aparecimento dos meios de comunicação de massa, nomeadamente no século XX, houve, também, a criação de condições para que este fenómeno tomasse as proporções que atualmente tem. Exemplos disso são, entre outros, as campanhas com base em ideologias distintas, onde o foco, muito mais do que promover as políticas internas, era desacreditar e enaltecer os pontos negativos do país inimigo, como no caso da Guerra Fria, no século XX. Muita desta informação era veiculada apenas e só com o propósito de desacreditar e criticar o inimigo. No entanto, este não é o primeiro exemplo de *fake news*, conforme Darnton (2017) expõe, ao recuar no tempo, abordando a Roma Antiga, onde a estátua de Pasquino era usada para a colocação de textos difamatórios sob anonimato, a qual era também usada na Idade Média, com o mesmo propósito, ou a campanha que Pietro Aretino elaborou, com o propósito de alterar a escolha do Papa, em 1522, usando para tal sonetos que denegrissem os candidatos ao lugar e que não fossem apoiados pelos Médicis. Estes exemplos são, talvez, o início do conceito de *fake news*.

Página | 26

Os contextos sociais, políticos e culturais mudaram e é preciso refletir: o que é que a internet nos veio trazer em termos de consumo e produção de notícias e conteúdo informativo? Ainda que estejamos a viver numa era onde a informação é constante, a utilização de algoritmos contribui para que, apesar de tudo, os conteúdos que vemos sejam, muitas vezes, selecionados e afunilados, mediante as nossas preferências e visualizações, o que faz com que, inadvertidamente, nos vejamos envolvidos numa espiral de conteúdos mais ou menos iguais entre si. Este é, também, um indício da forma como este problema está “tão ligado à sociedade em rede, à comunicação em rede e às próprias redes sociais” (Obercom, 2018, p. 17).

É, então, importante pensar: quais as motivações e razões para criar e disseminar *fake news*? A primeira – e talvez a maior – motivação para que este fenómeno aconteça tem a ver com fatores económicos. Exemplo disso é o caso dos jovens macedónios da cidade de Veles, o principal berço de *fake news* durante a campanha eleitoral de Donald Trump, em 2016. De

⁴ Traduzido a partir do original: “it shows that once a tentative explanation has taken hold of our minds, information contrary may produce not corrections but *elaborations* of the explanation”

acordo com a CNN, este esquema permitia a jovens ganhar mais do que alguma vez alguém poderia imaginar ganhar durante toda a vida. Um dos entrevistados⁵ chegou a dizer que, na altura, tinha lucros à volta de dois mil e quinhentos dólares diários, quando o rendimento médio diário no país é de apenas quatrocentos e vinte e seis dólares.

O segundo fator, que acaba por levar à produção deste tipo de conteúdo, é a difusão e propagação de ideais políticos e de ideologias, que acaba por beneficiar interesses da parte de quem está a produzir. Duas eleições podem ser tomadas como exemplo: a eleição para a presidência dos Estados Unidos da América e, na Europa, o referendo sobre o *Brexit*, cujas campanhas foram movidas, essencialmente, por motivos ideológicos, tendo “visto vantagens na propagação de notícias imprecisas, partilhando ou promovendo esse tipo de conteúdos” (Obercom, 2018, p. 20), com o objetivo de condicionar os atos eleitorais.

Como tal, é importante pensar: quais as consequências que este tipo de conteúdo tem no jornalismo? Um dos maiores – senão o maior – efeitos das *fake news* é o facto de estas conseguirem afetar a relação entre a população e os *media*. Não só porque a relação entre o jornalismo e aquilo que é tido como verdade é algo muito ténue e que pode deixar de ser facilmente identificável, mas também porque isso acaba por lidar com vários princípios éticos e deontológicos, que levantam questões que merecem ser discutidas internamente, visto que a qualidade do jornalismo produzido pode sair prejudicada. Página | 27

3. O panorama informativo em Portugal

Depois de uma contextualização mais geral, é importante tentar perceber quais as formas de propagação das *fake news*, bem como a forma como este tema é abordado em Portugal.

Como já foi dito, os dois grandes *booms* de desinformação foram processos políticos, nomeadamente o *Brexit* e a eleição de Donald Trump. No entanto, é cada vez mais comum ouvirmos o termo a ser discutido. Porquê? A forma como a informação é propagada e difundida, atualmente, permitiu o acompanhamento destes momentos eleitorais, e segundo, porque os conteúdos partilhados, nomeadamente através das redes sociais, são a grande fonte de desinformação e confundem, em muitos casos, a opinião pública.

Portugal é, no entanto, um caso interessante no estudo do fenómeno da desinformação. No espaço de um ano, o contexto digital português sofreu algumas alterações e, segundo o *Reuters Digital News Report* (2018), as notícias *online* são quase tão populares quanto a

⁵ Cf. <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/> (Consultado a 31/03/2019)

televisão em termos de alcance semanal. Isso leva a que surjam projetos cujo foco é tentar rentabilizar o tráfego, como o caso do *Nónio*, que acabou por agregar seis grupos de informação⁶. Além disso, também se verificou, no último ano e meio, um aumento de projetos dedicados ao *fact-checking*, como o caso do *Polígrafo* ou, até mesmo, em jornais como o *Observador*, que tem uma secção dedicada exclusivamente a esta prática e que segue a tendência internacional.

Ainda segundo o relatório em questão, a confiança nos média é, a par com a finlandesa, a mais alta, com uma taxa de 62%. Esta é uma tendência constante em Portugal. Numa amostra total de 2008 indivíduos, 48% dos inquiridos afirmam que confiam nas notícias que encontram através dos motores de busca, enquanto 29% afirmam que confiam no conteúdo noticioso que veem nas redes sociais. Uma análise que combina opiniões acerca da manipulação da informação, *fake news* e informação de fraca qualidade mostra, também, outros dados: na generalidade, os portugueses não confiam no panorama noticioso, tendendo a confiar, isso sim, em empresas *media* específicas, algo que se reflete nas percentagens de visualização e de acesso à informação.

No que toca às notícias *online*, 71% dos inquiridos referem que olham com desconfiança e se preocupam com a informação que lhes chega através da Internet. Segundo Pais (2018)⁷, isto permite verificar que existe uma maior desconfiança em relação à informação encontrada na Internet e nas redes sociais, contrapondo a já referida confiança dos portugueses em grupos *media* específicos, como a RTP ou o *Expresso*.

Tendo estes números presentes, é importante refletir: qual será o impacto das *fake news* no contexto nacional? Qual a sua frequência?

Ainda que este seja um fenómeno pouco estudado no contexto português, há alguns dados que podem ser analisados, servindo de ponto de partida a uma investigação mais alargada.

Com o aparecimento e conseqüente normalização das transmissões televisivas via satélite aliadas ao advento da *internet*, os conteúdos passaram a ser acedidos de forma mais fácil e rápida. Uma das conseqüências dessa facilidade de informação é o aparecimento do chamado *infotainment*⁸ que, “se doseado indevidamente, poderá constituir uma verdadeira ameaça aos princípios basilares do jornalismo” (Dantas, 2019, p. 159).

⁶ Cf. <https://jpn.up.pt/2017/03/10/nonio-media-portugueses-vaio-passar-pedir-login> (Consultado a 10/04/2019)

⁷ Cf. <https://pt.ejo.ch/ultimas/as-fake-news-uma-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise> (Consultado a 10/05/2019)

⁸ Estrangeirismo composto pelas palavras *information* (informação) + *entertainment* (entretenimento).

Um dos temas mais falados em Portugal é desporto, mais concretamente futebol. Por considerarmos que este é um campo onde a propagação de *fake news* é facilmente identificável, escolhemos esta temática para exemplificar o tópico da desinformação no contexto português. É, justamente, neste campo que surgem inúmeras *fake news* associadas, muitas vezes, a programas televisivos acerca do tema marcados por um trajeto de manipulação, desinformação, sensacionalismo e onde não existe qualquer tipo de contraditório (Dantas, 2019). No entanto, não é o único caso onde a desinformação no caso do desporto está presente. Num artigo⁹ publicado a 25 de maio de 2018, o *Jornal de Notícias* analisa esta questão, mostrando como algumas páginas de Facebook com milhares de seguidores partilham conteúdo de *sites* que se focam na produção de informação cujo teor é, necessariamente, falso. Segundo o artigo, “páginas como o *noticias24.com.pt* ou *noticiario.com.pt* caracterizam-se pelo seu aspeto organizado” (Neto, 2018), o que faz com que sejam parecidos a um jornal *online*, confundindo, assim, quem visita estes espaços.

Quem é, então, o público enganado por este tipo de espaços falsos? No que diz respeito ao contexto português, não existem dados concretos. Tendo como partida um estudo do Stanford History Education Group (2016) que analisou os comportamentos de alguns estudantes do ensino superior dos Estados Unidos, Melim (2019) concluiu que, embora os jovens se sintam familiarizados com a tecnologia e tenham habilidades de navegação, não possuem a destreza na hora de reconhecer e avaliar a qualidade das informações, o que faz com que não sejam capazes de identificar com facilidade a qualidade da informação, não conseguindo perceber qual a credibilidade da fonte.

Qual será, então, o caminho a percorrer para que os jovens – e não só – possam identificar e perceber qual a qualidade da informação? Existem, atualmente, projetos que procuram dotar a população de mecanismos que lhe permitam identificar e compreender melhor os média. Iniciativas como os *7 Dias Com os Media*¹⁰ ou a formação *Literacia dos Media e Jornalismo: práticas pedagógicas com os media e acerca dos media*¹¹, que visa dar capacidade aos docentes para poderem desenvolver atividades acerca da Educação para os Média, procuram educar e mostrar à população envolvida de que forma é que podem selecionar e discernir acerca da informação que estão a ler.

No entanto, e como este é um tema recente, ainda existe pouca investigação que “vise competências pelo que se impõe a necessidade de desenvolvimento e validação de medidas

⁹ Cf. <https://www.jn.pt/inovacao/interior/rede-espalha-noticias-falsas-sobre-futebol-9376241.html> (Consultado a 10/05/2019)

¹⁰ Cf. <http://www.7diascomosmedia.pt/> (Consultado a 11/05/2019)

¹¹ Cf. <http://erte.dge.mec.pt/noticias/projeto-piloto-literacia-para-os-media> (Consultado 11/05/2019)

objetivas e rigorosas” (Arke & Primack, 2009 *apud*. Lopes, 2013, p. 100). A tendência é, ainda assim, para que surjam mais projetos cujo foco é a literacia para os média, uma vez que o contexto informativo está cada vez mais povoado com conteúdos cuja veracidade é pouca, o que faz com que haja uma necessidade para ensinar a população a saber identificar aquilo que é, ou não, informação verdadeira e credível.

Duas perspetivas sobre as *fake news*

Sendo esta uma temática muito presente nos dias de hoje, é necessário analisar qual o impacto da desinformação não só em Portugal, mas também a nível global. Por considerarmos que esta análise seria mais profícua ao contactar com pessoas que estivessem no meio, e partindo do pensamento de Raymond Quivy e Luc van Campenhoudt (2005), que consideram esta abordagem uma forma de explorar opiniões, aplicamos um guião de entrevista a Ana Clotilde Correia, jornalista da Agência Lusa, e Paulo Martins, também jornalista e professor universitário, no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSIP).

Ao falarmos em notícias, partimos do princípio de que a informação é verdadeira e válida, sendo objetiva e tentando representar os factos com o maior rigor possível. Como tal, como pode um conteúdo ser falso e, simultaneamente, ser notícia? Não será o termo *fake news* um contrassenso? A verdade é que existem informações falsas que circulam enquanto notícias. Contudo, Ana Clotilde Correia (2019) considera que “pode sempre fazer-se uma ressalva quando se fala ou escreve publicamente sobre o assunto, mas o mal está feito”, lembrando que “independentemente da pedagogia, combater as *fake news* não se limita a matérias semânticas”.

Como referido anteriormente, um dos princípios básicos do jornalismo deve ser o cruzamento de fontes e de informação, de modo a confirmar se determinada informação é ou não verdadeira para que, depois, possa ser noticiada, fazendo com que se noticiem os factos com o maior rigor e exatidão possíveis. Porém, a altura em que vivemos, onde a informação viaja mais rápido do que nunca, faz com que este cruzamento básico de fontes não aconteça tão frequentemente. Isso leva a que surjam os já referidos projetos de *fact-checking*, que se dedicam exclusivamente a escrutinar a informação veiculada, demonstrando, assim, se é verdadeira ou não. Não será isto um exemplo de como o jornalismo falhou nos seus princípios básicos? “Não, porque são coisas distintas. O cruzamento de fontes e de informações é uma coisa que um jornalista faz ao elaborar uma notícia” (A. C. Correia, 2019).

Pode a desinformação – e todos os fenómenos inerentes a esta problemática – influenciar a forma como a sociedade toma decisões? “Historicamente, o jornalismo tem sido associado à democracia, à liberdade, aos indivíduos e ao interesse público” (Bonixe, 2012, p. 17). Contudo, vivemos numa era onde a *internet* está muito presente no quotidiano, e podendo, sim, influenciar tomadas de decisão, como aconteceu com o escândalo do Cambridge Analytica, que acabou por ter um impacto na eleição de Donald Trump, por exemplo. Os *bots*, que são contas de *software* que se fazem passar por humanos, que estão presentes no contexto digital e dominam as redes sociais, criando perfis falsos, são também uma ameaça à qualidade do jornalismo, uma vez que “esta realidade abre espaço para discussões e legítimas, mas também para discursos não-factuais, mal-intencionados e ilegítimos” (Ruediger, 2017, p. 6)¹². Todo este contexto, juntamente com os recursos que estão presentes no *habitat* digital, acabam por colocar, em causa a forma como a democracia e o jornalismo são vistos, sendo que “os exemplos das eleições e cobertura mediática no Brasil e nos Estados Unidos são a melhor ilustração” (A. C. Correia, 2019). Também Paulo Martins (2019) tem esta opinião e lembra que “mais importante do que o jornalismo é a democracia, mas uma democracia de qualidade não pode prescindir de um jornalismo atuante, vigilante, crítico, escrutinador.”

Tendo em consideração que esta é uma das maiores ameaças ao jornalismo atual, há que procurar perceber como é que os órgãos de comunicação social e os próprios jornalistas tentam combater esta problemática:

“A melhor forma de evitar a propagação de informações falsas é praticar jornalismo de qualidade, para que, assim, seja a verdade a impor-se. Na minha empresa, foi desenvolvido um *site* sobre *fake news* e realizada uma conferência internacional, como forma de colocar o tema na agenda” (A. C. Correia, 2019)

Como referimos neste trabalho, uma das formas de combater a desinformação é dar à população os mecanismos adequados para que o jornalismo e as notícias sejam passíveis de ser tidos como sendo ou não credíveis. Além disso, é igualmente importante educar a população sobre o que é ou não jornalismo, para que não exista qualquer tipo de confusão em relação a outras formas de comunicação. Acima de tudo, ao assinar um trabalho jornalístico, um jornalista, enquanto profissional da comunicação, responde pela carteira profissional que detém, à qual estão associados direitos, mas também deveres. Então, qual é o papel do jornalista, no combate à problemática das *fake news*? “Por um lado, que não contribua para o fenómeno, e, por outro, que faça os possíveis para denunciar as que encontrar” (P. Martins,

¹² Traduzido a partir do original: “This reality makes room for legitimate and factual discussions, but also for ill-intentioned, illegitimate and nonfactual discourses.”

2019). Ainda assim, a população continua, muitas vezes, a partilhar conteúdos que não são necessariamente verdadeiros e isso depende não só de quem partilha, mas também do jornalismo, que pode dizer – ainda que de forma indireta – aquilo que é ou não verdade. Como o fazer, no entanto, é a pergunta que se faz, mas cuja resposta parece não ser fácil. Esta pode, ainda assim, ser formulada ao contrário. “Ou seja: em vez de serem os jornalistas a dizer ao público, de forma que até pode ser considerada paternalista, ‘isto é bom, isto é mau’ devemos estimular o público a separar o ‘bom’ do ‘mau’” (*Ibidem*, 2019).

Vivemos numa era onde a velocidade de partilhas, a maneira como a informação é consumida ou até mesmo os novos modelos de acesso acabam por influenciar a relação que o público tem com o jornalismo. Como tal, existe a necessidade de produzir o maior número de conteúdo no menor tempo possível, acabando, por exemplo, por influenciar o contacto do jornalista com as fontes, sendo que “as fontes de informação desempenham um papel fundamental na construção das notícias e são valorizadas pela própria comunidade jornalística” (Bonixe, 2012, p. 20), o que faz com que o cruzamento de informações continue a ser essencial para que, no fundo, os acontecimentos sejam relatados com a maior objetividade possível.

Estas falhas no processo de produção noticiosa acontecem, sobretudo, devido ao facto de, atualmente, existirem meios tecnológicos que acabam por incentivar os próprios jornalistas a terem alguma necessidade de serem os primeiros a noticiar determinado acontecimento. Quais são, então, as consequências destes “tempos líquidos” que vivemos, no que toca ao jornalismo? Acima de tudo, há que pensar que rigor e rapidez sempre foram dois valores muito presentes na prática jornalística, no entanto:

“Um não é mais importante do que o outro. Mas se cair na tentação de privilegiar a difusão imediata de uma notícia que não tenho a certeza de ser rigorosa, com o argumento de que, pouco tempo depois, posso ‘corrigir o tiro’, arrisco-me, na realidade, a dar um tiro na minha credibilidade, que pode mesmo ser fatal.” (P. Martins, 2019)

É, por isso, necessário refletir acerca do atual panorama informativo e dos problemas éticos que as *fake news* implicam na prática do jornalismo numa era onde a informação viaja rápido, fruto da existência não só de meios técnicos como de uma multiplicidade de recursos que permite que isto aconteça. Assim, é importante ter em conta que todos os códigos deontológicos exigem que a informação seja transmitida de forma rigorosa, algo que implica verdade, não deturpação dos factos, não valorizando factos irrelevantes (e vice-versa) e, acima de tudo, não manipulando a informação. O jornalismo tem de “encontrar formas de não se confundir com a maré de desinformação e informação falsa. Tem de recuperar a confiança dos cidadãos, encontrar o seu lugar num mar chamado *internet*” (P. Martins, 2019).

Considerações finais

Chegados ao final deste trabalho é tempo de refletir acerca da forma como a problemática da desinformação afeta a ética, a deontologia e as práticas jornalísticas. A mentira é, e sempre foi considerada como algo inaceitável e condenável, tanto social como profissionalmente. A diferença para outros contextos sociais, económicos e tecnológicos anteriores é o facto de, atualmente, a mentira ser facilmente dissimulada como sendo verdade, o que acaba por fazer com que o jornalismo, devido à necessidade de se ser o primeiro a noticiar determinado acontecimento, não consiga, muitas vezes, apurar a veracidade dos factos em causa. Outrora desempenhando funções de *gatekeepers*, os jornalistas atuais não conseguem desempenhar mais esta função, deixando as portas do jornalismo abertas a ameaças externas, como o caso das *fake news*, que podem colocar em causa não só princípios básicos da atividade como também princípios básicos dos contextos políticos e sociais que nos rodeiam. Além de uma reestruturação do espaço público, que, em tempos, foi um lugar amplo de discussão e troca de ideias, o que a *internet* e o paradigma comunicativo digital vieram trazer foram, acima de tudo, mudanças à forma como o consumidor acede à informação e também à forma como esta a encara. Como tal, plataformas como as redes sociais acabam por contribuir e ser parte essencial desta mudança de paradigma, uma vez que é através delas que grande parte das pessoas acede à informação, sendo também o grande ponto de partilha de conteúdo que muitas vezes não é verdadeiro.

Todavia, estas mudanças no paradigma comunicacional e na forma como a informação é obtida não devem, de todo, dar uma visão pessimista acerca do papel do jornalismo na sociedade atual, porque se “a era digital transformou sem dúvida as nossas vidas, modificou relacionamentos, encurtou distâncias, trouxe também novas práticas profissionais” (Figueira, 2015, p. 66). Isto também acabou por ajudar a reinventar a forma como a informação é produzida, influenciando diretamente todas as partes envolvidas no processo comunicativo.

Atualmente, o jornalismo enfrenta inúmeras ameaças. Além da desinformação, também os populismos e os discursos de ódios são facilmente disseminados, bem como a propaganda, que acaba por estar presente nos discursos contemporâneos, fazendo com que, muitas vezes, sejamos bombardeados por ela e não tenhamos consciência disso mesmo. Todos estes fenómenos acabam por fazer com que, a médio prazo, a imagem do jornalismo e do jornalista enquanto profissional da informação acabem por sair afetadas. Se outrora esta atividade era vista como sendo credível, atualmente essa credibilidade está, definitivamente, ferida e posta em causa.

Casos como o *Cambridge Analytica* ou situações como a dos jovens macedónios, referida anteriormente neste trabalho, permitem perceber que não só as redes sociais são um ponto de partida para muitas *fake news* como também existe toda uma indústria de produção deste tipo de conteúdos, que se destina, sobretudo, a influenciar a opinião pública e a forma como as tomadas de decisão, por exemplo, são feitas e tidas em conta. Muito mais do que baralhar a opinião pública, as *fake news* têm, acima de tudo, o poder de manipular os cidadãos cuja literacia mediática pode não ser tão elevada, levando a que não haja qualquer tipo de preocupação em confirmar se determinada informação é verdadeira, acreditando de imediato e, assim, caindo na armadilha da desinformação.

Como foi demonstrado ao longo deste trabalho, as *fake news* não são algo exclusivo do século XXI. Porém, o ambiente digital, com todas as suas vantagens para o jornalismo, acaba por fazer com que este tipo de informações assumam uma dimensão muito maior do que aquela que tomava, por exemplo, num contexto como o de Pasquino. Não obstante a maior velocidade de circulação de informação ou a facilidade com que se acede a esta, também o problema de alguma falta de escrutínio (derivado desta rapidez) por parte dos jornalistas, mas também do público, acaba por criar o ambiente perfeito para a proliferação e legitimação deste tipo de conteúdos que em nada ajudam o jornalismo, o jornalista, e os princípios básicos em termos éticos e deontológicos da atividade.

Página | 34

Muito mais do que instituições, empresas ou estruturas, o combate às *fake news* está nas mãos dos jornalistas, que devem procurar lutar contra a liquidez dos tempos, verificando fontes e cruzando informação, mas também nas mãos do consumidor de informação, que deve procurar informar-se, sim, mas mais importante do que isso: informar-se em locais seguros, consultando uma notícia em mais do que um local e, acima de tudo, procurando educar-se a si e aos outros acerca dos média e dos seus conteúdos.

Referências bibliográficas

Ana Clotilde Correia, entrevista realizada por e-mail a 4/04/2019.

Bonix, L. (2012). *A informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. (1.ª edição). Lisboa: Livros Horizonte.

Catalão, R. (2017). *Nónio: Média portuguesas vão passar a pedir "login"*. Recuperado a 20/04/2019 de: <https://jpn.up.pt/2017/03/10/nonio-media-portugueses-va-o-passar-pedir-login>.

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Comunicação feita no âmbito do II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Recuperado a 12/05/2019 de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.

Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In D. Buitoni (org.), *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*, pp. 30-49. Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina.

[Cardoso, G. & Balsi, V. \(Coord.\) \(2018\). *As fake news numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. Relatório Obercom.](#)

Cardoso, G.; Magno, C.; Soares, T. M. & Crespo, M. (Orgs.) (2016). *Modelos de Negócio e Comunicação Social*. (1.ª edição). Coimbra: Edições Almedina.

Dantas, D. (2019). As ramificações do *infotainment* no jornalismo desportivo português in *Ameaças ao Ciberjornalismo*. In H. Bastos, P. Jerónimo, A. I. Reis & F. Zamith (Org.). *Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, pp. 158-167. Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Letras.

Darnton, R. (2017). *A verdadeira história das fake news*. Recuperado a 19/04/2019 de: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html.

Dizikes, P. (2008). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Recuperado a 16/04/2019 de: <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>.

Página | 35

[Equipa de Recursos e Tecnologias Educativas \(ERTE\) \(2019\). *Projeto-piloto Literacia para os Media*. Recuperado a 11/05/2019 de: <http://erte.dge.mec.pt/noticias/projeto-piloto-literacia-para-os-media>.](#)

Figueira, J. (2015). O triunfo do jornalismo de comunicação ou a erosão de uma profissão em mudança. *Comunicação, jornalismo e espaço público na era digital. Estudos do século XX*, número 15, pp. 58-75, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

[Grupo Informal de Literacia para os Media \(GILM\) \(2019\). Recuperado a 11/05/2019 de: <http://www.7diascomosmedia.pt/>.](#)

Lopes, P. (2013). *Literacia mediática e cidadania. Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa* (Tese elaborada para obtenção do grau de Doutor em Sociologia). Lisboa: ISCTE-IUL.

[Martins, P. Entrevista realizada por e-mail a 15/05/2019.](#)

McLuhan, M. (1972). *A Galáxia de Gutenberg: A formação do homem tipográfico*. (1.ª edição). São Paulo: Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo.

Melim, M. J. (2019). *Bolhas, Velocidade e Excesso na Rede: um ensaio sobre as fake news*. Recuperado a 11/05/2019 de: <http://bocc.ubi.pt/pag/melim-mauricio-2019-bolhas-velocidade-excesso-rede.pdf>.

Mesquita, M., Pereira, E.; Puga, P.; Azevedo, F.; Mouta, R. & Soares, T. M. (Coord.) (2019). *A desinformação – contexto europeu e nacional*. Relatório Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC).

Moura, Z. (2018). *Da mentira que se quer verdade: Fake news, uma velha chaga em novos tempos*. Dissertação no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Recuperado a 20/04/2019 de: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/82557>.

Neto, I. (2018). *Rede espalha notícias falsas sobre futebol na Internet*. Recuperado a 10/05/2019 de: <https://www.jn.pt/inovacao/interior/rede-espalha-noticias-falsas-sobre-futebol-9376241.html>.

Newman, N. & Fletcher, R. & Kalogeropoulos, A. & Levy, D. A. L. & Nielsen R. K. (Coord.) (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Relatório da Reuters.

Pais, P. C. (2018). *As fake news numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. Recuperado a 10/05/2019 de: <https://pt.ejo.ch/ultimas/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise>.

Poynter (s/d). *Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles*. Recuperado a 10/05/2019 de: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4.ª edição). Lisboa: Gradiva.

Página | 36

Ruediger, M. A. (Coord.) (2017). *Bots, social networks and politics in Brazil: a study on illegitimate interferences with the public debate on the web, risks to the democracy and the 2018 elections*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Departamento de Análise de Políticas Públicas.

Silva, N. M. (2015). *Renovar ou morrer, A adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes*. Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa: Porto.

Soares, I.; Buchanan, G.; Howe, C. & Davey-Attle, F. (2017). *The Fake News Machine: Inside a Town Gearing Up for 2020*. Recuperado a 31/03/2019 de: <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo*. Volume 1: Porque as notícias são como são. (2.ª edição). Florianópolis: Insular.

Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*. Recuperado a 20/04/2019 de: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

Watzlawick, P. (1977). *How real is real? Confusion, disinformation, communication. An anecdotal introduction to communications theory*. (1.ª edição). Nova Iorque: Vintage Books.

Notas sobre os autores:

Rui Miguel Godinho

18811@ipportalegre.pt

CiêncialD: 0C15-931B-608F

Aluno do 2º ano do curso de Jornalismo e Comunicação na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

Nuno Fernandes

nrfernandes@ipportalegre.pt

CiêncialD: 741F-8156-7220

ORCID: 0000-0002-9920-717X

Docente na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

A presença online dos jornais do Alentejo

Adam Lucas Weber da Silva
Alcilaine de Macedo Alencar
Claudinei Lopes Junior
Thayná Bressan da Silva

Resumo

Este trabalho tem como principal objetivo salientar a presença dos jornais regionais portugueses no Alentejo. Além disso, pretende-se apresentar conceitos de jornalismo de proximidade (Camponez, 2002) e de ciberjornalismo de proximidade (Garcia, 2017); explicar a história e o percurso do ciberjornalismo português, no âmbito nacional (Bastos, 2010, 2011, 2014) e de proximidade, também chamado de regional, (Jerónimo, 2013, 2015, 2017) especificando a realidade e os desafios dessa vertente (Garcia, 2017); e por fim, atentar-se ao jornalismo (Guimarães, 2017) e ciberjornalismo na região do Alentejo. Por meio de uma pesquisa, cujo método foi a análise de conteúdo e a observação não-participativa dos dados (Schultz, 1999 & Zamith, 2008), procurou-se mensurar a presença *online* categorizando os jornais alentejanos pela forma que utilizam o ciberespaço para a disposição de notícia. Em suma, a pesquisa empírica comprovou que a atuação do ciberjornalismo no Alentejo ainda é uma prática inexplorada, logo não tem aproveitado de modo estratégico as potencialidades oferecidas pela *cibermedia*.

Página | 38 Palavras-Chave: jornalismo de proximidade, ciberjornalismo de proximidade, Alentejo, redes sociais, interação.

Abstract

The main goal of this study is to highlight the presence of the Portuguese regional newspapers covering the Alentejo region. In addition, it is intended to present concepts of proximity journalism (Camponez, 2002) and proximity cyberjournalism (Garcia, 2017); It is also intended to explain the history and the course of the Portuguese cyberjournalism, at the national level (Bastos, 2010, 2011, 2014), and the proximity level, also called regional level (Jerónimo, 2013, 2015, 2017), specifying the reality and the challenges of this journalism aspect (Garcia, 2017); and finally, it is given attention to journalism (Guimarães, 2017) and cyberjournalism in the Alentejo region. Through a research whose method was content analysis and non-participatory observation of the data (Schultz, 1999 & Zamith, 2008), it was searched to measure online presence by categorizing the Alentejo newspapers by the way they use cyberspace for news disposal. In short, the empirical research has proved that cyberjournalism in the Alentejo is still an unexplored practice, so it hasn't taken a strategic advantage of the potential offered by *cybermedia*.

Key words: proximity journalism, proximity cyberjournalism, Alentejo, social networks, interaction.

Introdução

A longo do século XX, o mundo passou por profundas transformações sociais, culturais, econômicas e políticas que interferiram na realidade social. Os conflitos envolvendo o poder; os avanços tecnológicos oriundos das invenções do século XIX e a proliferação das forças produtivas são alguns acontecimentos que afetaram a estrutura da sociedade. Mas é já no fim do século XX, próximo da virada do milênio, que surge uma das maiores invenções da humanidade: a internet. Ao emergir, a internet ganhou - em um curto prazo de tempo - a capacidade de influenciar as pessoas, e principalmente influenciar o modo pelo qual elas se comunicam. Dessa maneira, oferecendo e estimulando uma comunicação rápida, até mesmo os meios de comunicação tradicionais passaram a se reinventar e a se adaptar às novas possibilidades de alcance e velocidade que a ferramenta pode lhes proporcionar.

E nesse contexto tecnológico, no qual a remodelação dos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas, livros, rádio e televisão, soa como um requisito de seleção natural para que esses perdurem na sociedade, é que se instaura o ciberjornalismo. Em Portugal, em primeiro lugar vale destacar que o percurso dos primeiros quinze anos do jornalismo *online* é demarcado por três grandes fases: a da implementação, a da expansão ou *boom* e a da contração (Bastos, 2011).

Página | 39

Enquanto isso, os passos do ciberjornalismo regional, tanto na transição do impresso para o digital quanto nas suas práticas, são praticamente desconhecidos (Jerónimo, 2017, p. 27). Assim, conseqüentemente, nota-se um campo que merece atenção e que deve ser explorado para a sua construção histórica, a fim de assegurar uma boa postura perante à realidade atual e aos desafios, tanto do presente quanto do futuro, para o campo do ciberjornalismo de proximidade em Portugal.

Portanto, levando em consideração a intenção deste trabalho que é frisar a presença *online* dos *media* regionais portugueses, especificamente os presentes na região do Alentejo, propõe-se sublinhar os principais conceitos do jornalismo regional, ou de proximidade, seguido do caminho de evolução do ciberjornalismo em Portugal, tanto em esfera nacional como regional, destacando a realidade atual e os desafios a serem enfrentados por esse campo jornalístico. Depois disso, abordaremos o Alentejo, com uma breve explanação sobre o jornalismo e o ciberjornalismo na região, seguida da análise da presença *online* dos jornais alentejanos e, por fim, as considerações a serem referidas a respeito de todo esse nosso percurso.

Jornalismo de Proximidade: conceitos

Antes de abordar o ciberjornalismo de proximidade, é necessário apresentar os seus conceitos progenitores que estão agrupados no âmbito do jornalismo de proximidade. Algumas definições devem ser acentuadas para que se compreenda melhor a complexidade conceitual dessas vertentes do jornalismo.

Primeiramente, deve-se entender a ideia de globalização como “um espaço de geografia e geometria variáveis” (Camponez, 2002, p. 271). E, uma vez que definimos uma área, dentro desse espaço indefinido, essa denomina-se como um território, ou seja, “um lugar de trocas simbólicas, ritualizado numa geografia que transforma o espaço num lugar do social e do político” (Camponez, 2002, p. 271).

Outro princípio primordial por ser um elemento estruturante no conceito do jornalismo de proximidade é a definição de local. Entende-se como uma parte ativa no interior de determinada geometria e geografia espacial. Logo, “o local é o nosso contexto” (Camponez, 2002, p. 273); serve como referência; é sempre o lugar de destino, sendo assim, fomenta a conservação, criação e recriação dos significados nos respectivos indivíduos que afeta.

Apesar de se ter a ideia hierárquica intrínseca de que o local é uma camada inferior à camada daquilo que é global, essa perspectiva reducionista a respeito do termo deve ser mitigada. Muitas vezes, as atividades locais influenciam na classificação dos territórios, pois, uma vez que em vários territórios constata-se o exercício de mesmas atividades, conotamos certa similaridade àquelas áreas. Mesmo que a ideia do global seja de homogeneidade e uniformidade, há contradições no seu interior, como no local, elas também se fazem presentes. Consequentemente, ambos os conceitos não configuram um par de opostos, e sim, um par complementar. Portanto, o local “é o espaço onde a globalização se recria, potencializando-se” (Camponez, 2002, p. 273). Essa similaridade serve de parâmetro para a definição de comunidade, outro conceito relevante para o jornalismo de proximidade.

A noção de comunidade emerge como uma consequência da intersecção dos conceitos de território e de local, já que se compreende comunidade como a capacidade mútua dos indivíduos de determinado lugar em se reconhecerem comuns, mesmo perante a sua alteridade. Porém, o conceito de comunidade permanece instável no pensamento epistemológico, portanto, por assim dizer, a comunidade serve mais como uma “ideia-imagem” (Camponez, 2002, pp. 271-272).

Já com essas definições acentuadas, pode-se aferir que

“fundamentalmente, a especificidade da imprensa regional resulta do seu compromisso específico, do seu pacto comunicacional com um território que não pode deixar de representar um recorte parcial de um espaço mais vasto. Trata-se, portanto, de um jornalismo de proximidade profundamente comprometido com a sua região e com as suas gentes [...]” (Camponez, 2002, p. 273).

Assim, o jornalismo de proximidade dedica-se não somente a acontecimentos de territórios geograficamente próximos, mas também, a acontecimentos de determinados territórios onde laços e elos de identidades e de relacionamentos são oriundos do compartilhamento simbólico das pessoas que ali vivem.

Esses conceitos mantêm-se para o ciberjornalismo de proximidade sofrendo poucas adaptações. Com isso, na próxima seção deste trabalho, abordaremos, primeiramente, num panorama nacional, o começo do ciberjornalismo em Portugal e como se deu a sua evolução.

Ciberjornalismo em Portugal: origem e evolução

Definir a data específica em que houve a transição do jornalismo tradicional para o jornalismo digital é uma tarefa um pouco árdua; até mesmo porque todos os acontecimentos, relacionados a essa fase transitória, foram de ordem processual, além do fato de que o processo de transferência é consideravelmente recente. Porém, pode-se considerar como primeiro passo do ciberjornalismo em Portugal a informatização das redações jornalísticas.

O processo de informatização iniciou-se com o jornal *O Comércio do Porto* em 1985 (Bastos, 2010, p. 29). Admiravelmente, não foi difícil que os outros jornais portugueses da época seguissem o mesmo caminho, computadorizando suas redações. Tendo isso em vista, afere-se que antes do início da década de 1990, todas as redações jornalísticas dos principais jornais portugueses já estavam informatizadas (Jerónimo, 2015, p. 85). Caracteriza-se, assim, os meados da década de 1980 como o período de entrada dos computadores nas redações portuguesas. Consequentemente, as mudanças mais precursoras e significativas para o ciberjornalismo português ocorrem na década de 1990.

Já no começo dessa década, a Internet ganha notoriedade; e é nessa altura que os jornais se interessam em fazer presença no universo digital. Dessa maneira, os registros de domínios próprios e a disponibilização de mais notícias via *online* eram etapas que deveriam ser cumpridas (Jerónimo, 2015, p. 85). Por assim dizer, o surgimento do ciberjornalismo em Portugal está centrado na informatização das redações dos jornais e na entrada da Internet no universo do jornalismo, dois fatos da história que revelam o início de todo o processo de desenvolvimento dessa nova prática jornalística.

A partir de então, podemos classificar os próximos quinze anos da história do ciberjornalismo português em três grandes fases: a implementação (1995-1998), a expansão ou *boom* (1999-2000) e a estagnação (2001-2010) (Bastos, 2011).

A fase de implementação caracteriza-se como o período de experimentação dos *media* portugueses, além disso, predominava nas redações dos jornais, uma incerteza a respeito de como a novidade tecnológica podia interferir na então realidade jornalística. Contrapondo esse receio e impulsionando a experimentação, muitos jornais tradicionais portugueses abriram suas respectivas páginas na *web*. Ainda nessa fase, vale a pena ressaltar que não havia jornalistas nas redações dedicados somente à edição *online* dos jornais, fazendo com que as edições eletrônicas fossem grandes depósitos de conteúdo das versões impressas (Bastos, 2011).

Enquanto isso, a entrada no novo milênio fez com que a segunda fase do ciberjornalismo em Portugal fosse marcada por grande euforia. Investimentos consideravelmente vultuosos e projetos, como portais exclusivamente digitais com plataformas mais informativas e com conteúdo mais diversificado, foram alguns dos adereços do cenário naquele momento. Além disso, uma economia global interessada nos percursos que a Internet trazia foi outro elemento que impulsionou o *boom* do ciberjornalismo em terras portuguesas (Bastos, 2011). Logo, as edições *online* dos jornais deixaram de ser coadjuvantes, assumindo a posição de personagens principais na disponibilização de notícias e de conteúdo, de uma forma geral.

Página | 42

A terceira e última fase é a estagnação. Depois desse período de expansão exaltada da participação dos jornais no ciberespaço, repentinamente, no fim do ano 2000, o fluxo de demissões nas redações dos jornais portugueses aumenta, decorrente dos indícios de retração do investimento dos jornais nas suas versões eletrônicas. Argumentava-se que a inserção no meio digital não demonstrou ser tão positiva. Entretanto, os diretores de muitos jornais portugueses escondiam os reais motivos da falta de investimento e de tantas demissões, e “a verdade é que as receitas de publicidade acabaram por não corresponder às expectativas, a nova economia começou a cair a pique” (Bastos, 2011, p. 8). Ou seja, financeiramente, para os interesses dos investidores do ciberjornalismo, o meio digital não se mostrou mais tão atrativo.

O quadro crítico de crise foi-se instalando com o passar dos anos. A Internet não era mais vista, aos olhos dos *media* portugueses e dos investidores do mercado da comunicação, como uma ferramenta poderosa, que uma vez utilizada, poderia proporcionar resultados extravagantes. E mesmo com o aumento do uso de Internet em Portugal, que teve picos ao longo de 2006, nada mudou em relação à situação do jornalismo e do ciberjornalismo no país (Bastos, 2011). Essa situação precária no jornalismo impresso agravou-se a partir de 2009. Um

estudo do Fórum de Jornalistas comprova essa perspectiva preocupante com uma pesquisa a qual

“revelou que o setor dos *media* dispensou, entre 2006 e 2010, cerca de 500 trabalhadores. A maior parte dos postos de trabalho foi eliminada na imprensa escrita, onde foram reduzidos 452 colaboradores. Os restantes distribuem-se entre as rádios e as televisões” (Baptista, 2012 como citado em Bastos, 2014, p. 40).

Essa fase do ciberjornalismo contou com algumas empreitadas que serviram de contrapeso para reanimar o desenvolvimento do ciberjornalismo nos jornais portugueses. Basicamente, a *cibermedia* buscou reformular seus serviços numa tentativa de torná-los mais interativos, inserindo vídeos, fotogalerias, *podcasts*, visando interação com o público. Alguns cibermeios propuseram uma maior interatividade entre o jornal e os seus leitores, possibilitando que eles comentassem ou, até mesmo, reportassem as publicações a terceiros. Já outros, mostraram o início do que podemos denominar como convergência de *media*, com postagens produzidas no formato de reportagem multimídia (Bastos, 2011).

Dessa forma, mesmo com essas práticas mais focadas, a ausência de cultura das empresas de *media* jornalística, a formação da classe profissional da época e a visão rudimentar a nova tecnologia condicionaram as potencialidades da Internet, o que culminou na falha do desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal.

Por seguinte, desde 2010, as mudanças que afetaram o ciberjornalismo português vêm sendo constantes. É nessa década que emerge a possibilidade de investigação em territórios ainda não explorados. Uma das oportunidades de expansão é figurada pela difusão do uso de plataformas móveis, aplicativos e redes sociais em *smartphones* ou *tablets*. Os jornais *Observador* e *Expresso Diário*, em âmbito português, comprovam a adaptação às modificações dos aparatos tecnológicos (Fernandes, 2015). Outra novidade é a proposta de alguns jornais em criar seus próprios canais de televisão, por cabo, cujo conteúdo era baseado em seus respectivos ciberjornais.

Contudo, mais uma vez, percebe-se que há transposição direta do conteúdo presente nas versões tradicionais dos jornais para os dispositivos móveis, abrangendo tanto as redes sociais como os aplicativos. Retoma-se o modelo *shovelware*¹ de produção para o ciberjornalismo

¹ Segundo a *PC Magazine*, revista online, na sua seção *Encyclopedia* (2018) define *shovelware* como “os muitos programas “extras” pré-instalados em alguns *PC's* que oferecem pouco valor (são “removidos” sem levar em conta a qualidade). Também chamado de “*crapware*”, o *shovelware* é voltado para compradores iniciantes, que acham que estão recebendo mais pelo seu dinheiro. O termo apareceu pela primeira vez em meados da década de 1990, quando toneladas de programas shareware foram copiados em *CD-ROM's* e anunciados em revistas ou vendidos em mercados. Texto original: “the many “extra” programs pre-installed on some *PCs* that offer little value (they are “shoveled” in without regard to quality). Also called “*crapware*,” *shovelware* is geared to first-time buyers, who think they are getting more for their money. The term first

português. Diante dessa perspectiva, “os *media* e os ciberjornalistas portugueses parecem estar assim a dar continuidade a um ciberjornalismo de transposição” (Jerónimo, 2015, pp. 86-88).

Uma vez explanados os passos do ciberjornalismo em Portugal, é essencial delimitarmos o caminho percorrido pelo ciberjornalismo regional, também chamado de ciberjornalismo de proximidade, afinal, esse é o cerne do que é proposto como investigação neste trabalho. E, nas próximas seções, a evolução, a realidade e os desafios do ciberjornalismo de proximidade serão explicitados.

Ciberjornalismo de Proximidade em Portugal: origem e evolução

O pioneirismo e a trajetória do ciberjornalismo em Portugal, numa visão nacional, são compreendidos por meio dos estudos de Helder Bastos (2010), investigador que acompanhou todo o processo e classificou os quinze primeiros anos do ciberjornalismo no país. Quanto ao ciberjornalismo de proximidade, conhecido também, como ciberjornalismo regional, não são encontrados tantos estudos que detalhem a sua trajetória em território português, porém Pedro Jerónimo se destaca, junto com outros pesquisadores, por iniciarem um mapeamento da presença do ciberjornalismo regional em Portugal. De acordo com Pedro Jerónimo, o ciberjornalismo de proximidade pode ser dividido em quatro fases: a de implementação (1996-1997), a de reação (1998-2006), a de *boom* (2007-2009) e a de estagnação (a partir de 2010) (Jerónimo, 2015, p.213).

Página | 44

Definir pioneirismos no âmbito do ciberjornalismo de proximidade em Portugal é um exercício difícil. Destacam-se três jornais regionais como aqueles que iniciaram a atuação no meio digital, em 1997: *Voz-Portucalense*, *Diário de Coimbra* e *Região de Leiria*. Entretanto, o *Região de Leiria* atuava desde 1 de julho de 1996, um ano antes dos outros jornais, “isto porque apesar do registo do seu domínio próprio datar do ano de 1997, a realidade é que o semanário do distrito de Leiria já disponibiliza conteúdos um ano antes, no subdomínio de uma empresa de informática” (Jerónimo, 2017, p. 204).

appeared in the mid-1990s when tons of shareware programs were copied onto CD-ROMs and advertised in magazines or sold at computer flea markets.”

Tabela 01: Primeiras evidências de ciberjornalismo na imprensa regional.

Distrito	Domínio do ciberjornal	Registo de domínio	Criação do ciberjornal
Leiria	<i>RegiaoDeLeiria.pt</i>	30-05-97	07-06-96
Porto	<i>Voz-Portucalense.pt</i>	01-07-96	22-12-96
Coimbra	<i>DiarioCoimbra.pt</i>	06-11-96	11-01-98
Portalegre	<i>JornalFonteNova.com</i>	13-01-03	??-??-97
Santarém	<i>ORibatejo.pt</i>	02-04-97	06-12-98
Aveiro	<i>CorreioDeAzemeis.pt</i>	14-05-97	22-05-98
Coimbra	<i>AsBeiras.pt</i>	06-11-97	15-01-98
Faro	<i>JornalDoAlgarve.pt</i>	28-05-98	12-12-98

Fonte: (Jerónimo, 2013, p. 142).

Outros cinco jornais regionais foram identificados com presença no ciberespaço nesse tempo de implementação do ciberjornalismo de proximidade, simultaneamente com os jornais nacionais. Refira-se que o *Jornal Fonte Nova*, de Portalegre, apesar de registrar o seu domínio em 2003, seguiu o exemplo do jornal *Região de Leiria*, tendo criado sua versão *online* no mesmo ano, entretanto não há registros concretos da primeira atuação do *Jornal Fonte Nova* no âmbito digital. Em suma, essa fase é considerada como uma temporada repleta de imaturidade dos periódicos regionais e dos profissionais que neles produziam conteúdo noticioso (Jerónimo, 2017, p. 205).

Já os anos de 1998 a 2006 são compreendidos como a fase de reação, em que os meios jornalísticos de proximidade reagem à nova tendência do *online*. Assim, o número de registros de domínios se expande e, coincidentemente, surgem mais cibermeios regionais, concretizando um primeiro momento de desejo em adentrar o ciberespaço. Nesse tempo, surgem as primeiras evidências de vídeo no meio digital, e em 2004, o aumento da *cibermedia* se estendeu de forma revolucionária, comparada com as dos *media* nacionais. Vale ressaltar os conteúdos a serem publicados, “conteúdos noticiosos propriamente ditos”, além de poucas fotografias (Jerónimo, 2017, p. 218).

Após essa trajetória, no período do *boom*, não há grandes avanços de transição do jornal impresso para o digital, exceto em 2007 e 2009, quando surgem mais ciberjornais regionais, podendo ser justificado por conta do aparecimento das primeiras televisões na *web*. Essa recorrente aspiração dos ciberjornais caracteriza um “*reboom*”, segunda época de aumento dos números dos jornais regionais em meios digitais, todavia, a diminuição do aparecimento de

novos *cibermedia* regionais já era provável (Jerónimo, 2017 p. 207).

A partir de 2010 é o momento em que o *Facebook* e o *Twitter* começam a atuar nas redações regionais. O uso das redes sociais emerge como modismo nos meios de comunicação em geral, e os profissionais do jornalismo regional, a fim de seguirem esse modismo, aderiram à ideia, pelo que a adoção desses novos meios digitais tornou-se uma febre. Desde então, o ciberjornalismo de proximidade passa pela fase de estagnação. Nessa última fase, o domínio do uso das ferramentas da *web* continua a ser um dos desafios dos jornais regionais portugueses, que estão longe de aproveitá-las eficientemente (Jerónimo, 2017, p. 218).

Ciberjornalismo de Proximidade em Portugal: realidade e desafios

Nessa seção, é oportuno, mais uma vez, ressaltar que “o local é o nosso contexto” (Camponez, 2002, p. 273). Ele não é somente um espaço delimitado numa dada geografia. Os indivíduos estabelecem com vínculos afetivos, culturais, psicológicos, políticos, sociais, simbólicos e temáticos com o local.

Por conseguinte, atualmente a *media* - engendrada neste local - onde uma sociedade vive em rede, não deve ser reprodutora e mera imitadora das estruturas produtivas dos *media* generalistas do passado (Garcia, 2017, p. 122). Ela deve, por sua vez, basear-se nas características identitárias desse local. Assim, a partir dessa perspectiva de valorização do local, é que podemos afirmar que essas são as premissas do jornalismo de proximidade e, consequentemente, do ciberjornalismo de proximidade.

A respeito dos conceitos de local, comunidade e proximidade para o jornalismo regional, baseando-se nos passos iniciados por Camponez (2002), Xosé López Garcia transpõe e acrescenta um panorama novo a esse âmbito, levando em consideração que a dinâmica da Sociedade Pós-Industrial exige uma concretização melhor dos conceitos, válida para a abordagem que o ciberjornalismo se propõe (2017, p. 123).

Preliminarmente, deve-se entender que local é um constructo originado de dois conceitos: lugar e comunidade. O primeiro consiste na figura daquilo que pode existir ou existe num espaço e num tempo; já o segundo, a comunidade, engloba a capacidade de os indivíduos compartilharem uma identidade. Portanto, a comunidade corresponde a uma coletividade portadora de uma realidade cujos sentidos são compartilhados (Garcia, 2017, pp. 123-124). Além disso, autor ainda afirma que

“deste modo, enquanto o constructo ‘local’ configurou-se fundamentalmente a partir do conceito ‘lugar’ na Sociedade Industrial; a

Sociedade Pós-Industrial, com o estigma da globalização, as redes e as novas tecnologias da comunicação têm favorecido o desenvolvimento do local desde a comunidade e em detrimento do lugar” (Garcia, 2017, p. 125).

Grosso modo, portanto, local, como constructo, representa melhor o significado de proximidade para a esfera do jornalismo, e principalmente para a do ciberjornalismo, já que mantém contato, interrelacionando-se com as condições afetivas, culturais, psicológicas, políticas, sociais, simbólicas e temáticas da sociedade que se configura em rede de abrangência mundial, porém, local também. Ou seja, a partir daí, nota-se a ideia do conceito de glocal - local e global, simultaneamente.

Garcia (2017, pp. 126-127) chama a atenção para essa dupla tendência instaurada pela cibermedia no ecossistema mediático da sociedade em rede. Tendência que tem como palco o mundo da glocalização, onde há a existência dialética entre o local e o global. Nesse contexto, a cibermedia desempenha um papel importante ao robustecer o ideal de cidadania nas comunidades com as práticas jornalísticas, ademais, também exerce influência na construção identitária dessas. Além disso, comprova-se que a proximidade por se assumir transversal entre os campos epistemológicos do jornalismo e da comunicação, também, mantém-se como agente influenciador daquele novo sistema mediático, lembrando aquilo que Camponez (2002, p. 272) afirma sobre o próximo, o local ser um lugar de conservação, criação e recreação.

Página | 47

Diante disso, em território português, a realidade dos jornais regionais no cibermeio deve conciliar-se com a identidade regional do espaço que abrangem. O gerenciamento do rápido desenvolvimento tecnológico no domínio da comunicação pelos *media* deve ser conduzido com os holofotes direcionados às potencialidades que o ciberespaço, mais precisamente aquilo que a Internet, traz consigo: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade e frequente atualização (Garcia, 2017, p. 131).

Logo, essas potencialidades devem ser exploradas pelos cibermeios de proximidade que para isso, devem, por sua vez, estabelecer um projeto comunicativo, ou seja, planejamento estratégico sobre o projeto. Garcia reforça também que “as estratégias desses cibermeios de proximidade devem orientar para dinamização e estruturação dessas comunidades ao redor do projeto comunicativo” (2017, p. 133).

Enquanto isso, essa própria realidade em que todo esse contexto está inserido e as mudanças tecnológicas consecutivas são responsáveis por traçar os desafios do ciberjornalismo de proximidade em Portugal. Garcia (2017, p. 133) refere que as várias iniciativas sobre esses cibermeios na última década proporcionam vitalidade e apontam vias para uma sustentabilidade de projetos informativos orientados para a comunidade e respectivos cidadãos.

Além disso, em suma, a fim de contribuir para a gestão de projetos direcionados a cibermeios de proximidade, Garcia (2017, p. 133) estabelece a fórmula dos 5 C's. Essa fórmula corresponde à Comunicação (no sentido de contar), comunidade, cooperação, qualidade² e capacidade, que surge com o intuito de mensurar o sucesso de futuros projetos voltados ao ciberjornalismo de proximidade.

Jornalismo e Ciberjornalismo no Alentejo

Antes de compreender o percurso do ciberjornalismo no Alentejo, é necessário notar o início da imprensa jornalística na região e suas contribuições.

Vale lembrar que na perspectiva histórica do jornalismo em Portugal, desde o seu nascimento, as atividades se concentraram em Lisboa, enquanto que o Alentejo torna-se visível na tradição jornalística somente no século XIX. Um dos escritores a ser mencionados é Eça de Queirós, que contribuiu para os primórdios da imprensa alentejana e para o jornalismo eborense (Guimarães, 2017, p. 30).

Página | 48 Com a chegada da imprensa jornalística ocorreu a mudança de paradigma na região, tornando-se possível a ampliação do debate público, prosperando os ideais da liberdade de expressão. Em 1863, a transformação na região do Alentejo se intensifica com as linhas de trem, modernizando a região. Ao decorrer dos anos, a imprensa alentejana contribuiu para a divulgação do pensamento cosmopolita, concentrado na região de Lisboa, possibilitando aos que viviam no Alentejo experimentar novos costumes (Guimarães, 2017).

Conhecendo sucintamente a linha de percurso do jornalismo alentejano no século XIX, percebe-se que as colaborações jornalísticas foram, e ainda são, fundamentais para o desenvolvimento social de determinado espaço territorial. Hoje, o jornal, na tentativa de concentrar-se mais nos fatos acontecidos e menos na opinião daqueles que o produzem, torna-se um instrumento valioso para contar a história do homem e das suas relações com o espaço-tempo.

Quanto à região alentejana, nesse paralelo entre os jornais e a história, afirma-se que

“o Alentejo foi um dos principais teatros de operações da guerra civil aí tendo sido publicados alguns jornais patuleias: Notícias Oficiais (Évora, 12 de outubro de 1846) [...] que anunciou o pronunciamento patuleia nesta cidade, os movimentos de tropas na província e a insurreição no Algarve; Boletim (Évora, 26 de novembro de 1846-5 de janeiro de 1847), órgão da Junta Revolucionária; e a Crónica Eborense (Évora, 13 de janeiro a 12 de

² Do original, calidad, em espanhol.

junho de 1847, 63 números), que anunciava com base no seu programa moralidade, imparcialidade e modéstia. Em Portalegre, Boletim de Portalegre (6 de novembro de 1846-21 de março de 1847)” (Tengarrinha, 2013, p. 642 citado em Guimarães, 2017, p. 31-32).

Seguramente, o jornalismo é uma atividade social, portanto, exerce transformação social. E, esse fato faz com que ele, enquanto exercício e atividade deva se adaptar ao meio em que está inserido. Desse modo, registra-se a relevância da existência do ciberjornalismo de proximidade o qual pode ser caracterizado como um agente modernizador para o modo de se publicar notícia, no caso desse trabalho, especificamente, no Alentejo. E, é nesse universo que esse estudo se dedica. Debruçamos nossos esforços em detectar a presença dos jornais impressos da região do Alentejo no ciberespaço.

Metodologia

A evolução tecnológica e a disponibilidade dos meios digitais, sobretudo das redes sociais como ferramenta que impulsiona a participação coletiva e a tendência da transição do jornalismo para o ciberjornalismo, conduzem à pergunta de investigação: o ciberjornalismo de proximidade tem aproveitado as potencialidades das mídias digitais para exercer sua função de modo estratégico na região do Alentejo em Portugal? Com base nesse questionamento, procurou-se uma abordagem exploratória, limitada em termos locais e temáticos. Dessa maneira, sendo certo que as redes sociais se configuram gradualmente como ferramenta essencial para o ciberjornalismo como influenciador da construção identitária das comunidades, desenvolveu-se uma investigação que possibilita responder ao questionamento sobre a presença dos jornais impressos da região do Alentejo nas mídias digitais.

Assim, realizou-se uma pesquisa sobre os *websites* e as páginas nas redes sociais de vinte e três jornais da região do Alentejo, nomeadamente nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A observação decorreu entre os dias 26 e 27 de novembro de 2018, em que se buscou analisar paralelamente essa realidade. O objetivo, portanto, foi averiguar a utilização das mídias digitais por parte desses meios para um posicionamento estratégico no contexto do ciberjornalismo de proximidade.

Para atingir esse pressuposto, o método de pesquisa utilizado foi a análise de conteúdo e a observação não-participante, sendo que as categorias analisadas foram: a) a presença digital por meio de um *site* na Internet, a frequência de publicações no mesmo e as oportunidades de participação e engajamento do público; b) a presença digital por meio de uma página na plataforma *Facebook*, e seus números de seguidores em comparação com a tiragem da versão

impresa desses jornais. Esses dados foram levantados a fim de mensurar a interatividade desses jornais com seus públicos.

Para realizar essa análise da presença do jornalismo no ciberespaço no território alentejano, foi necessário partir do espaço geográfico. Para isso, foi utilizado a divisão oficial de *Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos* - o *NUTS 2013* - que entrou em vigor em 2015 e conta, segundo o *Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015)*, com 3 subdivisões: *NUTS I* - que abrange o território continental e as regiões autónomas, *NUTS II* - que divide o país nas grandes regiões e o *NUTS III* - que divide as grandes regiões em sub-regiões.

Levantou-se então os jornais que possuem distribuição física e digital simultaneamente, que por sua vez foram classificados a partir das sub-regiões do Alentejo segundo o *NUTS III*. Analisa-se então, por sub-regiões, os seguintes jornais:

4. Alto Alentejo

- a) A ponte;
- b) Diário do Alentejo;
- c) Ecos do Sor;
- d) Jornal Alto Alentejo;
- e) Linhas de Elvas;
- f) Semanário A Defesa.

5. Alentejo Central

- g) A Folha de Montemor-O-Novo;
- h) A Planície;
- i) Ardina do Alentejo;
- j) Brados do Alentejo;
- k) Diário do Sul;
- l) Jornal de Mora;
- m) Jornal E;
- n) O Montemorense;
- o) Registo;
- p) Tribuna do Alentejo.

6. Alentejo Litoral

- q) Correio do Alentejo;
- r) Jornal Sudoeste;
- s) O Leme.

7. Lezíria do Tejo

- t) Correio do Ribatejo;
- u) Jornal de Cá;
- v) Jornal Torrejano;
- w) O Mirante.

Os jornais *Correio do Alentejo*, *Tribuna do Alentejo* e *Diário do Alentejo* também têm distribuição na sub-região do Baixo Alentejo, onde não foi possível identificar nenhum jornal de distribuição exclusiva.

Análise dos jornais alentejanos: interação nos meios digitais

Para dar início à investigação sobre a presença dos jornais analisados no âmbito digital, levantou-se quais redes sociais são mais utilizadas por cada um deles. O resultado desse levantamento encontra-se na tabela abaixo:

Tabela 02: Perfis dos jornais nas redes sociais.

Jornal	Possui site?	Possui blog?	Possui página no Facebook?	Possui perfil no Instagram?	Possui perfil no Twitter?	Possui canal no YouTube?
<i>A Folha de Montemor</i>	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>A Planície</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>A Ponte</i>	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
<i>Ardina do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Brados do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Correio do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Correio do Ribatejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Diário do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Diário do Sul</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Ecos do Sor</i>	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>Jornal de Cá</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
<i>Jornal de Mora</i>	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<i>Jornal E</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Jornal O Leme</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Jornal Sudoeste</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não
<i>Jornal Torrejano</i>	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não

<i>Linhas de Elvas</i>	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
<i>O Mirante</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<i>O Montemorense</i>	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Registo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Semanário A Defesa</i>	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
<i>Tribuna do Alentejo</i>	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria.

A partir desse levantamento foi possível perceber que 78% dos jornais analisados possuem *site* e que o *Facebook* é a rede social mais utilizada entre eles, havendo apenas três dos jornais analisados que não possuem perfis comerciais na plataforma. Entretanto, dois desses ainda utilizam essa rede social, sendo um através de um grupo e outro através de um perfil pessoal. Também foi possível avaliar que apenas possuem blogs os jornais que não são munidos de um *site*, sendo a primeira plataforma uma espécie de substituição para a segunda. Entretanto, os blogs não entram como *site* na investigação subsequente.

Para efeitos de compreensão da utilização estratégica das potencialidades das mídias digitais por parte do ciberjornalismo de proximidade é, preponderante entender se estes ciberespaços apresentados anteriormente oferecem dispositivos que facilitam a participação da comunidade, constituindo-se em espaços de debate *online*. Assim sendo, no que diz respeito ao enquadramento empírico da investigação, essa parte da análise tem por objetivo desenvolver um panorama comparativo acerca das oportunidades de participação disponibilizadas. Para conduzir esta análise recorreremos a estudos anteriores, nomeadamente a pesquisa de Fernando Zamith (2008), na obra *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*, em que o autor procura avaliar o aproveitamento das potencialidades da internet por parte do ciberjornalismo regional em Portugal (Tabela 03). Zamith inspira-se no estudo de Tanjev Schultz (1999) no âmbito do potencial de interação de 100 jornais *online* americanos. Abaixo, na Tabela 03, encontra-se a classificação de Zamith (2008) para mencionar a interatividade em seu estudo.

Tabela 03: Medição de aproveitamento das potencialidades da Internet, área da interatividade.

Interatividade	Pontuação
<i>E-mail</i> / formulário de contato genérico	1
<i>E-mail</i> / formulário de contato de alguns jornalistas	1
<i>E-mail</i> / formulário de contacto de todos os jornalistas	2
<i>E-mail</i> de alguns autores dos artigos	1
<i>E-mail</i> de todos os autores dos artigos	2
<i>E-mail</i> de fontes originais	1
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	3
Sala de comunicação instantânea (<i>chat</i>) sem participação de jornalistas	1
Sala de comunicação instantânea (<i>chat</i>) com participação de jornalistas	3
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	3
Publicação <i>online</i> de cartas ao diretor	1
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	1
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
Votação nos artigos	1
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2
<i>Blog</i> ou <i>wiki</i> aberto à participação dos visitantes	2
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

Fonte: (Zamith, 2008, p. 168).

Com base nos estudos referidos, procurou-se criar uma análise própria, adaptada ao contexto do ciberjornalismo alentejano e ampliando o universo de análise para outras características específicas ao englobar o uso das redes sociais no aproveitamento das potencialidades da Internet.

Assim, duas análises foram elaboradas. A primeira análise (Tabelas 04 e 05) compreende quatro tipos de dispositivos que potencialmente podem permitir este aproveitamento de modo estratégico nos respectivos *sites*:

- i) Frequência de publicações: a disponibilidade de conteúdos periódicos (diários, semanários, mensais ou descontínuo) impacta em sua presença digital;
- ii) E-mail ou formulário de contato: a disponibilidade de contato impacta em sua interatividade com o público;
- iii) Espaço para comentários em artigos: um espaço de comentários, sobretudo instantâneo, é uma das melhores formas de permitir aos cidadãos expressarem suas opiniões, impactando a interatividade entre o cibermeio e os públicos;
- iv) Disponibilidade de hiperligações para as redes sociais em sua página inicial: o dispositivo permite aproximar o cibermeio do seu público, ao se aproveitar dos recursos de interatividade e instantaneidade oferecidos pelas plataformas.

Deste modo, na Tabela 04, a seguir, faz-se uma atribuição de valor numérico a cada aspecto considerado uma forma de interação digital entre os jornais e seus públicos.

Tabela 04: Pontuação atribuída a cada quesito avaliado nos sites.

Oportunidades de Interatividade	Total (6)
Frequência de publicação diária	3
Frequência de publicação semanal	2
Frequência de publicação mensal	1
Frequência de publicação descontínua	0,5
Sem atualização de publicações	0
<i>Email</i> ou formulário de contato	1
Espaço para comentários	1
Hiperligações para redes sociais	1

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Schultz (1999) e Zamith (2008)

Em seguida, os jornais analisados foram pontuados com os valores determinados na Tabela 04 nos dados levantados através do *site* dos jornais. O resultado dessa pontuação encontra-se na Tabela 05, onde os jornais encontram-se classificados conforme as sub-regiões do Alentejo em que atuam. Além das pontuações dos jornais, foram feitas também as médias de pontuação de interação digital entre jornais e públicos por sub-região.

Tabela 05: Avaliação das oportunidades de participação (interatividade) disponibilizadas nos sites.

Jornal	Frequência de Publicação do site	E-mail / Contato	Espaço para comentários	Hiperligações	Total
<i>Alto Alentejo</i>			<i>Média total regional: 1,45</i>		
<i>A Ponte</i>	0	1	0	1	2
<i>Diário do Alentejo*</i>	0	1	0	0	1
<i>Ecos do Sor</i>	0	0	0	0	0
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	0,5	1	0	0	1,5
<i>Linhas de Elvas</i>	3	1	0	0	4
<i>Semanário A Defesa</i>	0	0	0	0	0
<i>Alentejo Central</i>			<i>Média total regional: 2,2</i>		
<i>A Folha de Montemor-O-Novo</i>	0	0	0	0	0
<i>A Planície</i>	0	0	1	1	2
<i>Ardina do Alentejo</i>	0,5	1	1	0	2,5
<i>Brados do Alentejo</i>	0	0	0	0	0
<i>Diário do Sul</i>	3	0	1	1	5
<i>Jornal de Mora</i>	0	0	0	0	0
<i>Jornal E</i>	0,5	1	1	0	2,5
<i>O Montemorense</i>	0	0	0	0	0
<i>Registo</i>	2	1	1	0	4
<i>Tribuna do Alentejo*</i>	3	1	1	1	6
<i>Alentejo Litoral</i>			<i>Média total regional: 5</i>		
<i>Correio do Alentejo*</i>	3	1	1	0	5
<i>Jornal Sudoeste</i>	3	1	1	0	5
<i>O Leme</i>	3	1	1	0	5
<i>Lezíria do Tejo</i>			<i>Média total regional: 4,5</i>		
<i>Correio do Ribatejo</i>	3	1	0	0	4
<i>Jornal de Cá</i>	3	1	1	0	5
<i>Jornal Torrejano</i>	3	1	0	0	4
<i>O Mirante</i>	3	1	0	1	5
*Jornais também presentes na região do Baixo Alentejo.					

Fonte: Elaboração própria.

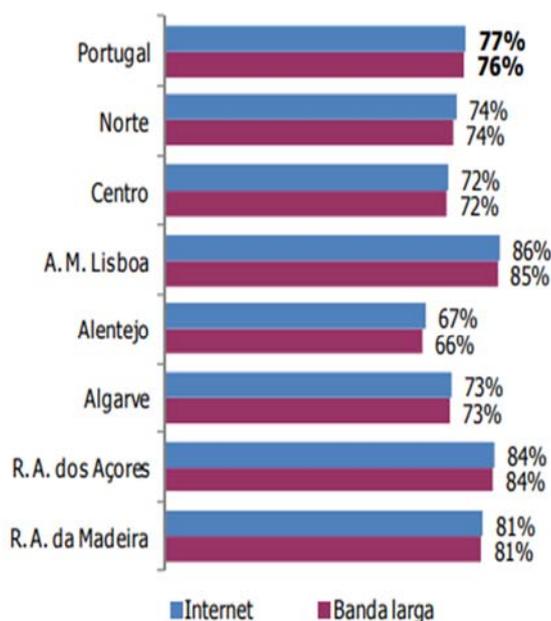
Dessa forma, a partir da classificação elaborada, foi possível observar que as sub-regiões com maiores índices de oportunidade de participação, foram o Alentejo Litoral e a Lezíria do Tejo, com índices de 83,3% e 75% respectivamente. Pode-se concluir que esses índices elevados se devem ao facto de estas regiões se encontrarem sob maior influência - por consequência geográfica - da região de Lisboa. Segundo um estudo (Gráfico 1) realizado pela *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Instituto Nacional de Estatística* (2017), a região de Lisboa possui o maior índice da população com acesso à Internet (86%), enquanto a região do Alentejo

apresenta a menor percentagem do país (67%). Isso faz com que, conseqüentemente, haja uma diferença na presença *online*, tanto no âmbito populacional quanto empresarial.

Em contrapartida, os jornais das regiões do Alto Alentejo e Alentejo Central (onde incluem-se jornais que atendem ao Baixo Alentejo) apresentam os menores índices de aproveitamento. Enquanto os jornais da região do Alentejo Central apresentam um aproveitamento médio de 36,7%, o Alto Alentejo surge ainda mais fraco com aproveitamento de 24,2% das oportunidades de participação.

É de salientar, entretanto, que o jornal *Tribuna do Alentejo*, que atende as regiões do Alentejo Central e Baixo Alentejo, foi o único a apresentar índice de 100% de aproveitamento, atingindo pontuação máxima em todos os quesitos analisados.

Gráfico 01: Proporção de agregados Familiares com Ligação à Internet e ligação através da Banda Larga em casa, NUTS II, 2017.



Fonte: (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2017).

Uma segunda análise (Tabela 06) apresenta quantitativamente a presença dos jornais alentejanos nas principais plataformas: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* com os seus respectivos números de seguidores, a fim de observar além da presença dos jornais, também notar a interatividade do público com as plataformas nas redes sociais.

Tabela 06: Presença dos jornais e interatividade do público nas redes sociais.

Jornal	Likes na página do Facebook	Seguidores no Instagram	Seguidores no Twitter
<i>Alto Alentejo</i>			
<i>A Ponte</i>	-	-	-
<i>Diário do Alentejo*</i>	86 821	421	899
<i>Ecos do Sor</i>	3 400	-	-
<i>Linhas de Elvas</i>	3 263	1 739	460
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	21 157	1 547	568
<i>Semanário A Defesa</i>	3 550	-	-
<i>Alentejo Central</i>			
<i>A Folha de Montemor-O-Novo</i>	1 305	-	-
<i>A Planície</i>	931	-	-
<i>Ardina do Alentejo</i>	5 384	-	-
<i>Brados do Alentejo</i>	7 917	-	-
<i>Diário do Sul</i>	17 772	339	921
<i>O Montemorense</i>	1 627	-	-
<i>Jornal de Mora</i>	-	-	-
<i>Jornal E</i>	7 162	-	221
<i>Registo</i>	1 697	-	152
<i>Tribuna do Alentejo</i>	72 067	-	353
<i>Alentejo Litoral</i>			
<i>Correio do Alentejo*</i>	8 153	-	-
<i>Jornal Sudoeste</i>	2 801	28	-
<i>O Leme</i>	3 191	-	369
<i>Lezíria do Tejo</i>			
<i>Correio do Ribatejo</i>	14 461	-	-
<i>Jornal de Cá</i>	7 035	1 050	-
<i>Jornal Torrejano</i>	4 041	-	-
<i>O Mirante</i>	97 264	120	609

*Jornais também presentes na região do Baixo Alentejo.

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se aqui, mais uma vez, o *Facebook* como a rede social mais utilizada pelos cibermeios, onde quase a totalidade dos jornais possui uma página dedicada, em que as postagens consistem, na sua grande maioria, em redirecionamento para as notícias do *site*

através de *hiperlinks*. Apenas um jornal (*Jornal de Mora*) não tem qualquer presença nas redes sociais. Válido ressaltar que o jornal *A Ponte* possui uma página de cariz pessoal, e não uma *fanpage* e por isso não foi contabilizado.

Essa massiva presença dos jornais no *Facebook* leva a outra análise (Tabela 07), comparando a quantidade de *likes* nas suas respectivas páginas com a sua presença física. Para isso, levantou-se a tiragem dos jornais impressos distribuídos através de informações disponibilizadas nos *sites* e nos *PDFs* das versões impressas presentes na Internet. Foram encontrados apenas dez jornais com esse dado disponível e foi a partir deles que se fundamentou a análise a seguir.

Tabela 07: Comparativo entre a tiragem e os seguidores das *fanpages* no *Facebook*.

Jornal	Tiragem do jornal impresso	Número de <i>likes</i> na <i>fanpage</i> do <i>Facebook</i>	Varição (%)
<i>A Folha de Montemor-O-Novo</i>	1 500	1 305	-13,00
<i>Brados do Alentejo</i>	3 800	7 917	+108,34
<i>Correio do Alentejo</i>	3 500	8 153	+132,94
<i>Correio do Ribatejo</i>	5 000	14 461	+189,22
<i>Diário do Sul</i>	4 000	17 772	+344,30
<i>Jornal Alto Alentejo</i>	2 000	21 157	+ 957,85
<i>Jornal O Leme</i>	3 000	3 191	+6,36
<i>Jornal Sudoeste</i>	3 000	2 801	+6,63
<i>Linhas de Elvas</i>	4 000	3 263	-18,42
<i>O Mirante</i>	30 000	97 264	+224,21
Total	59 800	177 284	+196,46

Fonte: Elaboração própria.

Apenas dois jornais apresentaram variação percentual negativa: *Linhas de Elvas* e *A Folha de Montemor-O-Novo*. É válido ressaltar que o jornal *Linhas de Elvas* não possui uma *fanpage* no *Facebook*, mas sim um grupo, em que seus leitores podem interagir. Esse grupo foi contabilizado na investigação por também propiciar a interação entre o jornal e seu público.

Nos demais jornais, há a variação positiva entre a tiragem do jornal impresso e o número de *likes*, o que possibilita a consideração de que o uso do *Facebook* pode propiciar maior alcance a um público mais geral. Potencial de alcance que seria perdido caso esses jornais não utilizassem essa plataforma.

Porém, embora o alcance dos jornais aumente, esse aumento não traz ao jornal um retorno imediato. Além disso, em muitos casos, os jornais contam com equipas reduzidas, fatores que contribuem para a não elaboração de conteúdos adaptados exclusivamente para as redes sociais, que acabam por ter suas publicações voltadas apenas para o redirecionamento para o *site* através de links, o que faz com que o potencial comunicacional dessas redes sociais não seja totalmente aproveitado. Outro fator passível de contribuir para o não-investimento por parte dos jornais nas redes sociais no Alentejo, é que, segundo estudo realizado pelo *INE*, em 2017, a taxa de utilização da Internet na região é a mais baixa se comparada com as outras regiões do país, o que conseqüentemente torna mais baixa a utilização das redes sociais pela população no território.

Considerações finais

Perante a dinâmica da Sociedade Pós-Industrial que configura uma sociedade moderna e em rede, os meios de comunicação, por sua vez, devem se reinventar a fim de se adaptarem às mudanças tecnológicas oriundas dessa reconfiguração social. Logo, a imprensa jornalística não foge à regra. Com a virada do milênio e com a disseminação da Internet, cada vez mais continuamente na vida dos indivíduos, os jornais deveriam procurar a reinvenção das suas maneiras de disponibilizar notícias. E, é a partir desse pressuposto que emerge o ciberjornalismo.

Em Portugal, tanto no plano nacional como no regional, o ciberjornalismo se instaurou de maneira similar. O processo é recente, iniciou-se com a informatização das redações. A rigidez cultural no aproveitamento das potencialidades, o receio face às incertezas provocadas pelas mudanças, o modismo ter reinado, o grande interesse de investimento numa economia pautada na Internet, a transposição direta das informações das versões impressas para as versões *online* e, principalmente, tentativas falhadas na atividade da comunicação noticiosa, por ser no meio jornalístico, praticando-a de maneira operacional e não estratégica, são algumas características que marcam este processo. Enquanto isso, no Alentejo, pode-se afirmar que o ciberjornalismo de proximidade, desde os seus primórdios, não se destacou, tanto quanto o período do jornalismo de proximidade do século XIX.

Conceitualmente, o jornalismo de proximidade apenas difundiu-se com o ciberjornalismo de proximidade, o qual apenas reforçou e transpôs a sua estrutura, adequando os conceitos pré-estabelecidos e introduzindo poucas adaptações. A principal adaptação é a de se considerar local como um constructo (lugar + comunidade), e de a partir dessa ideia, avançar para o

conceito de glocalização que, por sua vez, propõe a dialética entre global e local. Visto assim, o local ganha notoriedade e, conseqüentemente, o ciberjornalismo de proximidade também.

A ideia da glocalização no meio mediático, principalmente no campo jornalístico, favorece a produção de conteúdo pelo próprio indivíduo o qual, no que lhe concerne, está num local - visto como constructo -, ou seja, faz parte de um espaço territorial com o qual possui conexões afetivas, culturais, psicológicas, políticas, sociais, simbólicas e temáticas. Isso também viabiliza uma cidadania mais ativa que corrobora, empiricamente, na liberdade de expressão.

Outro ponto convergente entre o ciberjornalismo de âmbito nacional com o ciberjornalismo de proximidade é a ascensão, em 2010, do uso das redes sociais, que se torna moda por parte dos jornais portugueses. E, é nesse âmbito que o estudo empírico desse artigo foi desenvolvido. Logo, quanto à parte analítica do estudo, a conclusão que imediatamente se destaca é que a presença digital dos jornais da região do Alentejo não apresenta índices satisfatórios. Apesar de 78% dos jornais possuírem um *site* e 96% deles estarem presentes em pelo menos uma rede social, a análise da utilização das potencialidades da Internet mostra que a região apresenta um aproveitamento de apenas 46%.

É possível, assim, traçar um paralelo com o acesso à Internet na região, que apresenta os menores valores nacionais (67%) - segundo estudo realizado pelo INE em 2017. O cruzamento destes dados evidencia que os jornais regionais estão muito aquém de atingir o potencial de presença *online*.

E, aqui cabe uma ressalva, considerando as análises previamente apresentadas nesse artigo. A presença digital se expressa, subjetivamente, por duas distintas facetas: a primeira delas, uma presença digital, que podemos considerar passiva, na qual os jornais apenas se situam no contexto digital com um *site* ou página nas redes sociais; já segunda faceta é uma presença digital ativa, em que os *sites* exibem atualizações constantes, com redes sociais ativas e com números expressivos de seguidores, tendo em vista o contexto geográfico no qual estão inseridos.

Apesar de ser uma característica que não foi abordada em termos de pontuação para a tabela de aproveitamento de potencialidades da internet, é interessante notar que a maioria dos jornais analisados apresenta variação positiva na comparação entre a tiragem impressa e o número de seguidores no *Facebook*, com a região obtendo média positiva de variação na ordem de 192,46%. Ressalta-se que, para um retrato mais aprofundado da realidade no uso das redes sociais, é necessária uma análise com números que traduzam a interação dos usuários com as respectivas páginas. Ainda assim, através desse estudo, outro fator que se pode aferir é que esses jornais não investem em produção de conteúdo exclusivo para as redes sociais, pois usam

a maioria de suas publicações, como redirecionamento para as notícias do *site*. Assim, num contexto geral a respeito dos jornais regionais do Alentejo, foi possível notar que a utilização das redes sociais ainda se restringe ao redirecionamento automático das publicações realizadas nos respectivos *sites* noticiosos.

Portanto, o ciberjornalismo alentejano não tem aproveitado as potencialidades da *cibermedia* para a disponibilização de conteúdo no ciberespaço, ou seja, não desfruta das competências como a atualização rápida, a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia entre tantas outras técnicas. Diferentemente, acontece em países como Espanha e Brasil, que além de se dedicarem academicamente ao ciberjornalismo de proximidade, possuem um reconhecimento profissional elevado na área. De uma visão geral, é perceptível que o pecado do ciberjornalismo de proximidade no Alentejo em não progredir com sucesso, reside no fato de que, desde suas origens, segue um caminho traçado pela ausência do pensar a comunicação optando por apenas operacionalizá-la, ainda sim, de maneira não-estratégica.

Referências

Bastos, H. (2010) *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.

_____. (2011). *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*. Artigo em Livro de Atas de Conferência Internacional de São Paulo. Acedido a 25 de novembro de 2018 em <http://hdl.handle.net/10216/57427>.

_____. (2014). Da Crise dos Media ao Desemprego no Jornalismo em Portugal. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*. 2(2)38-46. Acedido a 27 de novembro de 2018 em <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/232>.

Baptista, C. (2012). *Uma profissão em risco iminente de ser “descontinuada”*, *Jornalismo & Jornalistas*, nº 52, Outubro/Dezembro, pp. 15-17.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Editora Minerva: Coimbra.

Encyclopedia. (2018). *Revista PCMAG - PC Magazine. (online)*. Acedido em 29 de novembro de 2018 em <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/51294/shovelware>.

Fernandes, N. R. (2015). Convergência e Multimedialidade no primeiro mês do Expresso Diário. In J. Canavilhas & I. Satuf (Orgs.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo* (pp. 199-220). Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

Garcia, X. L. (2017). Realidades e Desafios do Ciberjornalismo de Proximidade. In P. Jerónimo, (Org.). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (p. 27-46). Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

Guimarães, A. M. (2017). *Apontamentos sobre o jornalismo alentejano oitocentista*. Trabalho apresentado ao Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), como um dos requisitos para a obtenção do título de Especialista em Jornalismo.

Instituto Nacional de Estatística, I.P. (2015). NUTS 2013: *As novas unidades territoriais para fins estatísticos*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Recuperado em 29 de novembro de 2018 em [http://www.poci-compet2020.pt/admin/images/NUTS2013_\(1\).pdf](http://www.poci-compet2020.pt/admin/images/NUTS2013_(1).pdf).

_____. (2017). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2017(IUTICF 2017). In.: *Revista Destaque: Informação à Comunicação Social*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Recuperado em 28 de novembro de 2018 em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=310280029&att_display=n&att_download=y.

Jerónimo, P. (2013) *Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias online na imprensa regional em Portugal*. Tese de doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

_____. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

_____. (2017). A chegada da Imprensa Regional a um “admirável mundo novo”. In P. Jerónimo (Org.). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital* (pp. 27-46). Universidade da Beira Interior, Editora LabCom.IFP: Covilhã.

Tengarrinha, José. (2013). *Nova história da imprensa portuguesa das origens a 1865*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication's* (JCMC), 5(1). Acedido em 29 de novembro de 2018 em <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>.

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. (1ªed., Vol. 6, pp. 118) Porto: Afrontamento / CETAC.media.

Notas sobre os autores:

Adam Lucas Weber da Silva

15910@ippportalegre.pt

Ciência ID: 861F-980C-FE9C

Mestrando em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduando em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Alcilaine de Macedo Alencar

15909@ippportalegre.pt

Ciência ID: D91E-91FD-0316

Mestranda em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduanda em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Claudinei Lopes Junior

15912@ippportalegre.pt

Ciência ID: 881F-1399-EFE4

Mestrando em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduando em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Página | 63

Thayná Bressan da Silva

15911@ippportalegre.pt

Ciência ID: D215-FBC1-2666

Mestranda em Media e Sociedade pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduanda em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Alentejo em rede: as redes sociais nas autarquias ¹

Joana Mouquinho Penderlico

Resumo

O mundo social está em constante mudança. As cartas e as chamadas em telefones fixos, públicos ou privados, deram lugar aos *emails*, às chamadas ou mensagens em telemóveis e, recentemente, às mensagens através de uma rede social. As chamadas já não são apenas de voz, mas também de vídeo e a custo zero. A *Internet* e as redes sociais vieram alterar a forma como as pessoas vivem, convivem, comunicam e até mesmo formas de pensamento.

Com a *Internet* surgiu a *Web 2.0* e, com esta, as redes sociais. Na atualidade são sobretudo estas últimas que movem o mundo e aproximam as pessoas.

O presente trabalho pretende demonstrar exatamente esta realidade, com enfoque para a forma como as autarquias conseguem efetuar um trabalho de proximidade através das redes sociais, fazendo um levantamento das autarquias do Alentejo e das redes sociais que estas utilizam.

As Câmaras Municipais aqui retratadas são as do distrito de Beja, Évora, Portalegre e os quatro municípios de Setúbal pertencentes ao Alentejo: Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines. Foi feita uma observação de todos os municípios do Alentejo sobre as redes sociais que utilizam e como é feita esta utilização, tendo em conta alguns indicadores como a periodicidade ou a frequência, por exemplo.

Página | 64

Palavras-Chave: Redes sociais, Autarquias; Web 2.0; Comunicação Municipal; Comunicação *Online*.

Abstract

The social world is in constant change. Letters or phone calls, public or private, have given place to emails, to text messaging and cellphone calls e, more recently, to messages through a social network. Phone calls have evolved to video calls and they are free. Internet and social networks have changed the way people live, get together, communicate and have even changed people's way of thinking.

With Internet, Web 2.0 has appeared and with the latter, social networks. Nowadays, these are moving the world and bringing people closer to one another.

This present work intends to show exactly this reality, focusing on how local government manages to perform proximity work using social networks, by making a list of autarchies in Alentejo and the social networks they use in the process.

The municipalities here are those of the district of Beja, Évora, Portalegre and the four municipalities of Setúbal belonging to the Alentejo: Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém and Sines. A survey was carried out in all those municipalities of Alentejo on the social networks they use and it was tried to understand how this utilization is made, taking into account some indicators such as the periodicity or the frequency, for example.

Key words: Social networks; Autarchies; Web 2.0; Municipal Communication; Online Communication

¹ Este artigo é resultado de um trabalho da unidade curricular de *Teoria e Discurso dos Média* do Mestrado em Média e Sociedade, do Instituto Politécnico de Portalegre e aprofundado para os IV Encontros de Jornalismo na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre.

Introdução

Nos dias de hoje, os municípios têm de saber passar a sua imagem de uma forma correta para a população. É importante que os cidadãos e empresas locais conheçam os seus objetivos e os resultados esperados das suas ações. Para que isto seja possível, os municípios têm ao seu dispor inúmeras formas de o fazer, sendo o digital a mais utilizada atualmente.

A Web 2.0 está cada vez mais presente no dia a dia de toda a população ao redor do mundo e nas relações que estabelecem com as organizações. Aqui será explorada a forma como as Câmaras Municipais do Alentejo utilizam as redes sociais e quais as que utilizam. As Câmaras aqui retratadas são as dos distritos de Beja, Évora, Portalegre e os quatro municípios de Setúbal pertencentes ao Alentejo: Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines.

Com este estudo tentámos perceber as formas de comunicação autárquica no digital, nas Câmaras em análise, sendo que é determinante nos dias de hoje a criação e o uso exaustivo das redes sociais para se conseguirem aproximar do cidadão.

Foi feito o levantamento nos 47 municípios alentejanos das redes sociais que estes utilizam e a forma como o fazem.

A questão de partida para este estudo foi:

Qual a utilização que os municípios alentejanos dão às redes sociais?

Quais as que utilizam?

Com que frequência as utilizam?

As redes sociais na sociedade atual

“O ciberespaço, enquanto sistema social, é composto por redes de redes que resultam em espaços de diferentes fluxos” (Castells, 2003)

As redes sociais vieram alterar a forma de viver das pessoas e a forma como estas viam o mundo. Inês Amaral aponta que:

“as redes sociais na *Web* nascem da interação mediada por computador e a nova sociabilidade compreende-se na medida em que através de ambientes espaço-temporais distintos, é possível gerar laços sociais. No entanto, as relações que se geram entre os actores sociais são claramente diferenciadas, na medida em que o espaço da nova sociabilidade, das interações mediadas por computador, é o território virtual” (2016:102)

Desde que surgiram, as redes sociais tornaram-se um fator de ligação entre pessoas de todas as partes do mundo. Passaram a ser uma forma de ajuda na diminuição da distância física e levaram também a que muitas pessoas vivessem em prol do que se diz e se publica nestas.

Gonçalo Costa Ferreira afirma que a

“rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc.” (2011: 213)

Como já foi referido, as redes sociais são uma forma das pessoas estarem em contacto permanente, quer estejam perto umas das outras, quer estejam a uma longa distância. É uma forma de comunicação instantânea e na qual a grande parte da população está conectada. Segundo um estudo da Marktest em 2018, em 861 entrevistados 76% utiliza as redes sociais para partilha de fotos e imagens. Esta é apenas uma das formas de estar conectado à rede.

Maria Inês Tomaél, Adriana Alcará e Ivone Di Chiara veem as redes sociais como “espaços para o compartilhamento de informação e do conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais, em que pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes para o setor em que atuam.” (2005: 94). São, desta forma, espaços de contacto instantâneo onde os utilizadores criam conteúdos e consomem conteúdos, estando conectados entre si de forma rápida.

Afirma Recuero que “redes sociais na *Internet* são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas.” (2009: 2) Desta forma, as redes sociais são vistas através da forma como os utilizadores as usam, através dos seus perfis pessoais, e com quem se conectam nelas. Pode ser através de comentários, partilhas, mensagens privadas, etc. Através das suas conexões e partilha de informações os utilizadores geram capital social para as redes e também para todas as empresas, instituições e particulares envolvidos, “as redes sociais podem também conceder valor para as informações (...) criando capital social não apenas para a própria rede, mas igualmente para os atores e instituições envolvidos.” (idem: 13)

Manuel Castells afirma que “rede é a mensagem”, que “a *Internet* é o tecido das nossas vidas” e que “passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da informação: a rede”. (2003: 7) Tomaél, Alcará e Di Chiara afirmam, ainda sobre as redes sociais, que “a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da *Internet*, as relações

sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço”. (2005: 95)

Atualmente, o tema das redes sociais é cada vez mais debatido pois tudo o que acontece no mundo é partilhado nestas plataformas e pode ter uma grande influência na forma de pensar e de agir das pessoas. Com um número cada vez maior de utilizadores, é possível apontar que as redes sociais são, cada vez mais, algo imprescindível na vida das pessoas.

A comunicação autárquica

A comunicação nas autarquias é feita, preferencialmente, pelas pessoas que trabalham na área da comunicação daquele organismo.

Ao nível da informação, as autarquias têm responsabilidade para com os cidadãos que representam, apesar dos cargos políticos estarem sujeitos a alterações decorrentes dos resultados eleitorais, o que leva muitas vezes a mudanças nos planos a longo prazo. No entanto, havendo estas alterações o cidadão deve ser informado sobre o que se passa na sua região, qual o plano de ação da Câmara, as verbas que lhes são atribuídas anualmente, onde são feitos os investimentos, quando há reuniões abertas ao público, entre outras atividades. Contudo, não é apenas sobre estas atividades que a comunicação é transmitida ao público, todas as outras atividades que envolvem a cidade e nas quais o poder camarário está presente são importantes. É o caso de festas da cidade, de desfiles, de visitas dos órgãos da Câmara que mereçam a devida importância, ou seja, assuntos de interesse para a população. Como aponta Susana Pinto, “a comunicação política prende-se com uma comunicação institucional continuada, baseada em ações de serviço público, e com objetivos relacionais e não eleitorais.” (2013: 12)

Eduardo Camilo aponta como comunicação municipal “um conjunto de actividades, verbais ou extra-verbais, concretizadas pelos municípios ou tende-os por referência, que visa legitimar os seus valores, actividades e objectivos.” (1999) Aponta ainda que este tipo de comunicação apresenta “logo *a priori*, duas características estruturais relevantes: por um lado é uma comunicação corporativa; por outro, é concebida como um recurso técnico.” (1999) Na primeira característica, tal como é indicada, é uma comunicação corporativa, isto é, uma comunicação de tudo o que se passa na Câmara ao nível da própria instituição, tal como já referimos, por exemplo as reuniões abertas ao público e até aquelas à porta fechada, sendo que depois apresentam ao público as conclusões das mesmas. Já enquanto recurso técnico, é uma comunicação utilizada para resolver alguns problemas municipais específicos e perceber até que ponto esses problemas têm resolução ou não. No entanto, o mesmo autor afirma:

“de uma forma genérica, esta dificuldade prende-se com a falta de capacidade que alguns técnicos municipais têm para identificar e circunscrever os problemas municipais; e com a ausência generalizada de conhecimentos técnicos de comunicação que lhes possibilitariam averiguar até que ponto esses problemas têm ou não, uma solução comunicacional. É por isso que, numa vertente administrativa, raramente se recorre à comunicação municipal ficando ela apenas remetida para o domínio da difusão pública, da legitimação político-eleitoral ou da assessoria de imprensa.” (1999)

Rosa Sampaio define comunicação municipal como:

“(…) uma dimensão da comunicação política, que alia um conjunto integrado de ações comunicacionais, combina ensinamentos e técnicas de varias ciências, que é cada vez mais requintada e exercida no quadro do município, por técnicos altamente especializados, com fins promocionais e de integração política.” (Sampaio, 2010: 43)

Esta definição vai completar a de Eduardo Camilo, citada anteriormente, e relata um lado mais relacionado com a política nesta área da comunicação. Aponta também para uma questão importante: a da comunicação municipal ser feita por técnicos especializados na área.

Por fim, as autarquias tratam das suas questões municipais tendo em vista uma preocupação com os seus habitantes locais e por isso também é importante manter uma linha de contacto constante, hoje em dia, sobretudo, através das redes sociais. Como afirma Barradas:

“(…) administração pública e os serviços municipais são, cada vez mais, agentes que se preocupam com o desenvolvimento económico e social das populações e das comunidades locais e, por isso, o objetivo último da comunicação institucional dos municípios será, pelo menos em teoria, o de fazer uma gestão de consensos pois, logicamente, não poderão exercer a sua política sem ter em linha de conta a opinião pública.” (2015:27)

As redes sociais na comunicação autárquica

Anteriormente, existiam locais onde eram anunciadas todas as atividades das Câmaras municipais, chamados de editais. Apesar de, nos dias de hoje, ainda existirem na forma física, já não são tão utilizados nem frequentados pelos munícipes como antigamente. Com o surgimento da *Internet*, estes passaram a ter lugar também no mundo virtual o que leva a que muitas pessoas os visitem virtualmente, por exemplo no *site* da Câmara. Atualmente vive-se numa era em que a tecnologia e os meios tecnológicos são elemento principal. É então devido a este ambiente atual que todas ou quase todas as Câmaras Municipais têm vindo a aderir à *Internet*, não só a *sites*, mas também a redes sociais. Aqui é mais fácil chegar ao público e notificá-lo para os acontecimentos que sejam do seu interesse.

Siva *et al*, num trabalho realizado em 2009, fizeram um levantamento das Câmaras Municipais dos 18 distritos portugueses e algumas outras regiões do país que utilizavam a *Web 2.0*. Neste caso iremos focar-nos apenas nas que usavam as redes sociais e quais as alterações que houve nestes últimos 10 anos. Em 2009, apenas as Câmaras Municipais de Lisboa, Porto e Oeiras tinham conta em redes sociais. Contudo, como pretendemos apenas focar-nos nas Câmaras do Alentejo, é possível constatar que em 2009 não havia nenhuma autarquia que tivesse uma conta em qualquer rede social.

Atualmente, o paradigma é bastante diferente. Foi feita uma análise à presença dos 47 municípios alentejanos nas diferentes redes sociais e plataformas, onde foi possível verificar que o Alentejo é uma região que tem forte presença no *online*.

Desta forma, é possível ver que ao longo dos anos as Câmaras Municipais têm apostado muito no uso de redes sociais e outras plataformas, de forma a haver uma maior divulgação e proximidade aos cidadãos.

Todas estas ferramentas que utilizam, desde o *site* às mais diversas redes sociais, são cada vez mais importantes nos dias de hoje. Como afirma Susana Anastácio:

“Em todo o caso, para que as potencialidades ao nível da comunicação entre os elementos políticos e os cidadãos se efetivem, é necessário que as ferramentas disponíveis na atualidade sejam postas em prática. Para isso é necessário empenho não apenas da parte dos políticos, e das instituições políticas, que “jogam” num espaço onde os conteúdos são tantos que é difícil captar a atenção dos cidadãos, mas também da parte do público, que tem de estar disposto a ler e consultar informação, a fazer comentários, e a entrar em debate.” (2017:25)

Página | 69

Ou seja, não só a autarquia tem que estar disposta a ter sítios na *Internet*, assim como o cidadão tem que estar disposto a aceitá-los e dar-lhe uso de forma a sentir que é parte integrante do que se passa na sua região.

É possível ver que houve uma grande alteração ao longo dos anos. O que começou por ser apenas um edital camarário na rua, passou a ser uma rede social que entra em contacto direto com o cidadão. É através de eventos, de partilhas de informações, de fotografias, de vídeos, de áudios, entre outros, que nos dias de hoje as pessoas ficam a saber o que se passa à sua volta, quer na sua cidade, quer noutra cidade do país ou do mundo.

De forma a estarem cada vez mais próximos dos cidadãos e com a grande utilização de *smartphones*, *tablets*, entre outros, alguns dos municípios alentejanos também já criaram as suas aplicações, como é o caso de Borba, Crato, Évora, Fronteira, Odemira, Viana do Alentejo e Vidigueira.

Metodologia

Sobre as redes sociais que utilizam e a forma como as utilizam, o objeto de estudo foram os 47 municípios Alentejanos. São eles: Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Odemira, Ourique, Serpa, Vidigueira, Alandroal, Arraiolos, Borba, Estremoz, Évora, Montemor-o-Novo, Mora, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Vendas Novas, Viana do Alentejo, Vila Viçosa, Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Ponte de Sor, Portalegre, Sousel, Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém e Sines.

A análise feita às redes sociais destes 47 municípios foi realizada em três momentos. O primeiro a 23 de fevereiro de 2018, o segundo a 30 de maio de 2018 e o último a 27 de novembro de 2018.

Para proceder a esta análise, seguiu-se uma escala de utilização:

8. Sim
9. Não
10. Muita utilização (várias vezes por dia);
11. Utilização regular (algumas vezes por semana);
12. Pouca utilização (momentos ocasionais);
13. Muito pouca utilização (diferença de alguns meses);
14. Rara utilização (1 vez por ano ou não utilizado há vários anos)

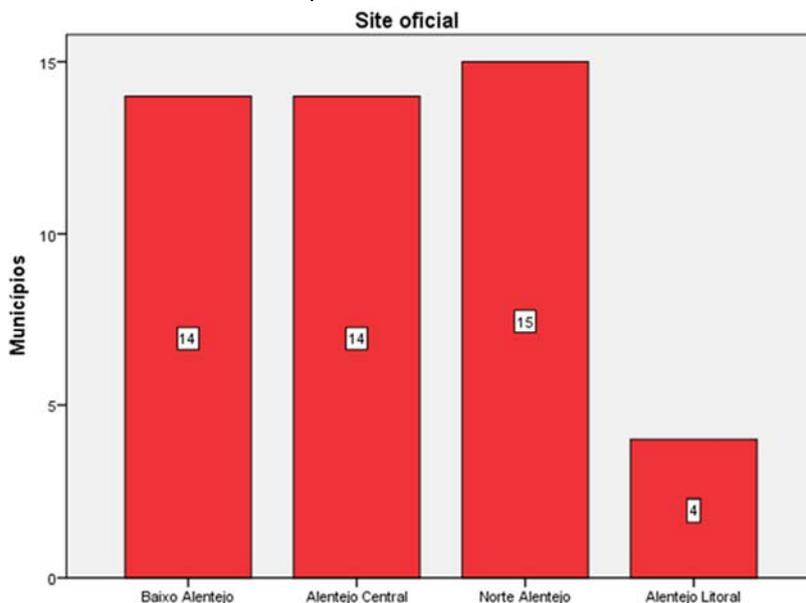
Passemos agora à análise e discussão dos resultados obtidos.

Análise de resultados

Antes de iniciar a apresentação dos resultados, importa referir que os gráficos apresentados a seguir são todos referentes ao último dia de análise das redes sociais, 27 de novembro de 2018.

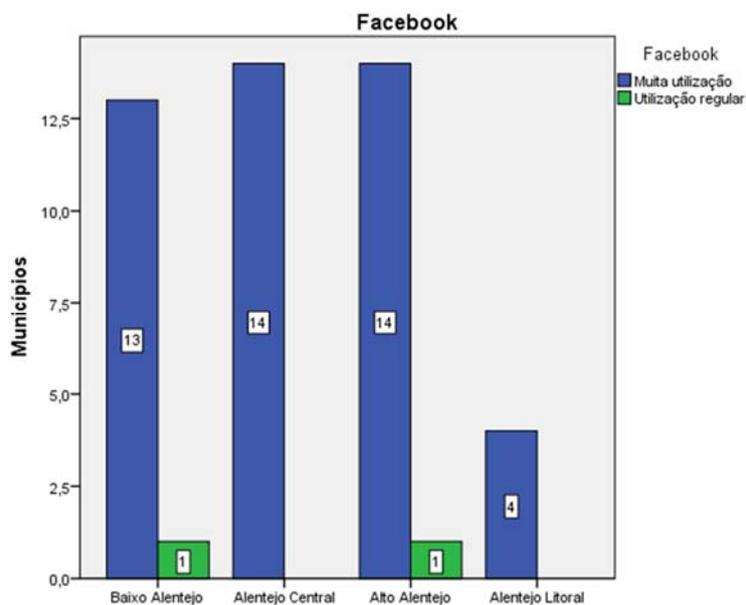
Os 47 municípios alentejanos que serão representados nos gráficos a seguir foram agrupados por NUTS, Nomenclaturas das Unidades Territoriais, neste caso por NUTS III.

GRÁFICO I – Site oficial das Câmaras Municipais



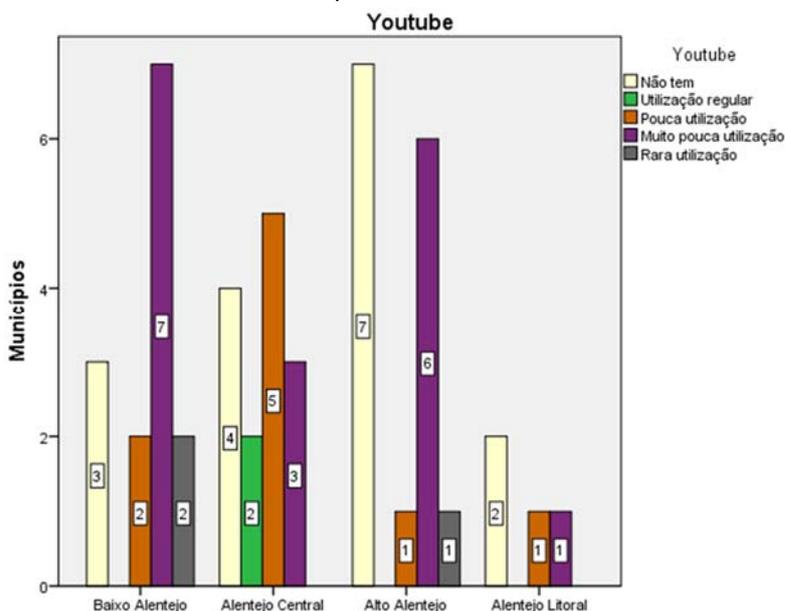
Neste primeiro gráfico é analisada a presença dos municípios em *sites* oficiais. Aqui é possível ver que os 47 municípios possuem presença *online* através de *sites*.

GRÁFICO II – Facebook oficial das Câmaras Municipais



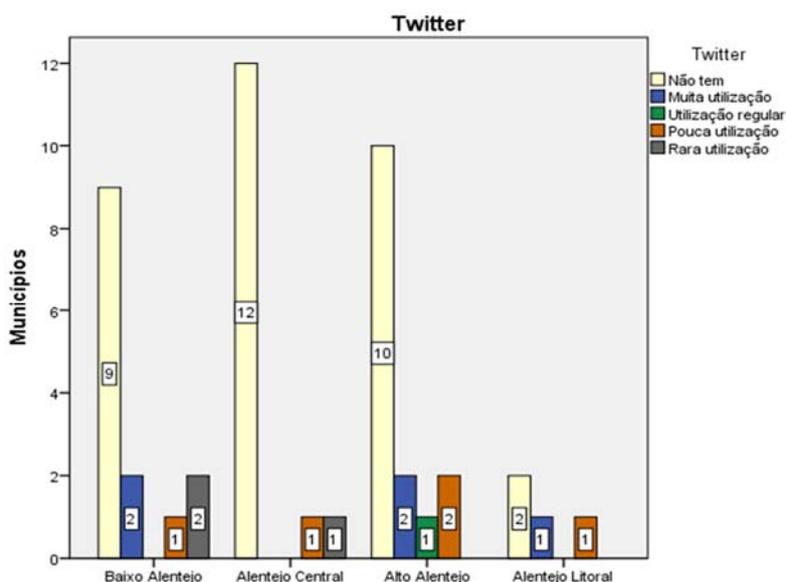
Quanto à presença no *Facebook*, também todos possuem conta nesta rede social. Contudo, os municípios de Barrancos, no Baixo Alentejo, e Fronteira, Alto Alentejo, apenas lhe dão uma utilização regular. Ou seja, apenas utilizam algumas vezes por semana.

GRÁFICO III – *Youtube* oficial das Câmaras Municipais



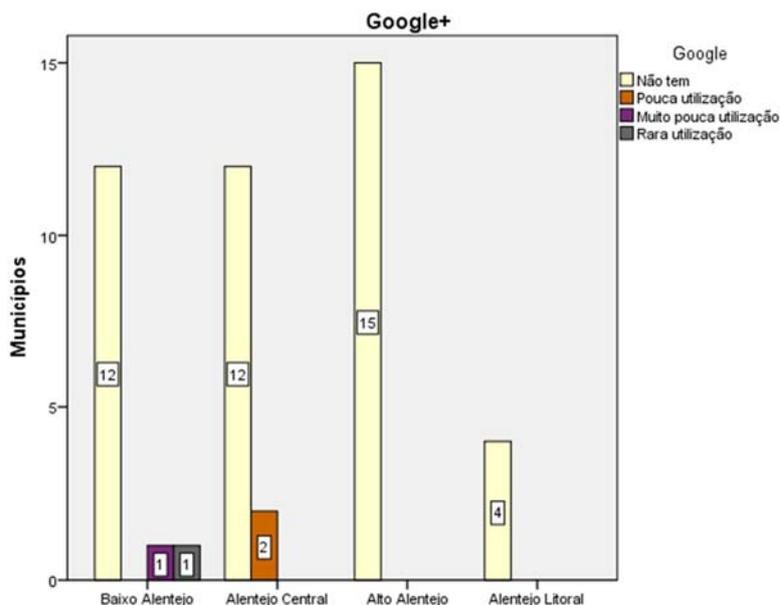
Relativamente à plataforma *Youtube*, 31 municípios têm conta. São eles: Aljustrel, Alvito, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Odemira, Ourique, Vidigueira, Alandroal, Borba, Estremoz, Évora, Montemor-o-Novo, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Vendas Novas, Viana do Alentejo, Alter do Chão, Arronches, Campo Maior, Crato, Gavião, Monforte, Portalegre, Sousel, Alcácer do Sal e Sines. De notar, que apesar de serem muitos os municípios presentes nesta plataforma, na sua grande maioria a utilização que lhe é dada é ‘Muito pouca utilização’, visto que são 17 municípios a dar este tipo de utilização. É também importante referir que 16 municípios não têm presença nesta plataforma *online*.

GRÁFICO IV – *Twitter* oficial das Câmaras Municipais



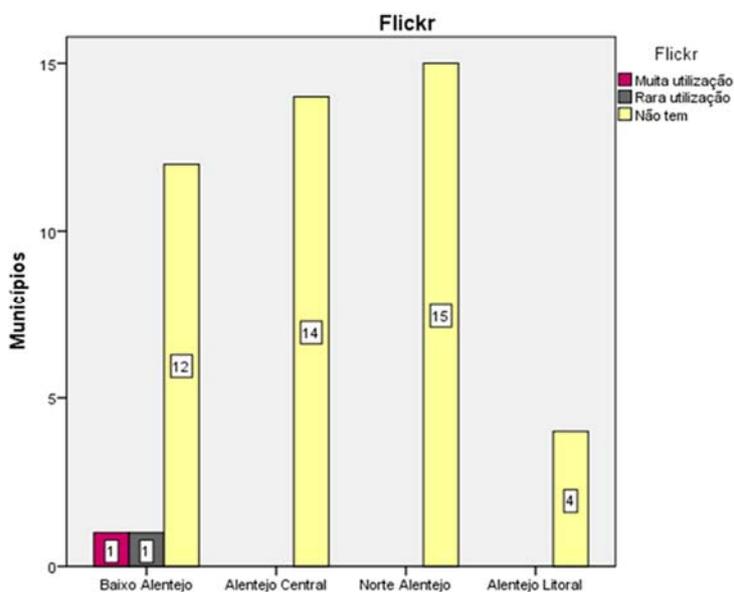
Sobre a rede social *Twitter* é importante reter que há uma forte não utilização. Apenas 14 municípios têm presença nesta rede social: Aljustrel, Beja, Ferreira do Alentejo, Mértola, Odemira, Estremoz, Reguengos de Monsaraz, Castelo de Vide, Elvas, Gavião, Marvão, Monforte, Santiago do Cacém e Sines.

GRÁFICO V – *Google+* oficial das Câmaras Municipais



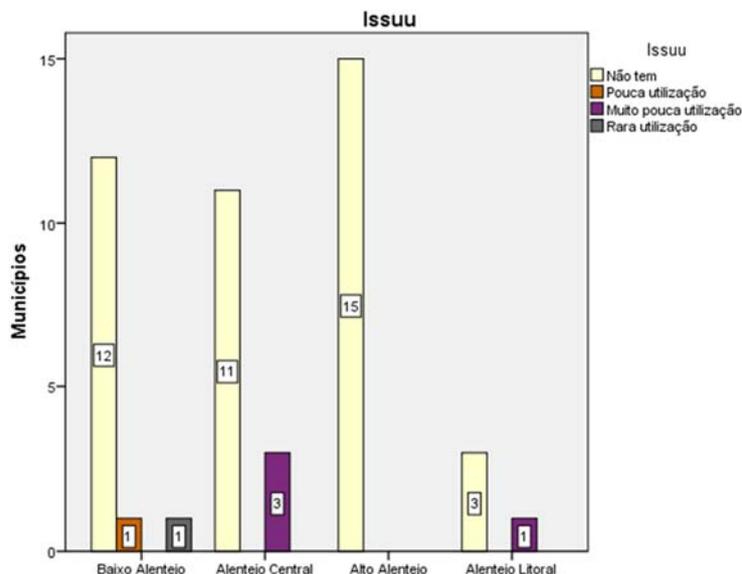
Sobre a rede social *Google+*, apenas 4 municípios marcam presença. São eles Beja com muito pouca utilização, Ferreira do Alentejo com rara utilização e Reguengos de Monsaraz e Estremoz com pouca utilização.

GRÁFICO VI – *Flickr* oficial das Câmaras Municipais



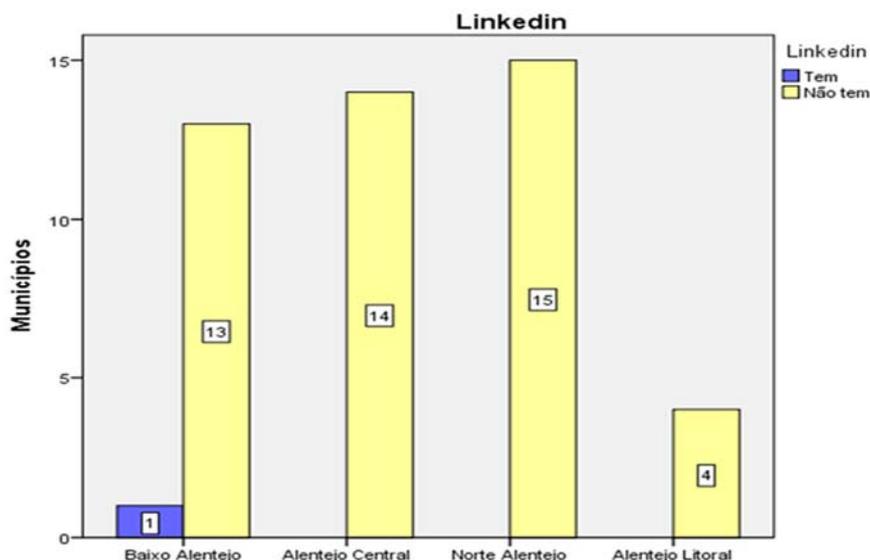
Sobre a plataforma *Flickr* apenas dois municípios têm conta, ambos no Baixo Alentejo: o município de Beja que a utiliza raramente e o município de Vidigueira que lhe dá muita utilização.

GRÁFICO VII - *Issuu* oficial das Câmaras Municipais



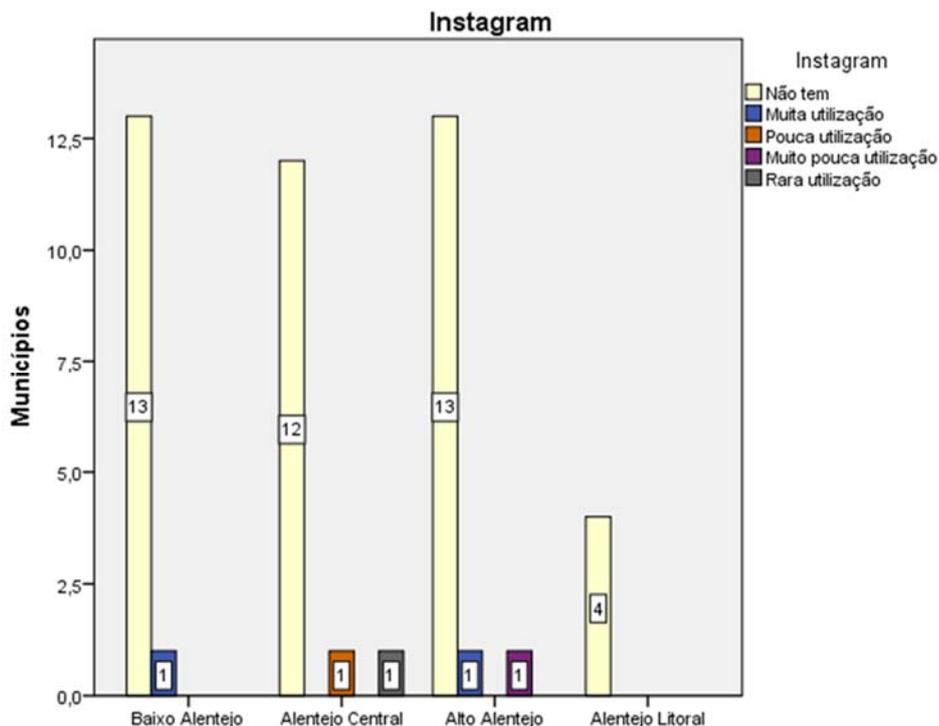
Sobre a plataforma de partilha de imagens *Issuu*, são seis os municípios que utilizam. Dois no Baixo Alentejo, Beja e Odemira, três no Alentejo Central, Montemor-o-Novo, Redondo e Reguengos de Monsaraz e um no Alentejo Litoral, Sines. De todos estes apenas Odemira lhe dá uma maior utilização, que ainda assim é considerada 'Pouca utilização'. E apenas Beja utiliza raramente. Os restantes dão 'Muito pouca utilização'.

GRÁFICO VIII – *LinkedIn* oficial das Câmaras Municipais



Também a rede social profissional *LinkedIn* é utilizada, mas apenas pelo município de Vidigueira. Aqui é apresentado o município e remete as pessoas para os perfis dos trabalhadores da Câmara Municipal.

GRÁFICO IX – *Instagram* oficial das Câmaras Municipais



Por fim, a rede social *Instagram*. Esta rede é utilizada por cinco municípios, Moura, Évora, Reguengos de Monsaraz, Elvas e Portalegre. Destes municípios Évora é que lhe dá uma menor utilização e Moura e Portalegre dão 'Muita utilização'.

Conclusões

Após esta análise é possível ver que houve uma grande adesão dos municípios às redes sociais, sobretudo à rede social *Facebook*, onde todos já têm presença. A plataforma *Youtube* é o segundo meio onde a grande maioria dos municípios estão presentes. Talvez por esta ser uma plataforma de vídeo, sendo que este é cada vez mais uma ferramenta fundamental para a divulgação de eventos.

A vasta adesão dos municípios às redes sociais permite-nos desta forma perceber a evolução que tem ocorrido nos últimos anos. A *Internet* veio mudar o mundo, a forma como se vive e a como se comunica.

Agora é através de todas as ferramentas que as redes sociais oferecem que as Câmaras Municipais partilham todos os acontecimentos relevantes, estando ou não presentes os representantes do órgão camarário, mas que são eventos importantes para a cidade.

As redes sociais trouxeram inúmeras alterações à sociedade e aqui apenas são apresentadas algumas delas.

Cada pessoa, cada empresa, cada Câmara Municipal tem de se adaptar a estas realidades e conseguir manter-se atualizada às constantes novidades dos avanços tecnológicos.

Todos os dias há cada vez mais mudanças no mundo físico e no mundo virtual. Se as Câmaras Municipais pretendem continuar a mostrar o seu trabalho e os seus projetos têm de continuar a adaptar-se, como têm feito nos últimos anos.

O facto de as Câmaras Municipais de pequenas terras, muitas vezes desconhecidas pela maioria das pessoas, terem uma conta numa rede social, de se preocuparem em informar não só os seus habitantes, mas também todos os outros que possam ter interesse nos diversos eventos que ocorrem na terra é um sinal de avanço muito significativo para a sociedade.

Referências bibliográficas

Página | 76

Amaral, I. (2016) *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.

Anastácio, S. (2017). *A comunicação política na era digital estudo de caso: o parlamento europeu no Facebook*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Media na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria.

Barradas, C. (2015). *Las salas de prensa online – estudio de los municipios portugueses. Una propuesta de sala de prensa virtual*. Tesis Doctoral, Departamento de Información y Comunicación de Universidad de Extremadura, Espanha.

Camilo, E. (1999). Estratégias de Comunicação e Municípios. In *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Acedido a 24 de janeiro de 2018 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-estrategias-municipios.html>

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.

Ferreira, G. (2011). *Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação na Escola da Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil.

Markttest (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. In Markttest Group. Acedido a 22 de julho de 2019 em <https://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Pinto, S. (2013) *Comunicação autárquica: A democracia e as relações públicas*. Relatório de estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na *Internet*, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In Soster, D. & Firmino, F. (org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul. UNISC.

Sampaio, M. (2010). *Comunicação política: Quem são e como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Silva, A., Gonçalves, A., Silva, C., Rosa, D., Pinto, P., Lopes, S., Mota, T. (2009) *A Web 2.0*. Dissertação de mestrado em Engenharia Informática e Computação e do mestrado integrado em Engenharia Industrial e Gestão, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Tomaél, M., Alcará, A. & Di Chiara, I. (2005). *Das redes sociais à inovação*. Brasília.

Notas sobre a autora:

Joana Mouquinho Penderlico

jmpenderlico@gmail.com

Licenciada em Jornalismo e Comunicação e mestranda em Média e Sociedade pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre.

Página | 77

Comunicar Ciência – O caso da Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)

Maria João Faca Nogueira

Resumo

Este artigo resulta do relatório de estágio curricular para obtenção do grau de mestre. O estágio decorreu na Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i) entre novembro de 2017 e março de 2018. O principal objetivo deste estudo passa por perceber qual é a importância da comunicação para as empresas, reforçar a necessidade de comunicar os resultados dos trabalhos de investigação, bem como discutir a necessidade de haver alguém que se dedique exclusivamente à comunicação, em todas as empresas.

Palavras-Chave: Comunicar ciência; Comunicação Integrada de Marketing; Relações Públicas; C3i; Instituto Politécnico de Portalegre

Abstract

Abstract: This article results from the internship report for obtaining the master's degree. The training course took place in Interdisciplinary Coordination for research and innovation (C3i) between November 2017 and March 2018. The main objective of this study is to understand the importance of communication for companies, reinforce the need to communicate the results of research work, as well as, realize if there is even the need in all companies to have a person who is dedicated exclusively to communication.

Key words: Communicate Science; Integrated Marketing Communication; Public Relations; C3i; Instituto Politécnico de Portalegre

Introdução

A competição e disputa pela melhor reputação despoletou a urgência de fidelizar clientes. Através do alcance de públicos satisfeitos e da personalização de serviços e mensagens criam-se relações de proximidade e de confiança, o que ajuda a execução de novos negócios.

“O ambiente empresarial é marcado por profundas transformações cada vez mais rápidas e profundas, caracterizadas pelo elevado grau de desenvolvimento tecnológico e acirrada competição entre as empresas. As mudanças constantes afetam os hábitos dos consumidores. Para as empresas, torna-se imprescindível desenvolver estratégias voltadas para o marketing de relacionamento, que contribuem como diferencial para criar fidelidade.” (Oliveira, Marcondes, Malere & Galvão, 2019, p.79)

Mas, para fidelizar clientes, houve a necessidade de repensar os planos de comunicação, já que, com o advento da internet surgiram novas ferramentas que se tornaram imprescindíveis de usar. Nesse sentido, a Comunicação Integrada de *Marketing* [CIM] surge como um forte aliado, na medida em que defende que o uso simultâneo das diferentes ferramentas da comunicação, como o *marketing* e as relações públicas, podem consolidar a imagem da entidade, acrescentar valor a uma marca e difundi-la.

Por estes motivos, a temática escolhida para este estudo foi a Comunicação Integrada de *Marketing* [CIM] porque, além de ser um tema ainda pouco aprofundado em Portugal, e nesse sentido pode significar um acréscimo de conhecimento no âmbito da comunidade científica, pode ainda ajudar-nos a perceber alguns problemas de comunicação existentes no local de estágio.

Convém realçar que o presente artigo resulta do relatório final de estágio do mestrado de Jornalismo, Comunicação e Cultura, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, realizado na unidade de investigação do Instituto Politécnico de Portalegre.

Na C3i, as tarefas realizadas enquadram-se nas funções das relações públicas, já que se prendiam com a elaboração da *newsletter*, envio de *emails*, atualização das redes sociais e criação de material audiovisual, no âmbito de um serviço específico, ligado à gestão e promoção da ciência.

Página | 79

Assim, este estudo torna-se pertinente pelo contributo que pretende dar à comunidade científica e relevante porque procura respostas para os problemas de comunicação da C3i, unidade de investigação que além de realizar trabalhos de comunicação de índole geral, trabalha também com a comunicação dos resultados de trabalhos de investigação científica.

Em termos estruturais, este artigo divide-se em três partes: enquadramento teórico, abordagem às atividades de estágio e metodologia.

Quanto à metodologia, foi aplicado um inquérito por questionário cujo objetivo é avaliar a satisfação dos investigadores com as práticas de comunicação da C3i e aferir a sua opinião sobre os trabalhos/ações desenvolvidos (as) durante o período de estágio.

Com este artigo pretende-se reforçar a importância de divulgar o conhecimento científico em prol de uma sociedade mais informada.

1) Comunicação Integrada de *Marketing*

A comunicação é uma das principais ferramentas através da qual uma empresa conquista o seu público-alvo. “Há que se reconhecer sempre, que, de um lado, a comunicação é inerente

à natureza das organizações e, de outro, que ela passou a assumir nos últimos tempos uma importância estratégica, sendo incorporada na gestão das empresas”. (Kunsch, 2006, p.167)

Seja para promover um produto ou um serviço, a comunicação é utilizada para despertar a atenção do cliente e interesse sobre o que se quer vender, fazendo com que se sinta atraído pelo mesmo e o adquira. Além disso, a comunicação é a chave para transmitir uma imagem limpa, clara e concisa da empresa. E, para desempenhar essa função, as empresas recorrem a outra ferramenta importante, a Comunicação Integrada de *Marketing* [CIM].

A CIM aparece no final de 1970, início dos anos 80, contudo, só foi reconhecida pelos profissionais da área em 1990. Durante esse período, o mundo deparava-se com uma evolução tecnológica célere e eficaz, “as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo à velocidade da luz” (Castells, 1999, p.123), o que levou ao aumento da fragmentação dos meios de comunicação e conseqüentemente dos consumidores, surgindo a necessidade de se desenvolver uma nova abordagem comunicativa, a CIM, que “visa planejar, executar e controlar as comunicações de uma marca, tendo como intensão adquirir, reter e fidelizar clientes” (Strauss & Frost, 2014, p. 361).

A CIM defende que se vários profissionais da comunicação, como jornalistas, relações públicas, promotores de vendas, publicitários, entre outros, trabalharem em conjunto, contribuído com as suas competências para uma comunicação planeada, esse trabalho integrado pode resultar numa comunicação mais eficiente.

Nesse sentido, a The American Association of Advertising Agencies¹ criou uma delegação tripartida em conjunto com a Association of National Advertisers², a American Advertising Federation³ e o corpo docente do Graduate Advertising Department de Northwestern para definir o conceito geral de CIM:

“Um conceito de planeamento da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado num programa que integra uma variedade de disciplinas estratégicas - por exemplo, publicidade em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas para fornecer clareza, consistência e o máximo impacto na comunicação.” (as cited in Schultz, 2010, p.15)

Criada com base no conceito “uma visão, um som” (Schultz, 2010, p.16), a CIM reforça a ideia de que todas as mensagens enviadas ao cliente devem ser “claras, concisas e consistentes”

¹ A Associação Americana de Agências de Publicidade, também conhecida por 4A's (AAAA), foi fundada em 1917 com o intuito de representar as Agências de Publicidade.

² A Associação Nacional de Anunciantes (ANA) criada em 1910, nos Estados Unidos, tinha por objetivo representar a comunidade de *marketing*.

³ A Federação Americana de Publicidade (AAF), fundada em 1905, foca o seu trabalho na publicidade.

(*ibidem*) e, acima de tudo, “vistas através das lentes do consumidor” (*ibidem*), pois o cliente deve ser a principal preocupação da empresa.

Mas a CIM também apresenta as suas problemáticas. De acordo com Schultz (1992), as mesmas prendem-se com a estrutura organizacional e cultural; batalhas orçamentais; dificuldade em aceitar o risco e a falta de especialização (experiência e educação).

Contudo, e apesar dos prós e contras da utilização do conceito de CIM, convém salientar que este conceito mudou devido à própria evolução da sociedade e da sua forma de comunicar, no entanto, “muitos dos fundamentos conceituais das comunicações de *marketing* ainda são relevantes, mas precisam de ser aplicados de novas e mais abrangentes formas” (Keller, 2016, p. 286).

Ou seja, a adoção de um plano de comunicação integrada de *marketing* ainda é viável mas tem que ser adaptado às novas exigências dos públicos e dos mercados.

1.1) Ferramentas da Comunicação Integrada de *Marketing*

Tendo como principal objetivo “levar a mensagem ao público-alvo, que deve interpretar essa mensagem, ou decodificar a sua linguagem, entender e dar o seu feedback em termos de compra, recompra e efetivação de consumo para determinado produto/marca” (Gullo & Pinheiro, 2008, p. 20), o conceito de CIM, quando foi criado, era visto como um *mix* de elementos de *marketing*, tidos em conta no contato com o cliente de forma a delinear estratégias corporativas.

Mas, segundo Stewart, (1996) diferentes ferramentas de comunicação e promoção atingem diferentes segmentos de consumidores e devem ser coordenadas para garantir a cobertura ideal do mercado. Nesse sentido, a CIM surge como uma potencial solução para essas necessidades de coordenação de múltiplas formas de comunicação.

De acordo com Foster (1990), e embora não se reconheça um consenso geral sobre o tema, a CIM é um conceito global que inclui: relações públicas, publicidade, *marketing* direto, promoção, comunicação *online* e outras disciplinas, coordenadas por meio de um único sistema de planeamento.

Já Kobat, Clein, Lorenzoon, Signor e Strapazzon (2013), defendem que a CIM engloba atividades do jornalismo, assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. Azevedo (2017) acrescenta a publicidade, vendas pessoais e eventos. Duncan e Moriarty (1998) juntam a embalagem.

A estas ferramentas junta-se a web que surge devido à evolução tecnológica que fez despoletar um novo *mix* do *marketing*, que, de acordo com Martinho (2017), denomina-se *mix*

de *marketing online* e “é composto por cinco ferramentas: publicidade *online*, relações públicas de *marketing online*, promoção de vendas online, *marketing* direto online e venda pessoal *online*” (Martinho, 2017, p.16).

2) Relações Públicas

Uma vez que as atividades realizadas no decorrer do estágio se enquadram na área das Relações Públicas é importante perceber o papel destes profissionais numa empresa.

A definição de Relações Públicas [RP] não é estática nem objetiva. Embora existam inúmeras definições, não há uma que reúna o consenso geral. De acordo com Andrade (2005) a dificuldade em definir o termo relações públicas reside no facto do termo ter “diferentes significados para diferentes pessoas, estando ainda longe de se encontrar uma significação pacífica para a expressão” (Andrade, 2005, p.30)

No entanto, Rex F. Harlow, que reuniu 472 definições de RP e identificou pontos comuns que deram origem à sua própria definição:

“As Relações Públicas são uma função de gestão diferenciada, que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a administração a manter-se informada e sensível à opinião pública; define e sublinha a responsabilidade da administração em atender o interesse público; ajuda a gestão a manter-se informada e a promover efetivamente a mudança; serve como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar as tendências; e usa pesquisas e técnicas de comunicação éticas como principais ferramentas.” (Harlow, 1976, p.36)

Inseridas na área científica das ciências da comunicação, as RP recorrem a um conjunto de atividades multidisciplinares com o objetivo de gerir a comunicação da organização e fortalecer a relação da mesma junto do seu público.

De forma mais resumida, as “Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos em particular” (Kotler & Keller, 2010, p.593). Ou seja, estes profissionais trabalham para desenvolver relações de confiança entre as empresas e os respetivos públicos com o intuito de construir uma imagem positiva e, ao longo dos anos, têm-se afirmado como uma função estratégica para delinear metas e atingir objetivos.

Assim, as RP não devem ser encaradas, apenas, como mais uma secção dentro de uma organização, devendo realçar-se o seu valor e importância. Afinal, é às RP que se incute a missão estratégica de criar uma ligação entre a empresa e o seu público.

3) Comunicar os resultados das investigações científicas

Nos últimos anos, segundo Granado & Malheiros (2015), houve um aumento do investimento na investigação científica e tecnológica em Portugal. A comunicação científica desenvolveu-se e apresenta “uma expansão assinalável, quer do ponto de vista da sua promoção em espaços públicos, quer do ponto de vista do trabalho das universidades e institutos de investigação” (Granado & Malheiro, 2015, p.12), sendo que há “uma maior consciencialização da relevância de divulgar a ciência e a tecnologia a um público o mais alargado possível e há cada vez mais pessoas interessadas, empenhadas e capacitadas para levar a cabo essa tarefa” (*ibidem*).

Assim, é crucial haver uma comunicação científica ativa “tanto com o público em geral, como com os meios de comunicação social” (Associação Viver a Ciência, 2013) e atualmente os investigadores têm ao seu dispor diversas ferramentas através das quais podem comunicar os resultados dos seus trabalhos, como relatórios, comunicações, pósteres, resumos, artigos científicos, dissertações, teses, capítulos de livros ou livros.

Existem ainda outras formas de divulgar o conhecimento científico como a realização de eventos científicos nos quais se integram os congressos, jornadas e seminários, que são importantes na medida em que se reúnem no mesmo espaço vários investigadores com interesses em comum, o que permite a troca de ideias.

4) A unidade de investigação do IPPortalegre: Coordenação Interdisciplinar para a Investigação e Inovação (C3i)

O estágio decorreu na C3i, uma estrutura do IPPortalegre, transversal às suas unidades orgânicas, na qual estão reunidas as áreas de competência científica e técnica patentes do instituto no domínio da investigação.

A C3i tem como missão promover trabalhos de investigação, inovação e desenvolvimento tecnológico. E o estágio curricular teve como objetivos aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, adquirir especialização de natureza profissional no perfil comunicacional, perceber a importância da promoção de trabalhos de investigação, compreender o funcionamento de uma unidade de investigação e auxiliar na divulgação das atividades na vertente da comunicação.

Durante o período de estágio foram desenvolvidas diversas atividades desde a organização de eventos, como a caminhada solidária em prol das vítimas dos incêndios do Pinhal

Interior Sul, cujo principal objetivo era angariar árvores de fruto para doar às populações do local; redação da Newsletter mensal; redação de textos para o boletim informativo do IPPortalegre, o Portal; produção de conteúdos para as redes sociais e *site*; realização de vídeos sobre os trabalhos de investigação da unidade para que se possa divulgar à sociedade os resultados das investigações, e, elaboração de documentos de apoio à atividade dos investigadores.

Ao longo deste período houve muitos desafios, desde logo pela falta de recursos humanos, que já era constatada antes do início do estágio.

A equipa da C3i tinha integrados três funcionários a tempo inteiro na unidade, entre os quais uma técnica de comunicação e relações públicas, uma bolsista de investigação responsável pela promoção da investigação e linhas de financiamento e uma técnica na área de prestação de serviços e gestão de projetos. Sendo que a C3i contou ainda com a ajuda de uma técnica no apoio à gestão de projetos, ao abrigo de um programa do IEFP.

Colaborou ainda com a C3i, a cinquenta por cento, uma técnica na gestão de projetos, e, a vinte e cinco por cento, uma técnica responsável pela área da informação e documentação científica. Ambas desempenhavam funções na Escola Superior Agrária de Elvas.

A falta de recursos humanos levava a que a realização de algumas atividades planeadas ficasse condicionada ou tivesse que ser adiada por necessitar de acompanhamento e não haver ninguém disponível devido ao volume de trabalho existente.

Assim, surgiu a necessidade de perceber as rotinas de trabalho, entender a logística das investigações, as regras de comunicação dos projetos, e de aprendizagem de novos programas de edição para a realização de vídeos.

Com o desenvolvimento de diversas atividades, este estágio contribuiu para o conhecimento, e compreensão, sobre importância do profissional das Relações Públicas para uma instituição, já que todas as atividades desenvolvidas são, por norma, realizadas por um RP. Simultaneamente, tornou-se clara a importância de ter alguém que se dedique a cem por cento à comunicação. A sua carência revela-se um problema que se reflete no trabalho comunicativo da unidade.

Sendo a C3i uma unidade de investigação, considera-se ter todo o sentido dedicar mais tempo à divulgação dos trabalhos de investigação. É importante informar a comunidade e os restantes investigadores dos resultados obtidos. Nesse sentido, uma relação mais regular com os jornalistas podia colmatar esta falta.

Outro dos problemas identificados foi a falha na comunicação interna. Durante a realização de algumas atividades foram surgindo algumas falhas na comunicação interna, que

embora se tenham ultrapassado, geraram alguma confusão. A aplicação de um plano de Comunicação Integrada de *Marketing* seria uma possível ajuda neste campo, porque procura criar uma harmonia entre os diferentes sectores de uma empresa, de forma a criar uma uniformização.

Mas estes problemas são reconhecidos e há medidas que estão a ser elaboradas para os tentar solucionar.

No entanto, e para justificar a importância de ter uma pessoa responsável e dedicada única e exclusivamente à comunicação, elaborou-se um inquérito por questionário.

5) Inquérito por Questionário

Este inquérito por questionário teve por objetivo avaliar a satisfação dos investigadores com as práticas de comunicação da C3i e aferir a sua opinião sobre os trabalhos/ações desenvolvidos (as) durante o período de estágio de forma a comprovar se realmente existe a necessidade de haver uma pessoa que se dedique a tempo inteiro à comunicação da C3i.

A população deste inquérito são os investigadores da C3i, tratando-se, por isso, de uma amostra não probabilística intencional, já que os inquiridos foram escolhidos de propósito todavia só conhecemos a nossa amostra no final do questionário.

A população é de 172 investigadores e a nossa amostra de 48, o que nos permite concluir que tivemos uma taxa de resposta de aproximadamente 28% (27, 90) o que, embora leve a que os resultados não possam ser generalizados permite-nos recolher algumas pistas, algumas informações pertinentes.

O inquérito por questionário foi realizado no *Google Forms* e, posteriormente, enviado o *link* de acesso gerido por essa mesma plataforma através do *email* da C3i para todos os investigadores, uma vez que, em investigações sobre organizações é habitual o envio dos questionários pelos circuitos burocráticos.

O questionário é composto por 19 questões das quais 18 são respostas fechadas e uma é resposta aberta. Para as respostas fechadas foi adotada a escala de likert, uma “escala de medida que permite a um sujeito exprimir em que medida está de acordo ou desacordo com cada um dos enunciados propostos” (Freixo, 2012, p.241). As respostas desta escala podem dizer respeito a quantidade, frequência, avaliação, probabilidade e atitudes, sendo atribuída uma escala entre 1 e 5, sendo o 1 a resposta mais negativa e o 5 a mais positiva.

5.1) Resultados gerais do Inquérito por Questionário

Com o presente inquérito por questionário obtivemos 48 respostas, sendo 27 inquiridos do género feminino e 21 do género masculino.

Quanto à distribuição das idades, 20 dos 48 inquiridos têm entre 50 e 59 anos, 14 têm entre os 40 a 49 anos, e, 11 têm entre os 30 a 39 anos. Assim, constata-se que houve poucos jovens investigadores a responder, ou então, estes resultados podem ser o reflexo de que existem, de facto, poucos investigadores jovens na C3i.

Relativamente ao grau académico é possível perceber que 24 dos 48 inquiridos, ou seja, 50 por cento da população, têm doutoramento.

Quanto à categoria profissional, 23 inquiridos são investigadores integrados, 15 são investigadores colaboradores, 5 são bolsiros de investigação e 1 é técnico. Os restantes inquiridos não responderam à questão.

Terminada a análise à primeira parte do inquérito por questionário, passamos à avaliação global das práticas de comunicação da C3i, cujo objetivo era perceber se os investigadores e equipa técnica da C3i notaram evoluções na comunicação da unidade de investigação durante o período de estágio.

Relativamente ao funcionamento do *site* pode constatar-se que dos 48 inquiridos, 21 concordam que o site foi mais atualizado e 7 concordam totalmente. Sendo a escala do concordo e concordo totalmente positiva, e se juntarmos os valores de ambas as escalas, a maioria - 58 por cento - concorda que o *site* foi mais atualizado.

Quanto ao funcionamento da página de Facebook concluímos que 44 por cento dos inquiridos concorda que a página foi mais atualizada durante o período de estágio.

No que respeita à importância da *newsletter*, mais de 50 por cento dos inquiridos sente que a newsletter os faz sentir integrados e informa-os sobre o que se passa na instituição.

Por fim, surge a pergunta de resposta aberta, em que os inquiridos tinham que apresentar sugestões para melhorar a comunicação da C3i no futuro.

Algumas das sugestões prendem-se com o aumento da aposta nas redes sociais, personalizar a comunicação para que cada investigador possa receber a informação que de facto lhe será útil evitando o envio de informações desnecessárias, e, acima de tudo, defendem que tal como foi defendido ao longo deste trabalho é importante dar visibilidade e divulgar os resultados dos trabalhos de investigação.

De forma resumida, este questionário permite apurar que os investigadores inquiridos reconhecem que a comunicação melhorou e teve mais qualidade no período em que o estágio

decorreu, altura em que houve alguém que se dedicou única e exclusivamente a esta tarefa, ainda que indiquem algumas sugestões.

Conclusões

Tendo o estágio decorrido numa unidade de investigação, é importante refletir sobre a comunicação dos resultados das investigações científicas, de que forma podem ser divulgados e como pode a ciência contribuir para uma sociedade mais informada.

Após observação direta da realidade vivida na C3i, notámos que os fundamentos que mencionam que a comunicação desempenha um papel fundamental na competitividade e relacionamento com os públicos são comprovados.

A comunicação é a ponte que une a empresa ao seu público. Uma boa estratégia comunicativa ajudará a entidade, não só, a manter ou criar uma imagem positiva, como também, a fidelizar clientes.

As relações públicas têm um papel fundamental neste processo e as estratégias das relações públicas são consideradas uma das ferramentas importantes para a realização de uma comunicação integrada.

Fruto das mudanças de vida da sociedade, e do desenvolvimento das ferramentas da Internet, o público mudou a sua forma de comunicar o que obrigou as organizações e empresas a repensar os seus planos de comunicação. O objetivo passa por criar mensagens coesas, concisas, e únicas, apesar do meio de transmissão, já que, diferentes mensagens podem causar confusão ao público-alvo. No combate a estes novos desafios a Comunicação Integrada de *Marketing* tornou-se uma forte aliada já que ajuda a criar mensagens diretas, evitando a dispersão e as dúvidas.

Com a realização deste trabalho, destaca-se a necessidade de implementar novas estratégias de comunicação na C3i, sendo uma possível solução a aplicação de algumas diretrizes da Comunicação Integrada de *Marketing*.

Outra aposta podia incidir num contacto mais regular com os jornalistas, pois é através dos meios de comunicação social que a população procura informar-se e manter-se atualizada sobre os acontecimentos que ocorrem no país e mundo, sendo estes canais importantes no contexto de procura por partilha de informação científica e profissional.

No entanto, estes problemas são passíveis de serem resolvidos desde que haja um compromisso interno, vontade de mudar, aquisição de conhecimentos e dedicação.

Assim, e após o período de estágio, conclui-se que este período de aprendizagem foi muito importante não só a nível académico como pessoal. E apesar de serem apresentados alguns problemas, a C3i têm uma equipa muito dedicada, consciente de que algumas coisas precisam de ser alteradas e com força de vontade para as solucionar.

Referências Bibliográficas

Andrade, T. (2005). *Para entender Relações Públicas*. (4.ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.

Associação Viver a Ciência. (2013). *Comunicar Ciência*. Guia Prático e Guia Teórico. Retrieved from <http://www.viveraciencia.org/pt/aspublicacoes/livros/guia-comunicar-ciencia>.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: A Era da Informação: Economia, Cultura*. (p.123). São Paulo: Paz e Terra.

Duncan, T. & Moriarty, E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

Foster, J. (1990). Working Together: how companies are integrating their corporate Communications. *Public Relations Journal*, 46(9), 18.

Granado, A. & Malheiros, J. (2015). *Cultura Científica em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retrieved from <https://www.ffms.pt/FileDownload/54fca75d9ddf448cb1537c9c46753e58/cultura-cientifica-em-portugal>.

Gullo, J. & Pinheiro, D. (2008). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Harlow, R. (1976). Building a definition of public relations. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.

Keller, L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 3(45), 286-301.

Kobat, T, Clein, C., Lorenzson, G., Signor, B. & Strapazzon, J. (2013). *A importância da implantação da comunicação integrada de marketing. Estudo de caso em uma instituição de ensino superior*. Retrieved from http://cacphp.unioeste.br/eventos/conape/anais/ii_conape/Arquivos/adm/Artigo44.pdf.

Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.

Kunsch, K. (2016). *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. Retrieved from <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>.

Martinho, A. (2017). Relatório de Estágio: Instituto Politécnico de Coimbra (Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing e Comunicação, Instituto Politécnico de Coimbra). Retrieved from https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21875/1/ANA_MARTINHO.pdf.

Oliveira, E., Marcondes, K., Malere, E. & Galvão, H. (2019). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), pp.79-93. Retrieved from <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643/681>.

Rossoni, S. (2012). *A história da ciência e do conhecimento: algumas (in)certezas*.

Schultz, D. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 14(1), 14-21. Retrieved from http://jimc.medill.northwestern.edu/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/archives/2010/JIMC_2010PDF.pdf.

Schultz, D. (1992, 1992-1993). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104. Retrieved from https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07.

Stewart, D. (1996). Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success. *Journal of Business Research*, 37(3), 147-153.

Strauss, J. & Frost, A. (2014). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson.

Notas sobre a autora:

Maria João Faca Nogueira

marianogueira123@outlook.pt

ORCID: 0000-0002-8392-7922

CiêncialD: 8D11-DF88-4E90

Mestre em Jornalismo Comunicação e Cultura pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

Outras narrativas

Arte e literatura em sala de aula: uma leitura comparada de obras de Jean-Baptiste Debret e Machado de Assis

João Luís Ourique
Gilson R. Lopes Neto

Resumo

A partir de subsídios teóricos que entendem imagens como narrativas presentes na abordagem de Alberto Manguel (2001), o presente trabalho tem por objetivo discutir o processo de formação de leitores tendo como base as obras do pintor francês Jean-Baptiste Debret (1768-1848) e do escritor brasileiro Machado de Assis (1839-1908). Ao propor uma reflexão pedagógica sobre a importância da leitura de imagens em sala de aula, discussões podem amparar práticas que relacionam diferentes gêneros artísticos. Dessa forma, são postas em perspectiva as suas análises, oportunizando, ainda, um olhar renovado não apenas sobre a produção literária, mas também sobre a atividade docente.

Palavras-Chave: Ensino da Literatura; Imagens como narrativas; Formação de leitores; Jean-Baptiste Debret; Machado de Assis.

Página | 90

Abstract

Considering theoretical background that understands images as narratives purposed by Alberto Manguel (2001), the present paper aims to discuss the process of formation of readers based on works of the French painter Jean-Baptiste Debret (1768-1848) and the Brazilian writer Machado de Assis (1839-1908). By proposing a pedagogical reflection on the importance of reading images in the classroom, discussions can support practices that relate different artistic genres. In this way, the analysis of the given article is put into perspective, giving a renewed aspect not only at literary production, but at teaching activity as well.

Key words: Literature teaching; Images as narratives; Readers' formation; Jean-Baptiste Debret; Machado de Assis.

Introdução

O presente artigo tem como tema central a escravidão, ferida ainda aberta nas sociedades latino-americanas. Esta temática tem sido amplamente denunciada em produtivos gêneros artísticos mundo afora. É evidente a importância de essa temática ser (re)conhecida e lamentada como uma prática institucionalizada de um passado sombrio a não ser repetida, como determina o Artigo 4º da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Portanto, a

necessidade de a escravidão ser tratada no âmbito escolar recebe o devido amparo nos PCNs (Parâmetros Curriculares Nacionais) dos Ensinos Fundamental e Médio. Legitima-se, assim, que os concidadãos devem ter acesso a subsídios e experiências prático-teóricas em ambiente escolar que colaborem para a formação de *sujeitos-leitores* conscientes de sua historicidade, sendo as aulas de Literatura um ambiente bastante favorável para essas ações.

Este trabalho parte do apontamento de vocábulos correntes do português brasileiro que compartilham conceitos atrelados ao mesmo campo lexical da escravidão com o intuito de pôr em perspectiva alguns termos através de um olhar etimológico. Desta forma, a discussão sobre a evolução dinâmica de significantes e significados até a nossa contemporaneidade se mostra relevante, apesar de inabitual em âmbito escolar desde 1961 (quando o latim deixou de ser obrigatório no currículo escolar brasileiro). Essa evolução, por sua vez, sugere que o imaginário coletivo do passado ainda tenda a ecoar na contemporaneidade, reflexão esta relevante na formação de novas gerações de leitores.

Na sequência, discorre-se sobre uma proposta de ensino amparada em um conto e em três pinturas que denunciam a prática desumana do escravismo brasileiro do século XIX: “Pai contra mãe” de Machado de Assis e 3 litografias de Jean-Baptiste Debret. No intuito de lançar a presente proposta de ensino, preceitos teóricos de Alberto Manguel (2001) possibilitam que elementos observáveis nas 4 obras em questão sejam apontados, visando um estudo comparativo. Assim, é aqui exposta uma reflexão teórica relacionada ao compromisso não apenas artístico de ambos os autores, mas também político-social que denuncia as barbáries históricas.

Em seguida, o objetivo central do presente trabalho é tratado com base na apresentação de reflexões epistemológicas e didáticas relevantes para aulas de Literatura, tendo como tema a escravidão a partir de textos literários mediante atividades interativas e interdisciplinares. No entanto, a particularidade desta proposta versa sobre o entendimento de que pinturas, ilustrações, litogravuras e desenhos são instrumentos pertinentes para o desenvolvimento de habilidades linguísticas diversas – dentre elas a compreensão escrita – em âmbito escolar, sendo entendidos igualmente como narrativas. Manguel (2001) embasa esse entendimento, defendendo que gêneros artísticos distintos dialogam em suas diversidades *textuais*. Este estudo põe em perspectiva a importância exponencial de serem oportunizadas, em sala de aula dos Ensinos Fundamental e Médio, relevantes análises críticas e discussões que problematizem temas e problemas sensíveis da nossa formação histórica e cultural.

S(c)lavus, robota, famulus: um breve panorama da escravidão

O termo “escravidão” e alguns de seus derivados em português, segundo o *site Dicio*¹, relaciona-se diretamente a “escravo”: indivíduo sujeito a um poder arbitrário com provável privação de liberdade. Oportuniza-se, assim, depreender que o vocábulo “escravizado” seja mais adequado em detrimento do termo “escravo”, de acordo com a perspectiva humanística preponderante no atual mundo globalizado. Este, legitimamente já consagrado no português, justifica ter sido empregado no Artigo 4º da Declaração Universal dos Direitos Humanos: “Ninguém será mantido em escravatura ou em servidão; a escravatura e o trato dos escravos, sob todas as formas, são proibidos.”

O início da prática da escravidão teria ocorrido quando o homem passou a optar pela vida sedentária em detrimento do nomadismo (Dignat, 2018). A prática do trabalho forçado na Pré-História teria sido motivada pela necessidade iminente de assegurar o desenvolvimento da agropecuária em diferentes civilizações. Acrescenta, ainda, que a escravidão, a partir do Neolítico, não se manifestava de maneira uniforme dentre as diversas ocupações humanas. Alban Dignat (2018) aponta que, em Roma, um terço da sua população era composto por escravos e, na Grécia, a escravidão era intensamente praticada, apesar de ser o berço da democracia. O autor também afirma que o desenvolvimento da filantropia pagã e do Cristianismo oportunizou que as condições de vida dos escravos fossem melhoradas, mas sem que essa prática institucionalizada fosse questionada tampouco reavaliada.

Etimologicamente, “escravo” não tem sua origem no latim clássico (i. e. no início de nossa era), mas apenas alguns séculos depois no latim medieval. O termo *s(c)lavus* teria provável origem eslava, tendo sido feita relação à etnia eslava cujos indivíduos eram recorrentemente escravizados e comercializados pelos venezianos com os árabes (Dignat, 2018). Na obra *Satiricon*², o termo *servus*, diretamente relacionado à ideia de “servidão”, é recorrentemente utilizado nos relatos das peripécias de Encólpio, narrador-personagem dessa novela. Trata-se, portanto, de um vocábulo do latim popular equivalente a escravo, apesar de essa filiação senhor-escravo ter grande relação com outra palavra latina (*famulus*), que teria resultado em “família” (Picoche, 1990). Observa-se, portanto, que os servos se confundiam com os familiares aos olhos do *pater familias*.

Efetivamente, o suor de indivíduos condicionados ao trabalho forçado está diluído em diversos pontos turísticos mundo afora, o que corrobora a crítica de Theodor Adorno (1998)

1 Disponível em: < www.dicio.com.br >. Acesso em: 15 Jun. 2019.

2 Primeira novela da Europa ocidental atribuída ao político romano Petrônio (I a.D.), escrita numa das variantes do latim não prestigiado.

acerca do íntimo vínculo entre o belo e a barbárie. De acordo com Picoche (1990), Karel Tchapek (*Karel Čapek*), escritor tcheco do século XX, fez alusão a um perfil de trabalhador diferente, que não transpira e que se comporta como uma máquina: surge, então, o “robô”. Esse vocábulo, segundo a autora, origina-se de *robota*³, “trabalho” em tcheco, que está ineditamente presente na obra “Os Robôs Universais de Rossum”. É oportuno mencionar que, além de se fazerem presentes comumente no ramo industrial, os robôs ganharam as telas do cinema com *Blade Runner*, *Robocop* e *Transformers*, em uma tentativa de naturalizar esse caráter de desumanização, assim como o contraponto ao animal. O humano estaria, assim, entre esses opostos que justificariam a condição de escravo que, como ideia e prática, perpassou milênios, civilizações e gêneros artísticos.

Retratos da escravidão no Brasil

Nas Américas, as práticas escravagistas estão entranhadas no seu meio milênio de produções agrária e industrial. Lamentavelmente, o Brasil não foge desse contexto, tendo igualmente legalizado o escravismo como modo de produção econômico como se via nos países vizinhos e não tão vizinhos. Milhões de indivíduos negros sequestrados de sua terra natal e de sua família, transportados de forma desumana e nefasta em embarcações em condições insalubres e deploráveis, são grande maioria na composição do Brasil.

As Artes, em suas diversas e plurais manifestações, eternizaram não apenas o florescer de amores idealizados heteroétnicos, mas também a denúncia da prática temerosa e impiedosa escravagista através de diversas obras. Dentre elas, fazem parte desse acervo inúmeras preciosidades elaboradas pelo pintor francês Jean-Baptiste Debret (1768-1848) e pelo escritor carioca Joaquim Maria Machado de Assis (1839-1908).

Para se traçar um diálogo entre a análise de textos escritos em paralelo com imagens, os subsídios teóricos de Manguel (2001) são consistentes e, conseqüentemente, a teoria de leitura de imagens oportuniza que o conto machadiano “Pai contra mãe”, publicado em 1906, seja trabalhado em sala de aula alternando com a *leitura* de 3 litografias debretianas, todas publicadas em 1835: “Feitores castigando negros”⁴ (originalmente *Feitors Corrigeant des Nègres*), “Sapataria”⁵ (originalmente *Boutique de Cordonnier*) e “O Jantar”⁶ (originalmente *Le Diner*).

3 Enquanto *tripalium* (instrumento de tortura medieval munido de três paus) está para “trabalho” em português (*trabajo* espanhol, *travail* francês), *robota* está para *Arbeit* (“trabalho” em alemão), diferentemente do italiano *lavoro* intimamente relacionado às atividades de sustento na lavoura.

4 Disponível em: <<https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/3408>>. Acesso em: 02 Jul. 2019 (Debret, 1835b, p. 84).

5 Disponível em: <<https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/3755>>. Acesso em: 02 Jul. 2019 (Debret, 1835b, p. 92).

6 Disponível em: <<https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/3725>>. Acesso em: 02 Jul. 2019 (Debret, 1835b, p. 42).

Litografia “Feitores corrigindo negros”

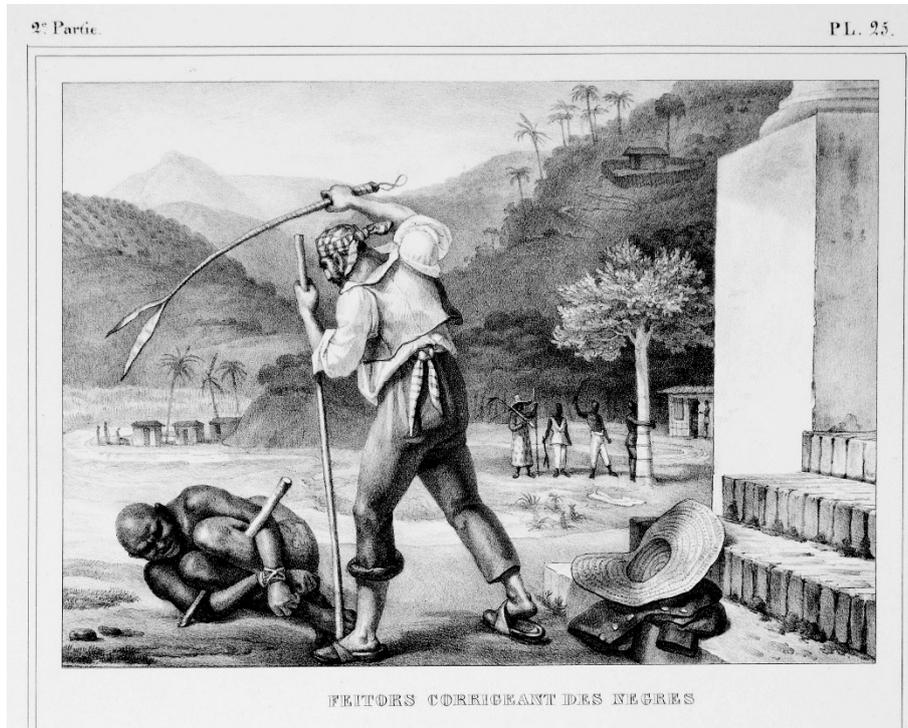


Imagem 1: Litografia “Feitores corrigindo negros” (Debret, 1835b, p. 84).

Litografia “Sapataria”

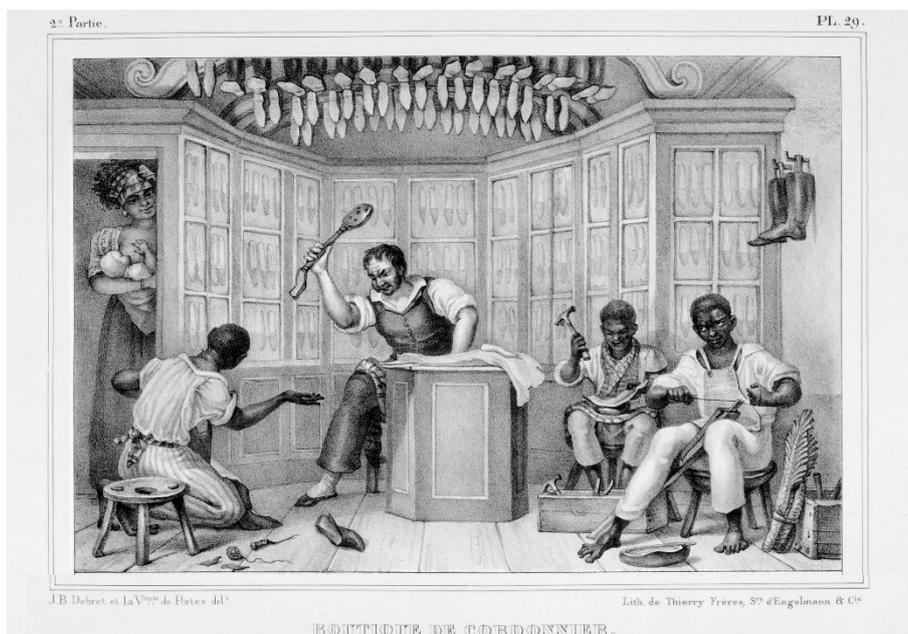


Imagem 2: Litografia “Sapataria” (Debret, 1835b, p. 92).

de autoria do então baterista do grupo, Marcelo Yuka. Essa música estilo reggae enfatiza a permanência da opressão na sociedade brasileira contemporânea, trazendo à tona que a escravidão não se trata de uma mera cicatriz, mas uma ferida ainda inflamada e dolorosa. Essas músicas e suas letras podem auxiliar no processo de compreensão dos textos artísticos que serão trabalhados, por se tratarem de uma arte próxima do perfil dos estudantes. Oportuniza-se, assim, um fator de sensibilização – tanto no conteúdo quanto na estética formal – que visa introduzir e preparar o ambiente de ensino com base na contemporaneidade para as discussões sobre a realidade histórica da escravidão. Esse momento inicial do trabalho abre espaço para uma reflexão crítica sobre a prática escravagista e suas sequelas, mostrando, em diferentes estilos artísticos, a presença de uma ferida aberta que ainda sangra a partir das desigualdades sociais que atingem mais duramente os negros.

Este artigo reforça a importância de os educadores de Literatura serem sensíveis a aspectos linguísticos, artísticos e históricos dos temas abordados em sala de aula, assim como a prática de análise crítica das diversas narrativas em diálogo com gêneros artísticos distintos. Após o momento de sensibilização, faz-se necessária a contextualização dos autores e das condições de produção e recepção de suas obras. Para tanto, dados biográficos, estilo de época e estilo de autor dos artistas centrais do presente trabalho são importantes de serem tratados antes de adentrar nas proposições de ensino propriamente ditas.

Jean-Baptiste Debret: biografia e técnica

Remarcáveis artistas pictóricos europeus fizeram-se presentes ao Brasil entre a chegada da Família Real Portuguesa (1808) e a abdicação de D. Pedro I (1831). Inconformados com a manutenção abusiva escravocrata praticada nessa primeira metade do século XIX, esses artistas pintaram o Brasil que viam. Segundo a Revista *Hérodote* (Dignat, 2018), a Europa não via traços desse modelo de escravidão desde a época do Renascimento (século XVI), justificando, de certa forma, a estupefação desses pintores e desenhistas. Dentre esses diversos artistas, destaca-se o francês Jean-Baptiste Debret⁹ (1768-1848).

Foi desenhista, pintor, decorador, cenógrafo, gravador e professor de pintura. Debret permaneceu 15 anos no Brasil: de 1816 a 1831. Eternizou, em suas obras, aspectos diversos do século XIX da então capital brasileira: o Rio de Janeiro. Apresentava alta habilidade de retratar

gente apresentou / Mas eles não paravam / Qual é negão? qual é negão? / O que que tá pegando? / Qual é negão? qual é negão? // Todo camburão tem um pouco de navio negreiro / Todo camburão tem um pouco de navio negreiro” (Yuka, 1994).

9 A biografia de Jean-Baptiste Debret apresentada neste trabalho teve seu conteúdo extraído da Enciclopédia Itaú Cultural (Itaú Cultural, 2016), de Tutui (2015), de Oleques (s/a) e de Antunes (2016).

em estilo neoclássico o universo que o circundava, graças ao seu olhar aguçado e detalhista.

Debret, “órfão bonapartista” (Antunes, 2016), ex-aluno da Escola de Belas Artes de Paris e primo do virtuoso pintor Jacques-Louis David, tornou-se membro da Missão Artística Francesa ao Brasil, fundada por mando do rei Dom João VI a fim de promover o ensino artístico no país. Chegando ao Brasil em 1816, Debret passou a catalogar a sua fauna e flora novecentista sempre atento às questões sociais, rendendo-lhe o cargo de pintor oficial do Império brasileiro. Por problemas de saúde, deixou o *país tropical* em 1831 e, de volta à França, trabalhou na elaboração de sua obra expoente dividida em três volumes: “Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil”¹⁰. Através desses trabalhos, Debret buscou apresentar, para a sua terra natal, o Brasil que passava diante de seus olhos. Esses preciosos registros representam, com olhar pós-Revolução Francesa, a escandalosa relação escravagista praticada num país recém-independente, cuja etnia negra era imensamente desproporcional à minoria branca e aristocrata.

Machado de Assis: breve biografia

As palavras de Ruy Barbosa legitimam a grandiosidade do escritor Joaquim Maria Machado de Assis:

[... que] numa época de lassidão e violência, de hostilidade e fraqueza, de agressão e anarquia nas coisas e nas ideias, a sociedade necessita justamente [deste autor], por se recobrar, de mansidão e energia, de resistência e conciliação¹¹.

Machado de Assis (1839-1908) nasceu mestiço, filho de uma açoriana com brasileiro, no Rio de Janeiro. Deu seus primeiros passos na arte literária aos 16 anos de idade publicando o poema “Ela”, em 1855. Alguns anos mais tarde, tornou-se crítico teatral e homem público, assumindo cargos políticos do Executivo e, paralelamente, continuou produzindo seus romances e contos. Participou da fundação da ABL em 1897, instituição no qual atuou como presidente durante mais de dez anos.

O acervo de suas obras é vasto assim como as suas ações no campo literário: foi poeta, romancista, cronista, crítico literário, romancista, dramaturgo, contista. É igualmente vasta a lista dos críticos literários que consideram, juntamente com estudiosos, escritores e leitores não

10 Título original da obra: “Voyage pittoresque et historique au Brésil, ou Séjour d’un artiste français au Brésil, depuis 1816 jusqu’en 1831 inclusivement, époques de l’avènement et de l’abdication de S. M. D. Pedro Ier. Fondateur de l’empire brésilien”.

11 Disponível em: <<http://machado.mec.gov.br/images/stories/pdf/contemporaneos/rui.pdf>>.

só no Brasil, mas na Lusofonia mundo afora, um dos maiores nomes da produção literária do Brasil, se não o mais expoente.

A obra “Pai contra mãe” é citada no programa *Hora da Coruja*, exibido em 24.06.2014 (Flix Tv Entretenimento, 2014). É unânime a resposta dos convidados Paulo Ghiraldelli, filósofo, e Deonísio da Silva, escritor, quando a filósofa e entrevistadora Francielle Chies lança a pergunta¹² sobre o conto predileto dos entrevistados durante uma conversa sobre Literatura e Filosofia. Deonísio da Silva diz:

Este conto é a prova cabal de dizer que Machado não se ocupou da escravidão, porque ele se ocupou, e de uma maneira muito [pro]funda. Nesse conto, é a crueldade do dono, né? [...] Ela [a escrava] vai morrer da forma que ela está posta ali [...]. O cara que é o caçador de escravo fugitivo vive disso, ele tem que encontrar [...]. Ele não tem misericórdia com ela [a escrava fugitiva]. Então ele [Machado de Assis] mostrou, assim, um mecanismo social triturando todo mundo, mas triturando, sobretudo, o negro. (Flix Tv Entretenimento, 2014).

Portanto, de forma relativamente discreta, Machado de Assis buscou denunciar, assim como Debret, as atrocidades e o imaginário conservador de uma sociedade problemática localizada na então capital do Brasil. País este que ainda apresentava precariedade tecnológica e, principalmente, industrial, sendo ainda preponderantemente agrário com grande parte da sua população recém-liberta da escravidão, sem escolaridade e desprezada pela recente República brasileira.

Página | 98

Análises imagísticas em aulas de Literatura

Atividades de desenvolvimento linguístico-científico em língua(s) materna(s) são de suma importância para crianças e jovens durante os Ensinos Fundamental e Médio (BRASIL, 1998; BRASIL, 2000). Dentre os conhecimentos identitários e gerais fundamentais para escolarização no Brasil, cidadãos jovens e adultos devem ser capazes de identificar e analisar diferentes produções artísticas, reconhecendo correlações e discrepâncias entre elas. As aulas de Literatura incorporaram essa tarefa, oportunizando desenvolver competências de produções oral e escrita, e de compreensões oral e escrita com olhar crítico e reflexivo através de obras artísticas diversas. Manguel (2001) traz reflexões significantes para que imagens sejam entendidas como narrativas não textuais, oportunizando que essa temática replique no âmbito educacional em aulas de Literatura.

¹² Aos exatos 29'38" do vídeo, disponível em <<https://youtu.be/IGJIsjPWF80>>.

Partindo da abordagem de Roberto Reis (1992), faz-se necessário articular outras formas de leitura, das quais possam resultar novas possibilidades interpretativas.

É também fundamental lançar mão de outros paradigmas de leitura, estabelecendo o contexto histórico como solo da interpretação. Ou seja, está em jogo uma *maneira de ler*, uma estratégia de leitura que seja capaz de fazer emergir as *diferenças*, em particular aquelas que conflitem com os sentidos que foram difundidos pela leitura canônica, responsável em última análise pela consagração e perenidade dos monumentos literários e via de regra reforçadora da ideologia dominante, subvertendo, desse modo, a hierarquia embutida em todo o processo. (Reis, 1992, p. 77).

Assim, o desenvolvimento de habilidades de compreensão escrita, em consonância com a definição de Hannah Arendt (2008), parte da premissa de que a leitura se constitui em uma *compreensão tácita*, pois a compreensão, segundo Arendt, “precede e sucede o conhecimento. A compreensão preliminar, que está na base de todo o conhecimento, e a verdadeira compreensão, que o transcende, têm algo em comum: conferem significado ao conhecimento”. (Arendt, 2008, pp. 333-334).

Tal processo de internalização de uma forma de leitura/compreensão, do seu caráter *tácito*, passa necessariamente pelo conhecimento prévio inicialmente de parte do professor, evidenciado no seu planeamento, em uma proposta não mais empobrecida por uma leitura mecânica. Não é possível manter o paradigma de que se pode – não ensinar, mas estabelecer relações através da leitura – sem que o próprio professor seja um sujeito-leitor. Também não é possível manter uma visão de que esse professor-leitor é o mais capaz e possui a leitura e a compreensão definitiva do texto. Ele deve ser percebido como alguém com uma compreensão preliminar que pode ser mantida ao longo desse processo, mas que também está passível de redefinições de toda a ordem.

O perfil geral dos alunos dos Ensinos Fundamental e Médio não define a escolha dos textos *a priori*, mas embasa, fundamentalmente, as preocupações e discussões a serem desenvolvidas ao longo desse processo – dentre elas, sobre a escravidão. Os educandos precisam ter ciência que a prática da leitura e da compreensão textual não se limitam à sua presença como ouvinte em sala de aula, mas sim a um conjunto de atividades críticas e reflexivas a serem desenvolvidas ao longo de vários encontros. O conteúdo programático não pode ser alvo de um atendimento exclusivo e excludente da compreensão literária. Abordar a periodização e o estilo de época privilegiado para o ensino disciplinar não pode ser uma opção em detrimento de uma atividade de leitura diferenciada, antes o contrário.

A possibilidade de debate pode ser desencadeada pelos questionamentos sobre as atitudes do protagonista, do que ele sentiu, do remorso e da consciência. Situações que podem ser evidenciadas em oposição à necessidade vivida, o momento em que está em jogo a vida de um filho. Logo após a associação com o texto anterior através da temática da miséria, pode-se fazer uma comparação entre os dois textos, desde sua estrutura até a linguagem utilizada para abordar o tema. Ocorre, dessa forma, um crescimento, uma evolução no debate, onde o aluno observa suas atitudes e a dos colegas e não somente a de personagens de um conto.

Análises crítico-comparativas das obras de Machado e de Debret apresentariam condições oportunas para que o tema “escravidão” seja colocado em perspectiva, cujas abordagens explícitas na Literatura Brasileira teriam dado os seus últimos suspiros no Realismo e Naturalismo. Discussões e reflexões entre os jovens cidadãos sobre a escravidão se fazem necessárias no intuito de que questões sociais sejam discutidas, sendo de suma importância para um bem-estar comum num mundo globalizado. Eis alguns temas cruciais: racismo, preconceitos (dentre eles, o linguístico), eugenia e xenofobia. Reitera-se, com base nos PCNs (Brasil, 1998, 2000), que os jovens cidadãos precisam vivenciar ocasiões que exijam análise crítica sob a perspectiva epistemológica de gêneros artísticos em sua vida sócio-acadêmica. Obras de arte tendem a ecoar os eventos, as ideologias, as percepções do mundo no qual estão inseridas. Estabelecem ativa ou passivamente diálogos constantes com outras obras de mesmo ou outro gênero artístico – princípios da Polifonia e da Intertextualidade de Bakhtin (1998) –, de as expressões artísticas ecoarem direta ou diretamente a vida cultural e socioeconômica na qual o autor está inserido – Materialismo Histórico de Karl Marx, como aponta Bakhtin (1999) e Teoria da Literatura e Sociedade de Antonio Candido (2006) – apresentam substância teórica robusta para a elaboração de planos de aula para professores de Literatura. Relevantes embasamentos teóricos acerca de estratégia de leitura (Koch, 2009, p. 13), sistemas de conhecimento que interagem no processo textual (Koch, 2009, pp. 39-40) e leitura de imagens (Manguel, 2001) favorecem ao leitor de obras imagísticas e literárias uma análise crítica de forma epistemológica e substancial.

Desta forma, o grau ideal de desenvolvimento da competência leitora crítica alcançar-se-ia com êxito. Trabalho este que não é unicamente responsabilidade do professor de língua portuguesa, mas de todos os docentes que utilizam o português como sistema linguístico de comunicação e de raciocínio visando preparar os alunos ao pleno exercício da cidadania ao longo da vida. Em contexto de aprendizagem de uma língua não nativa, o Quadro Europeu de Referência Comum para as Línguas (Conselho Europeu, 2001) aponta que as 4 habilidades linguageiras (produção oral e produção escrita; compreensão oral e compreensão escrita)

interagem entre si, sendo, assim, a prática leitora um recurso fundamental no processo de integração de indivíduos em terras ou comunidades que utilizam um idioma diferente do(s) seu(s).

É de suma importância que, diante de uma fotografia, litografia, desenho ou pintura, os leitores precisam ter ciência de que toda representação também se trata de uma escolha de enquadramento, conforme aporte teórico sobre análises imagísticas de Manguel (2001). Consequentemente, o dito de uma obra imagística carrega necessariamente uma exclusão, um não dito que passa a estar presente no objeto observado. Apesar do paradigma inferiorizando a fotografia em relação à pintura, colocado por Manguel (2001) ao citar Picasso e Benjamin, a análise de obras de artes diversas em sala de aula pode colocá-las no mesmo grau de relevância na formação de jovens cidadãos, sendo a estratégia de apreensão de narrativas válida para qualquer espécie de obra de arte.

É bastante relevante que os estudantes incorporem a ideia que as obras de arte, assim como as imagísticas e literárias, não são finitas por si só e que, principalmente, não possuem explicações pré-definidas. Conforme Manguel (2001), obras de arte poderiam efetivamente ter comentários devidamente explicados, mas não ter explicada a obra propriamente dita. Isso acarretaria necessariamente à descaracterização de uma obra de arte, pois, assim, a pintura, por exemplo, deixaria de ser uma obra de arte por definição. O autor afirma que a arte tem o poder de criar artificialmente um real momento subjetivo e ímpar ao seu observador de amor, ódio ou até mesmo de indiferença. Considerando que a arte é inerente ao ser humano, reitera-se que não se pode manter uma relação binária entre leitor e obra durante a leitura de uma escultura, pintura, gravura ou qualquer outro gênero artístico. Consequentemente, os estudantes tendem a se sentirem frustrados com a ausência de receita pronta durante a apreensão de uma obra de arte. É importante, portanto, que os discentes percebam que diferentes fatores de ordens diversas interagem durante essa leitura.

No que tange à abordagem do tema escravidão em sala de aula, Manguel (2001) apresenta relevantes reflexões para o corpo docente sobre elementos presentes em imagens que retratam violência. O autor cita uma obra de Pablo Picasso intitulada “Guernica”: “[Os seres humanos presentes na obra] “São animais, animais massacrados. Só isso, pelo que me diz respeito. Cabe ao público ver o que deseja ver” (Manguel, 2001, p. 202). Sob essa perspectiva, os estudantes precisam ser capazes de identificar elementos representados nas obras a fim de produzir um diálogo efetivo com a coisa observada a partir das experiências dentro e fora da sala de aula. O fato de o leitor desempenhar um papel fundamental no processo de aprendizagem oportuniza uma outra reflexão também instigada por Manguel (2001): assim

como a língua estrangeira aprendida por um alóctone se torna parte integrante desse indivíduo, a obra de um artista deixa de ser unicamente sua quando ganha o mundo e passa a fazer parte de outros indivíduos.

João Luiz Lafetá (2004) enfatiza que as leituras vinculadas ao contexto histórico, aos aspectos que as distanciam e que, ao mesmo tempo, são capazes de aproximar o leitor de uma realidade outra que não a corriqueira, de perspectivas voltadas para um melhor entendimento do mundo passado e da realidade presente. O que estas obras exigem hoje são leituras a partir do olhar do autor diante de sua época, conhecendo assim, a vida social daquele tempo, com seus defeitos e interesses.

Ler uma obra assim é – em certa medida – ultrapassá-la e compreendê-la. A ultrapassagem é distanciamento, é a repetição do próprio decorrer do tempo e a possibilidade de enxergar a obra na perspectiva adequada: à distância, as manchas confusas de um quadro se configuram com coerência, e compreendemos por que está ali aquele vermelho que parecia exagerado, aquele tom amarelo que julgamos enfático. (Lafetá, 2004, p. 424).

A importância para a formação cultural do grupo com o qual esses aspectos sobre a leitura de textos literários são trabalhados se torna evidente quando se vincula um processo reflexivo.

Um ser entre dois mundos pode ser percebido nessa presença de um leitor sobre sua contemporaneidade e sobre a história. Uma espécie de *flâneur* dotado de uma dialética que apresenta “de um lado, o homem que se sente olhado por tudo e por todos, como um verdadeiro suspeito; de outro, o homem que dificilmente pode ser encontrado, o escondido” (Benjamin, 2006, p. 465).

Benjamin também escreve sobre a questão do método e da arte. “Apenas exteriormente uma obra de arte tem uma e *somente* uma forma, e um tratado científico tem um e *somente* um método” (Benjamin, 2006, p. 515). Nesse caso, sua abordagem pode ser percebida como essa tentativa de estabelecer *uma* – entre tantas possíveis – metodologia de trabalho envolvendo a formação de um sujeito-leitor dotado de uma consciência histórica. As diversas formas da obra de arte e os diversos métodos dos tratados científicos se constituem por meio de uma leitura contextualizada em uma *montagem*, ao mesmo tempo em uma revelação do escondido e uma proteção ao exposto.

A dança de signos múltiplos presentes em narrativas tanto escritas quanto imagísticas requer um leitor atento e capaz de identificá-los para que se oportunize uma análise não superficial de obras artísticas. Essa atenção aguçada e a capacidade de traçar relações inter e intra-artísticas exigem prática através de exercícios dinâmicos e criativos por parte do educador.

Essa sensibilidade, diretamente relacionada à percepção empírica dos educandos, tem íntima relação com o desenvolvimento da linguagem individual que merece ser guiada por profissionais do ensino de língua materna, tendo como premissa a interação colaborativa, respeitosa e harmoniosa com o corpo discente.

Diversos signos relacionados à escravidão, alguns mais sutis que outros, podem ser identificados nas obras “Feitores corrigindo negros”, “Sapataria” e “Jantar” de Debret em íntima consonância com o “Pai contra mãe” de Machado de Assis, graças à observação crítica de um leitor atento. Na sua superficialidade – entenda-se não desprezíveis em nenhuma hipótese – a imanência textual das narrativas fornece ao observador grande número de elementos formais: as cores, a luminosidade, a paisagem, o pano de fundo, as formas, as personagens, a fauna, a flora e diversos objetos e instrumentos.

Com mais cuidado na leitura, percebe-se o engajamento tanto artístico quanto militante que coabitam as narrativas de ambos os autores. Os desenhos ricos em detalhes de Debret, minúcias estas provavelmente retratadas graças à sua formação neoclássica novecentista, expõem cenas que tentam convencer o leitor como algo natural, banal, cotidiano, como punir, supostamente de modo exemplar, um homem escravizado devido a algum erro grave no coser de alguns calçados. Machado, por outro lado, “apenas” narra uma luta entre um pai contra uma mãe, porém fornece detalhes sobre as penúrias socioeconômicas desse recém-pai desempregado, conduzindo o leitor à aceitação da brutalidade escravagista infanticida como uma seleção natural darwiniana em pleno século XX. O “Jantar” passaria por uma cena banal, corriqueira para qualquer brasileira/o inserido na sociedade carioca do século XIX.

Em “Pai contra mãe”, o narrador menciona o uso de coleiras, cadeados e açaimes em seres humanos escravizados em pleno século XX, época em que a Abolição da Escravatura já havia sido outorgada há mais de 20 anos. Por outro lado, as obras selecionadas de Debret não apresentam nem coleiras nem cadeados, mas há uma espécie de galho sendo brutalmente usado como açoite por um capitão do mato em “Feitores corrigindo negros” sobre um negro imobilizado de forma semelhante ao retratado em filmes relacionados à Ditadura Militar brasileira (1964-1985). Mostra-se relevante reiterar nessa ocasião que práticas de outrora tendem a ecoar no presente e no futuro, traçando um paralelo com Morin (1988) acerca da sensibilidade de fenômenos naturais e sociais às suas condições iniciais. Essas ditas correções, por sua vez, não poderiam ser exaltadas ou inconsequentes, pois não seria coerente estragar ou causar danos irreparáveis às suas propriedades, conforme o narrador de uma do “Pai contra mãe”: “o sentimento da propriedade moderava a ação, porque dinheiro também dói” (Assis,

1906, p. 02). As agressões desumanas observadas na obra “Feitores corrigindo negros” favorecem uma conexão direta com a seguinte passagem de “Pai contra mãe”:

Arminda ia alegando que o senhor era muito mau, e provavelmente a castigaria com açoites, - cousa que, no estado em que ela estava, seria pior de sentir. Com certeza, ele lhe mandaria dar açoites. (Assis, 1906, p. 10)

O imaginário da “correção” parece se mostrar presente em ambas as obras, legitimando a ideia de propriedade que os ditos proprietários de indivíduos escravizados exerciam sobre estes. A passividade dos pedestres que eventualmente passavam na frente da cena brutal de captura da escrava fugitiva pelo Cândido Neves reitera a convivência da sociedade com a prática escravocrata em “Pai contra mãe”.

Houve aqui luta, porque a escrava, gemendo, arrastava-se a si e ao filho. Quem passava ou estava à porta de uma loja, compreendia o que era e naturalmente não acudia. (Assis, 1906, p. 10).

A obra “Sapataria” tem direta conexão com o exposto acima e, inclusive, com a pressuposição de que “escravo bom é escravo obediente ao seu dono”. Chama-se bastante a atenção do leitor dessa imagem quando um olhar atento é direcionado a dois personagens presentes na cena de correção do sapateiro escravizado por seu suposto dono. O sapateiro sentado logo no canto direito da pintura lança um olhar discreto de canto de olho para o profissional agredido. As expressões faciais discretas daquele homem impossibilitam depreender o que esteja pensando à sua cabeça face à agressão de palmatória: talvez “bem feito!”, recriminando o agredido, talvez “que atrocidade!” recriminando o agressor. Por outro lado, a mulher que amamenta o suposto filho observa por trás da porta a agressão, talvez por curiosidade ou talvez para legitimar a correção de indivíduos escravizados com plateia ou em praça pública, como Debret relata também em outras obras. O negro agredido da litografia está ajoelhado, em condição de legítima inferioridade em relação ao seu raivoso senhor que, com uma robusta palmatória, golpeia a mão direita do sapateiro escravizado. O rosto deste indivíduo não é retratado por Debret, sendo oportuno traçar um paralelo com os filhos de Fabiano e da cadela de sua família em “Vidas Secas”, de Graciliano Ramos. A identidade do negro agredido é tão insignificante quanto o nome do filho mais velho e do filho mais novo, diferentemente da cadela, batizada como Baleia.

A bárbara relação escravocrata vivenciada no Brasil há séculos também apresentou relações desumanas entre o senhor e o escravizado, sendo o negro tratado como um animal de estimação. As 4 obras dialogam nesse quesito: colares, cadeados e açaimes no “Pai contra mãe”;

as criancinhas negras recebendo comida da mão da esposa do senhor branco em “O Jantar”; o negro amarrado, de feições animais sendo açoitado em “Os feitores corrigindo negros” e um mal escravo de joelhos sem rosto mostrado – identidade omitida, diferentemente da escrava capturada do “Pai contra mãe” que se chama Arminda -, em posição de submissão e obediência ao seu senhor enraivecido em “Sapataria”. A legitimação da agressividade ou do grotesco, algumas vezes cruel mencionada pelo narrador de “Pai contra mãe”, talvez tenderia a pacificar os ânimos daqueles objetos dotados de vida chamados de escravos, fazendo-os acreditar a existência de algum vínculo dessas correções com merecimento ou condição natural e inquestionável dos negros escravizados.

Em revanche, torna-se igualmente oportuno trazer uma reflexão complementar sobre o imaginário dos indivíduos escravizados quanto à sua condição de escravos. Observa-se que a negra capturada prefere o menos pior (servir ao “Candinho”) ao muito pior (retornar ao domínio de seu senhor), sem que seja exposto explicitamente a sua liberdade representar efetivamente a sua condição mais digna e justa de continuar vivendo. É oportuno, assim, refletir que não basta o negro ser escravo, indivíduo este merecedor e digno de reclusão e garantidor do sucesso da aristocracia e do progresso de um país oligárquico: ele precisa estar convicto que sua condição de escravo é adequada, óbvia e inquestionável graças à concepção elaborada por sua sociedade da qual nem mesmo faz parte efetiva.

Página | 105

As personagens apresentam explicitamente uma diferença socioeconômica que estaria diretamente atrelada à sua cor de pele. Portanto, os discursos autoritários colonialistas e escravocratas criados estrategicamente desde o achamento do Brasil refletem nas obras analisadas a barbárie que se passa por trivial quando alguns homens ditos livres são proprietários de outros homens e de seus descendentes.

A ausência de alguma criança branca no “Jantar” de Debret colocaria ainda mais em evidência a condição animal das criancinhas negras (cujos prováveis pais não compartilham da refeição, mas estão servindo aos seus senhores sentados à mesa) que se alimentam no chão, nuas, graças a um ato singelo e de certa compaixão da senhora branca que veste trajes e adornos sofisticados. “Pai contra mãe” preferiu demonstrar explicitamente a mais valia do bebê de Candinho, recém-nascido, branco e livre apesar da grande vulnerabilidade financeira de seus pais, em relação ao bebê negro que foi impedido de nascer em virtude da correção que sua mãe, ou melhor, que a negra fugitiva recebeu “merecidamente” de seu senhor.

Observa-se o prestígio da criança branca diante da filha da escrava assim como se constata “Pai contra mãe”, acerca do filho recém-nascido do homem branco, desempregado,

que caça negros fugitivos. Portanto, em ambas as narrativas a superioridade tácita e inquestionável no Brasil do século XIX aparece explicitamente nas duas obras.

O prestígio do homem branco, diretamente atrelado à sua condição financeira e social, ecoam em ambas as obras de arte. A violência e trauma não se encontram explicitamente nessas imagens selecionadas de Debret a serem discutidas, porém constatam-se as injustiças centenárias contra os africanos e mestiços representados pelo caçador de escravos fugidos.

Ainda na obra de Machado, a imagem do negro fugitivo representado em cartazes legitimava a condição inferior e indigente do escravo. Os escravos fugidos deveriam ser encontrados para que fossem mantidas a garantia da propriedade privada, a prosperidade e a ordem. Os caçadores de escravos fugitivos, ocupação principal da personagem principal do conto, Cândido Neves, o “Candinho”, não eram reconhecidos como uma ocupação digna, pois constataria que esse homem não seria nem nobre nem um letrado. Essa ocupação, por sua vez, só exigia força, olho vivo, paciência, coragem e um pedaço de corda. Este caçador de escravos fugitivos, homem com caprichos, orgulhoso, sem perspectivas e longe de ser um “homem de qualidade e de sangue nobre” característico das escolas literárias pré-românticas, era o fruto de uma sociedade problemática repleta de injustiças imersa num Estado ausente. A sua união conjugal com Clara, uma moça órfã, costureira, pobre e sem nenhum indício de ser negra – assim como Candinho – aproxima esse casal da deplorável vida dos negros escravizados. Torna-se relevante que o educador suscite junto aos educandos uma análise buscando identificar se há elementos idealizados e/ou degradantes nas imagens de Debret, criadas há quase um século antes do conto machadiano, precedente mesmo à Independência do Brasil. Assim, esse diálogo pode ocasionar, inclusive, um desdobramento profícuo a fim de identificar aspectos do pré-Romantismo, do Romantismo e do Realismo/Naturalismo em obras que estejam em vogue na contemporaneidade dos educandos.

Ainda em “Pai contra mãe”, a religiosidade de confissão cristã se mostra presente em algumas passagens diretamente relacionadas ao otimismo e à esperança por dias melhores de Candinho e Clara. Todavia, esse aspecto não se mostra presente em nenhuma das 3 obras de Debret. Seria oportuna a indagação do professor se a omissão de determinados elementos numa narrativa seria intencional ou gratuita, associando essa questão à habilidade – obrigatória – de produção escrita de textos dissertativos para estudantes do Ensino Médio.

Desta forma, correlações que oportunizem sobressaírem aspectos éticos, morais, sociais, econômicos, científicos e políticos presentes tanto no tempo de elaboração das narrativas quanto no tempo das narrativas precisam ser enxergadas e absorvidas pelos educandos.

Considerações Finais

Este artigo, portanto, sugere que os ministrantes da disciplina de Literatura, tanto do Ensino Fundamental quanto do Médio, desenvolvam as habilidades leitoras dos estudantes propostas pelos PCNs (Brasil, 1998, 2000) a partir de embasamentos teóricos de Koch (2009), de Bakhtin (1999) e de Candido (2006) em efetivo diálogo com o paradigma que imagens são narrativas (Manguel, 2001). Desta forma, será priorizado o aprimoramento da capacidade de utilizar estratégias de análise textual verbal e não verbal. Conseqüentemente, as habilidades de compreensão artística, juntamente com a de produção oral, favorecerão com que esses jovens cidadãos desenvolvam uma percepção mais crítica e reflexiva do homem, da sociedade e, principalmente, de si mesmo e sua identidade.

O diálogo entre a arte pictórica e a literatura dos dois artistas atesta que a barbárie do sistema escravocrata não tinha como ser vista como um ato convencional e natural. Essas atrocidades passaram a ser repugnadas justamente na época do *boom* industrial no hemisfério norte, modificando as relações servil e escrava de produção pela assalariada num clima então recente de *liberté, égalité et fraternité* difundido com a Revolução Francesa.

As narrativas analisadas, engajadas artística e subjetivamente, retratam cenários que, na pós-modernidade, tenderiam a causar estranhamento aos seus leitores, legitimando um compromisso artístico de Debret e Machado. Os cenários e as personagens (e suas relações sociais) observados nas obras apresentam narrativas inéditas à estilística sincrônica de sua produção. Assim, romperam com o dogmatismo cultural, religioso e moral sem que a verdade seja nem apreendida nem compreendida, mas apenas problematizada.

Do ponto de vista perceptual artístico do leitor, reiterando Manguel (2001), a leitura de imagens oportuniza maior liberdade de análise se comparado com textos escritos. Segundo o autor, o procedimento de apreensão de obras pictóricas não exige que o leitor explore-as nem de forma linear tampouco temporal, ocasionando, assim, que formas, cores, contextos, conteúdos, espaços, épocas, etnias, seres e dimensões estimulem produtivamente o imaginário do observador. É, portanto, fundamental que habilidades linguísticas sejam desenvolvidas em sala de aula, pois a “pintura é traduzida nos termos da nossa própria experiência” (Manguel, 2001, p. 27). Assim, analogias só têm como serem efetivadas a partir de experiências prévias do agente-leitor.

As reflexões produzidas por esse trabalho em sala de aula sobre esse processo histórico através da arte podem se constituir como ponto de partida para uma crítica a um passado de

opressão ainda não resolvido, enfatizando que o horror ainda está presente no âmbito de uma sociedade livre.

Sob essa perspectiva, análises imagísticas são importantes para a formação (e aprimoramento) de cidadãos leitores nos Ensinos Fundamental e Médio. Esse hábito didático tenderá a favorecer que, em sala de aula, sejam vivenciadas experiências não apenas de gêneros artísticos e textuais, mas também de reflexões sobre a realidade histórica e cultural, bem como sobre o imaginário coletivo e suas contradições.

Referências

Adorno, T. (1998). Crítica cultural e sociedade. In Adorno, T. *Prismas*. Tradução: Augustin Wernet e Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Ática.

Antunes, C. (2016). *A Viagem Pitoresca de Debret*. Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin (BBM). São Paulo. Disponível em: <<https://www.bbm.usp.br/en/textos-críticos/a-viagem-pitoresca-de-debret/>>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Arendt, H. (2008). Compreensão e política. In: _____. *Compreender. Formação, exílio e totalitarismo*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: Ed. UFMG.

Página | 108 Assis, M. (1906). *Pai contra a mãe*. Primeira edição de 1906. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000245.pdf>>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Bakhtin, M. (1999). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução: Michel Lahud e Yara F. Vieira. 9ª ed. São Paulo: Hucitec.

Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin. (s/a). Disponível em: <<https://digital.bbm.usp.br>>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Benjamin, W. (2006). *Passagens*. Belo Horizonte; São Paulo: Ed. UFMG; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

Brasil. (1998). *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF.

Brasil (2000). *Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio*. Brasília: MEC.

Candido, A. (2006). *Literatura e sociedade. Estudos de teoria e história literária*. 9 ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul.

Conselho Europeu. (2001) *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas - Aprendizagem, ensino, avaliação*. Porto: Edições ASA.

Contino, G. [Gabriel O Pensador] (1993). *Lavagem Cerebral*. Álbum "Gabriel O Pensador". Rio de Janeiro: Sony Music.

Debret, J.-B. (1834). *Voyage pittoresque et historique au Brésil : Séjour d'un Artiste Français au Brésil*. Tome Premier. Paris : Firmin Didot Frères.

Debret, J.-B. (1835). *Voyage pittoresque et historique au Brésil : Séjour d'un Artiste Français au Brésil*. Tome Deuxième. Paris : Firmin Didot Frères.

Debret, J.-B. (1835). *Voyage pittoresque et historique au Brésil : Séjour d'un Artiste Français au Brésil*. Tome Troisième. Paris: Firmin Didot Frères.

Dignat, A. (2018). *L'esclavage en Occident*. *Herodote.net*, 2018. Disponível em: <https://www.herodote.net/Esclavage_une_memoire_mal_orientee-article-1723.php>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Flix Tv Entretenimento. (2014). *Hora da Coruja*. Literatura e Filosofia com convidado Deonísio da Silva. 55'40". Exibido em 24.06.2014. Disponível em: <<https://youtu.be/IGIIsjPWF80>>. Acessado em: 28 Out. 2019.

Itaú. (2016) Debret. In. Itaú. *Enciclopédia Itaú Cultural*. São Paulo: Itaú Cultural, 2016. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa18749/debret>>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Koch, I. V. (2009). *Ler e Compreender: os sentidos do texto*. 3a. ed., São Paulo: Contexto.

Lafetá, J. L. (2004). *A Dimensão da Noite e outros Ensaios*. São Paulo: Duas Cidades: Ed. 34.

Manguel, A. (2001). *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. Tradução de Rubem Figueiredo et alii. São Paulo: Companhia das Letras.

Página | 109

Morin, E. (1988). Le défi de la complexité. *Revue Chimères*, n.5/6, p. 1-18, 1988. Disponível em: <http://palimpsestes.fr/textes_philo/morin/defi-complexite.pdf>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Oleques, L. C. (s/a). Jean-Baptiste Debret. *Biografias*. InfoEscola. s/a. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biografias/jean-baptiste-debret/>>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Picoche, J. (1990). *Dictionnaire Etymologique du Français*. Les usuels du Robert. Nouvelle Edition. Paris: Le Robert.

Reis, R. (1992). Cânon. In Jobim, J. L. (Org.). *Palavras da crítica*. Rio de Janeiro: Imago.

Saint-Hilaire, A. (2002). *Viagem ao Rio Grande do Sul*. Tradução de Adroaldo Mesquita da Costa. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial.

Tutui, M. P. (2015). Aquarelas do Brasil: A Importância dos Registros Pictóricos de Debret. *Artigos do Patrimônio*. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Aquarelas_do_Brasil_A_importancia_dos_registros_pictoricos_de_Debret_m.pdf>. Acesso em: 28 Out. 2019.

Yuka, M. (1994). *Todo camburão tem um pouco de navio negreiro*. Álbum "O Rappa". Rio de Janeiro: Warner Music.

Notas sobre os autores:

João Luís Ourique

Doutor - Universidade Federal de Pelotas

Gilson R. Lopes Neto

Mestre em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras - Estudos da Linguagem - da Universidade Federal de Pelotas.

Testemunhos

PúbliaTV, projeto de televisão escolar do Agrupamento de Escolas de Vila Viçosa

Lino Gato

José Padilha

A PúbliaTV é um projeto que nasceu no Agrupamento de Escolas de Vila Viçosa no ano letivo 2011/2012. Teve como principal mentor o professor Manuel Serrano, que é atualmente vice-diretor do Agrupamento de Escolas.

A coordenação do projeto está a cargo do professor Manuel Serrano e dos docentes Fátima Garcia, José Padilha, Lino Gato e Elizabete Semedo.

A oferta educativa do Agrupamento contempla cursos de ensino profissional, nomeadamente o Curso Profissional de Multimédia e, dependendo do ano letivo, o Curso Profissional de Audiovisuais, são estes dois cursos os principais dinamizadores do projeto. Os alunos, sob a orientação dos docentes coordenadores, realizam as atividades previstas e as que vão surgindo pontualmente.

Os principais objetivos do projeto são:

Dotar o Curso Profissional de Multimédia de equipamentos adequados ao ensino dos conteúdos programáticos das disciplinas da componente técnica do curso;

Promover o enriquecimento das aprendizagens com os média e para os média;

Criar um instrumento que facilite a relação da escola com o meio envolvente.

As atividades realizadas têm sido diversas, podendo ser dentro do Agrupamento, ou em colaboração com entidades ou instituições da região, sendo mesmo por vezes realizadas em colaboração com entidades de âmbito não regional. De entre a panóplia de atividades realizadas, destacam-se a cobertura de apresentações de livros, cobertura de eventos ao nível da imagem e da fotografia, como foi o caso da Futurália por duas ocasiões, neste caso a convite da ANQEP, participação em algumas feiras de escolas, cobertura de jogos de futebol, eucaristias, etc..

De entre as diversas entidades que têm colaborado com a PúbliaTV, para além da DREALentejo e da ANQEP, há que destacar a Fundação da Casa de Bragança. Desta cooperação

surgiu o apadrinhamento do projeto por parte do Professor Marcelo Rebelo de Sousa, na altura Presidente da Fundação.

Atualmente, a PúbliaTV está dotada de equipamentos que permitem aos alunos desenvolver um trabalho bastante agradável e motivador. Os equipamentos trabalham todos no formato digital, o que permite uma rápida edição. Existe na sede do Agrupamento um estúdio totalmente equipado - destaca-se o equipamento que permite fazer *streaming* para a Internet, o qual tem permitido a transmissão de eventos em direto.

Como não podia deixar de ser, este projeto foca-se essencialmente nos alunos: tem permitido que estes tenham aprendizagens mais significativas, aumentado a motivação, a inovação e melhorado o espírito de trabalho em equipa.

O projeto tem tido um impacto significativo na comunidade educativa e na relação entre todos os seus elementos, melhorando a autoestima, as relações interpessoais e aproximando pais e encarregados de educação da escola.

Ao nível da relação com a comunidade e entidades locais, a PúbliaTV tem sido um meio privilegiado de comunicação com o exterior, no sentido de divulgar a cultura da escola e de servir a comunidade local.

Para quem estiver interessado em conhecer alguns dos trabalhos realizados pelos alunos, pode fazê-lo através do canal do *youtube* da PúbliaTV em: <https://www.youtube.com/user/publiatv>.

“2CN-CLab Tecer Redes Culturais nos 70 anos da OEI” em Portalegre: “De que falamos quando falamos de Redes Culturais?”

Manuel Gama

O 2CN-CLab (Cultural Cooperation Networks – Creative Laboratory) – que foi criado no âmbito do projeto de investigação “Redes de Cooperação Cultural: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano” e que está a ser desenvolvido enquadrado no plano estratégico do Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura da Universidade do Minho e em colaboração com a Dois Pontos Associação Cultural – é um laboratório criativo itinerante que visa promover a discussão crítica e construtiva sobre as redes culturais e, desta forma, sensibilizar e potenciar a capacitação dos envolvidos para a participação qualificada em organizações desta natureza.

O formato das ações incluídas no 2CN-CLab é muito flexível, variando, nomeadamente, em função do contexto onde são promovidas, podendo ser: sessões mais teóricas em jeito de conferências, palestras e seminários; sessões de partilha de experiências, como debates, grupos de discussão e mesas-redondas; ou sessões eminentemente práticas de formação-ação de apoio à avaliação, ao desenho e à implementação de projetos culturais em rede ou de redes culturais. Desde a sua criação foram promovidas 68 ações do 2CN-CLab, no Brasil, Espanha e Portugal, que contaram com a intervenção/participação de 1.842 estudantes, docentes, investigadores e profissionais do setor cultural originários do Brasil, Espanha, Itália, México, Polónia e Portugal.

Em linha com as declarações das XVIII e XIX Conferências Ibero-americanas de Ministros da Cultura, onde os signatários acordaram, em 2016, iniciar processos de cooperação cultural em rede e, em 2018, instar a Organização de Estados Ibero-americanos (OEI) para que continue a promoção da criação e desenvolvimento de redes de cooperação cultural e para que desenvolva ações de cooperação cultural em rede com visão ibero-americana e carácter internacional, e na sequência da parceria estabelecida entre o 2CN-CLab e a OEI para a co-promoção, em 2017, do ciclo “2CN-CLab Talks Carta Cultural Ibero-americana” e, em 2018, dos “2CN-CLab Working Days Carta Cultural Ibero-americana” e da missão 2CN-CLab Brasil 2018, considerou-se relevante e pertinente a realização, no biénio 2019-2020, da iniciativa transnacional “2CN-CLab Tecer Redes Culturais nos 70 anos da OEI” para assinalar o 70º aniversário da criação da OEI.

A iniciativa, que tem como pano de fundo a Carta Cultural Ibero-americana e a Agenda 2030, é um aprofundamento do trabalho que o 2CN-CLab tem desenvolvido com a OEI desde 2017 e integra: Encontros Nacionais, copromovidos de forma itinerante, em 2019, nos contextos habituais do 2CN-CLab (Brasil, Espanha e Portugal) e, no 1º semestre de 2020, noutros contextos da OEI; e Jornadas Internacionais, que se realizarão em Portugal no mês de outubro de 2020 para a apresentação e discussão dos resultados práticos das ações desenvolvidas nos diversos “2CN-CLab Encontros Tecer Redes Culturais nos 70 anos da OEI”.

Os “2CN-CLab Encontros Tecer Redes Culturais nos 70 anos da OEI” realizam-se à escala nacional e integram, para além de reuniões e visitas de trabalho, a realização de uma “2CN-CLab Talk Redes Culturais: Teorias e Práticas”, destinada a profissionais do setor cultural; uma “2CN-CLab Talk De que falamos quando falamos de Redes Culturais?”, destinada a futuros profissionais do setor cultural; um “2CN-CLab Working Day Projetos Culturais em Rede a partir dos espaços Ibero-americano e Lusófono”, que visa gerar ideias de projetos culturais em rede nos contextos local, nacional ou transnacional, que concorram, à sua escala, para a consolidação do Espaço Cultural Ibero-americano e para o estabelecimento de pontes com o Espaço Lusófono; e de um “Seminário Tecer Redes Culturais nos 70 anos da OEI”, para partilhar o trabalho que foi desenvolvido ao longo das diferentes atividades dos encontros nacionais.

Foi com este enquadramento que, tal como previsto, a iniciativa começou a ser dinamizada em Portugal, mais concretamente na região do Alentejo, na semana de 8 a 12 de abril de 2019. Com o apoio da OEI, da Direção Regional de Cultura do Alentejo e do Município de Montemor-o-Novo, e a colaboração da Fundação Eugénio de Almeida, do Instituto Politécnico de Beja e do Instituto Politécnico de Portalegre (IPP), foi possível realizar quatro ações, em Évora, Montemor-o-Novo, Beja e Portalegre, que contaram com a participação de um total de 88 profissionais e futuros profissionais de diversos domínios do setor cultural.

Na ação dinamizada na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre, em que participaram, essencialmente, estudantes e docentes de cursos relacionados com Turismo e Jornalismo, procurou-se, a partir das experiências dos participantes e de autores como Brun (2008), Castells (2005), Ferreira (2016), Laaksonen (2016) e Rubim (2005), responder à pergunta: “De que falamos quando falamos de Redes Culturais?”. Com base nas notas de campo e na análise dos questionários de avaliação preenchidos pelos participantes, considera-se que os objetivos definidos para a sessão foram amplamente atingidos: 91,7% dos participantes consideraram excelente ou boa a pertinência da temática e a grande maioria dos participantes teve o primeiro contacto com a totalidade dos autores convocados durante a ação. Outro aspeto relevante da sessão de Portalegre está relacionado com a forma como os participantes

responderam por escrito à pergunta que dá o título à Talk: no início da sessão, 20% dos participantes optaram por não responder e, nos que responderam, destaca-se a presença frequente de palavra(s) solta(s) e de expressões relacionadas com “comunicação”, “conhecimento”, “partilha” e “troca”. Passados 90 minutos de debate sobre a temática, no final da sessão, a totalidade dos participantes optou por responder à pergunta, sendo que nenhuma das respostas finais foi igual à resposta inicial e 60% dos participantes desenvolveram a resposta com uma ou mais frases, integrando de forma inequívoca alguns dos aspetos abordados durante a sessão.

A terminar este brevíssimo testemunho sobre a participação do Instituto Politécnico de Portalegre no 2CN-CLab 2019, sublinha-se que os dados provenientes desta Talk serão, por um lado, apresentados de forma mais detalhada no âmbito do “Seminário: Tecer Redes Culturais nos 70 anos da OEI” que vai ser promovido ainda em 2019 e, por outro lado, objeto de análise profunda quando se concluir o ciclo de 2CN-CLab Talks “De que falamos quando falamos de Redes Culturais?” de 2019.

Notas sobre o autor:

Manuel Gama Página | 115

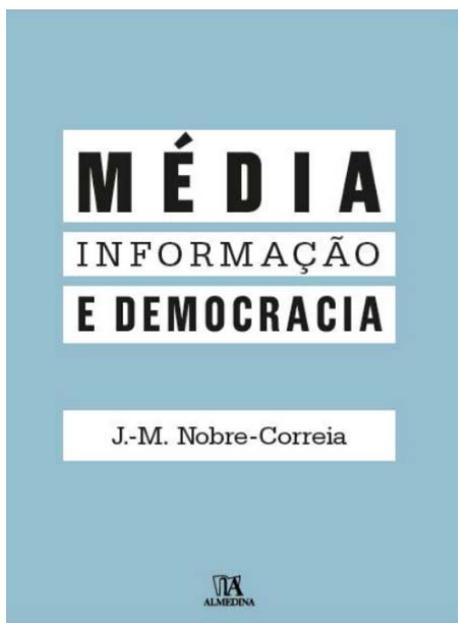
mea0911@gmail.com

orcid: 0000-0002-5950-1956

Investigador do Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resenha

Nobre-Correia, M. J. (2019). Média, Informação e Democracia. Coimbra: Almedina



Página | 116

Chegou, no início de 2019, às livrarias a obra *Média Informação e Democracia*, uma publicação de J.-M. Nobre-Correia, editada pela Almedina, que conta com 368 páginas. Apresenta textos que provêm de diversas revistas académicas da área da informação-comunicação ou especializadas na análise política.

Ao percorrermos as páginas do livro percebemos que há trinta e dois textos, a grande maioria das vezes escritos originalmente em francês ou editados em diversas línguas europeias. O critério principal para a seleção dos textos foi pertencerem ao âmbito da informação jornalística.

Interessante é notar que a obra abrange temas da atualidade como as questões relacionadas com a liberdade de informação, a independência dos média e o pluralismo dos média na nossa sociedade. De facto, segundo o autor, partir dos anos 1960-70 assistiu-se a uma proliferação dos média, que se acentuou de maneira inacreditável com a digitalização das imagens, dos sons, e com o aparecimento da internet nos anos 1990. Mas segundo J.-M. Nobre-Correia, esta proliferação gerou grande fragilização dos média e provocou uma enorme concentração da propriedade, dos meios de comunicação e determinou o empobrecimento da informação jornalística.

Ao abrimos o livro, deparamo-nos desde logo com um texto que se intitula “A lógica do acontecimento”, onde surge a questão da dimensão económica dos meios de comunicação social, nos séculos XIX e XX, que levou a uma dinâmica de concorrência e provocou uma conceção distorcida da informação. Avançando na nossa leitura encontrámos os seguintes artigos: “Para além do texto: o jornal”; “Do jornal de ontem ao ecrã de amanhã”; “Do entorpecimento do jornalismo”; “A vertigem francófona”; “Um olhar equívoco”; “Que audiovisual público” e “Das problemáticas do jornalismo”.

O texto cujo título é “Os média e a exclusão” centra-se no facto de a imprensa ter entrado numa lógica de desenvolvimento onde o pluralismo informativo é cada vez mais reduzido. Há “uma grelha de leitura da atualidade (...) que, produzindo exclusão, reduz a sua audiência, que vai gradualmente diminuindo” (2019, p. 117).

“O Futuro perante o passado...” faz uma breve recapitulação histórica das etapas que marcaram a relação entre os média, o jornalismo e a democracia. Segue-se um artigo sobre “Uma certa morte anunciada”, segundo o qual “tudo leva a crer que o jornalismo, enquanto ofício de informação de massa, se encontra em vias de desaparecimento. Permanecerá, todavia, o jornalismo como ofício especializado de informação das elites, ou até mesmo de grupos sociais restritos” (2019, p. 151).

“Um pluralismo muito diverso” é um texto que nos lança várias interrogações, como por exemplo: “Do que se fala quando se evoca o pluralismo dos média numa sociedade democrática?”, “Agirão os nossos média mais ou menos como catalisadores do pluralismo em democracia?”, “Notaram que os mesmos títulos, as mesmas imagens, os mesmos termos, as mesmas abordagens de um sujeito, as mesmas análises voltam um pouco exageradamente em diferentes média? Onde está, neste caso concreto, o pluralismo de pontos de vista?”.

O questionamento sobre as problemáticas do sector mediático prossegue com os seguintes artigos: “Os três escolhos”; “Os equívocos de uma formação”; “Dois panoramas contrastados”; “Uma afirmação problemática”; “Fomentar uma nova dinâmica” e “As núpcias bárbaras”.

Um outro artigo que merece destaque é “O insustentável dilema”, que aborda o relacionamento entre os média, a publicidade e os jornalistas.

“Duas faces da história” destaca a “Revolução dos Cravos”, sublinhando a censura que se fez sentir ao longo de quarenta e oito anos em Portugal. O texto assinala ainda a eclosão de novos títulos jornalísticos após o 25 de Abril.

A reflexão de Nobre-Correia continua nos seguintes artigos: “Repensar a prática jornalística”; “Que independência dos média”; “Média e poder político”; “Razões que explicam a miséria”; “Uma história em perspetiva”; “A inconfessável convivência”; “Revoluções na continuidade...”; “Estratégias que se impõem...”; “A desoladora anarquia televisiva”; “Da integração à comunitarização”.

Já “Interrogações sobre o futuro” está nas páginas finais do livro, e trata da questão da sobrevivência da imprensa, da rádio e da televisão no mundo da internet. Há muito que se fala que os “média tradicionais”, sobretudo a imprensa em papel, vão desaparecer. Porém, todos eles continuam a chegar ao leitor, ao espetador ou ao ouvinte.

O último texto do livro intitulado “Os média têm que saber resistir” é uma entrevista que foi realizada ao autor pelo *Jornal de Notícias*, em 2010, onde Nobre-Correia, mais uma vez, faz uma crítica e deixa um alerta ao jornalismo praticado na atualidade:

“A ideia dominante é que os média têm de ser «pluralistas». Isto é: um «colunista» com uma «opinião» e outro com uma «opinião» exatamente contrária no mesmo número, na mesma emissão! (...) Esta falta de coluna vertebral, de identidade, constitui um grave erro de mercadologia”. (2019, p. 358)

Em síntese o autor pretendeu passar aos leitores uma visão panorâmica da evolução tecnológica, económica e sociológica dos média na Europa, tratando-se, por isso, de uma coletânea de textos que proporcionam um questionamento sobre o estado da democracia, da cidadania e das práticas jornalísticas.

Ana Machado

Ciência ID: 0913-46AB-8F6D

anateresa540@hotmail.com

Mestre em Jornalismo, Comunicação e Cultura pela ESECS

Resenha

Depois de ter sido estranhada, a Comunicação Estratégica finalmente entranhou-se

Serrano, E., Barreto, A. M. (org.) (2018). *Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional. Revista Media & Jornalismo, Nº 33 Vol. 18, Nº 2 – 2018. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra*

Foi recentemente publicado o segundo volume do número 33 da revista *Media & Jornalismo (M&J)* intitulado *Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional*, uma revista científica do CIMJ - Centro de Investigação Media e Jornalismo, editada pela Imprensa da Universidade de Coimbra, que conta com 276 páginas e apresenta um total de dezasseis capítulos.

Trata-se de uma coletânea de textos – com organização editorial de Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto - elaborados por 22 autores, que atestam o facto de que “depois de ter sido estranhada, a Comunicação Estratégica finalmente entranhou-se nas organizações e nas instituições académicas”, como mencionam na apresentação as duas organizadoras deste número, cujo elevado número de contributos e a diversidade de abordagens apresentadas refletem o interesse crescente e o vigor da investigação na área.

Conforme também referem as organizadoras na apresentação, esta obra reveste-se de grande relevância e surge de forma oportuna:

“Numa altura em que a Comunicação Estratégica começa a dar os primeiros passos na construção de um corpo teórico sólido, a mutabilidade das organizações, reflexo do emaranhar de fenómenos sociais, políticos e económicos, volta a desafiar a natureza conceptual da Comunicação Estratégica trazendo para debate não só o como, mas acima de tudo o porquê e o quem da comunicação.”

A obra surge, assim, no seio de um “espaço fermentado de novas práticas comunicacionais”, com o objetivo, não só de retratar a Comunicação Estratégica nas organizações, como também de incrementar a reflexão em torno desta área.

A proposta editorial é, sem dúvida, ousada: reunir num volume algumas das principais referências no estudo atualmente desenvolvido sobre esta temática, essencialmente no contexto luso-brasileiro. Com esta obra, que integra textos de investigadores/as com trabalho

1 Revista online disponível em URL: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive> e <http://icnova.fcsh.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

desenvolvido neste campo, tanto em termos académicos, como em termos profissionais, pretende-se contribuir para a reflexão teórica e empírica sobre a área. Assim, no que diz respeito à ordem de publicação dos artigos são primeiramente apresentados os textos de índole essencialmente teórica, seguindo-se os de cariz mais empírico.

O capítulo elaborado por Margarida Kunsch, intitulado “A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas” analisa a comunicação estratégica no contexto da sociedade contemporânea e das organizações, destacando o poder da comunicação na era digital e as suas implicações nos vários segmentos sociais e económicos da sociedade. Considerando a Comunicação Organizacional sob uma perspetiva global e abrangente, em contraste com a visão linear, instrumental e técnica, na sua opinião, ainda predominante, a autora analisa as perceções teóricas e aplicadas sobre estratégia e Comunicação Estratégica, situando o papel das Relações Públicas na gestão da comunicação nas organizações e salientando as suas dimensões social e estratégica.

Por sua vez, Anne Carolina Boechat e Ana Margarida Barreto no capítulo denominado “Uma reflexão conceptual sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a Comunicação Estratégica”, debruçam-se sobre a importância que tem adquirido para as organizações a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como um fator preponderante ao nível da Comunicação Estratégica (CE) e na criação de vantagem competitiva e de valor para os diferentes *stakeholders*. O artigo oferece um enquadramento sucinto sobre este tema, traçando a origem e a evolução desta temática inevitável do século XXI, destacando ainda alguns pontos que evidenciam a proximidade entre RSC e CE.

A avaliação do relatório integrado conceptualizado pelo *International Integrated Reporting Council* como uma fonte de informação relevante para operacionalizar o modelo de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvido por Maignan, Ferrell and Ferrell, é o tema do capítulo “Integrated reporting stimulates strategic communication of corporate social responsibility? A marketing perspective analysis based on Maignan, Ferrell and Ferrell’s stakeholder model of corporate social responsibility in marketing”, da autoria de Nuno Batista. Nele é traçado um enquadramento do contributo potencial do relato integrado para a comunicação estratégica da responsabilidade social corporativa.

Em “Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna”, Filipa Neiva enfatiza a importância da Comunicação Interna para o crescimento das empresas e das comunidades locais. Numa perspetiva integrada da gestão de recursos humanos e da comunicação, este artigo abrange alguns conceitos da comunicação das organizações e a

importância da sua estratégia para uma empresa mais solidificada, uma marca mais ativa, colaboradores mais motivados e integrados num espírito de envolvimento no seu trabalho.

Rosa Meirinhos e Ana Margarida Barreto são as autoras do artigo intitulado “A Comunicação Estratégica como Fator de Retenção de Recursos Humanos”, no qual defendem que a capacidade das empresas para reterem pessoal qualificado, comumente associada a salários mais atrativos, depende em grande parte de fatores não-monetários, como a qualidade da liderança e a forma comunicacional utilizada para potenciar as habilidades, as competências, e os conhecimentos dos colaboradores. Segundo as autoras, é no contexto deste triângulo liderança → comunicação → motivação & satisfação que se torna evidente o contributo da comunicação estratégica na retenção de recursos humanos.

No texto seguinte, Nuno Goulart Brandão aborda “A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de *engagement* nas organizações.” O autor defende a ideia de que a comunicação interna deve ser assumida nas organizações através de uma visão estratégica, no sentido de reforçar as inter-relações bidirecionais, numa efetiva gestão de relacionamentos, *engagement* e interesses mútuos, centrados na valorização das pessoas e seus comportamentos que permitam o estabelecimento de relações a longo prazo entre elas e as organizações que representam, contribuindo para uma maior humanização destas últimas.

A rematar o conjunto de artigos de natureza essencialmente teórica, Cleusa Scrofernenker e Rosângela Oliveira assinam o texto intitulado “Comunicação estratégica: (im) precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações”, onde discutem o conceito de “comunicação estratégica” problematizando duas dimensões essenciais: a de comunicação e a de estratégia. As autoras consideram que estas precisões conceituais poderão auxiliar gestores de comunicação a (re)pensarem as ações e as práticas de comunicação que são definidas como estratégicas.

De seguida, surgem os artigos que envolvem estudos de caso, o primeiro dos quais, da autoria de Célia Belim, intitulado “‘No, you cannot’: O cartaz contrapropagandístico e estratégias de persuasão nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016” centra-se no cartaz de contrapropaganda e na sua estratégia persuasiva nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016. O artigo pretende apurar a estratégia e especificidades dos cartazes e perceber a sua capacidade persuasiva sobre o eleitorado. Os principais resultados da pesquisa indicam que o cartaz contrapropagandístico tende a usar políticos concorrentes como protagonistas, o excesso de tempo governativo como assunto e a regra “referência a medidas políticas dos adversários.

Em “Relações Públicas governamentais e construção da identidade nacional: o caso das presidências abertas de Armando Guebuza em Moçambique” Stelia Neta e Gisela Gonçalves desenvolvem uma análise crítica dos discursos proferidos pelo presidente Armando Guebuza no âmbito da estratégia de relações públicas governamentais denominada “Presidência Aberta e inclusiva” (PAI), quer enquanto texto, quer como prática discursiva e sociocultural. Os resultados indicam que as PAI e as suas práticas discursivas foram desenhadas com o propósito de influenciar significados contribuindo para a consolidação da identidade nacional.

O artigo de Vasco Ribeiro, também com foco na Comunicação Estratégica na área política, incide sobre “A empresa de Relações Públicas norte-americana contratada por Salazar (1951-1962) – A estreia da ditadura no modelo assimétrico bidirecional no período pós-António Ferro.” Com recurso a uma pesquisa aos arquivos da Torre do Tombo e a documentos do Departamento de Justiça norte-americano, assim como ao estudo epistolográfico e prosopográfico das principais figuras do antigo regime português, o autor examina as estratégias, as táticas e os protagonistas da empresa americana de relações públicas que serviu o Estado Novo e o ditador do regime e revela como durante os anos 50 o governo de Salazar protagonizou uma instintiva viragem comunicacional.

“Estratégias colaborativas entre jornalistas e gestores de marca no âmbito de políticas de diferenciação de produtos: análise comparativa de três marcas do sector automóvel” é o título do capítulo da autoria de Rosa Sobreira e Paula Arriscado. Nele as autoras desenvolvem uma análise comparativa de um caso do sector automóvel com o objetivo de avaliar em que medida as notícias contribuem para a ativação e diferenciação de marcas e produtos, e de perceber de que forma as estratégias de comunicação ou assessoria mediática e a narrativa jornalista “colaboram” na obtenção desses objetivos.

Em “Comunicação estratégica? Notas sobre a prática profissional no Brasil a partir de uma análise do perfil dos profissionais de gestão” Bruno Carramenha analisa e tipifica as características mais frequentemente referenciadas nos discursos de dez profissionais de comunicação na indústria brasileira, apresentando uma análise crítica sobre os seus perfis.

Por seu lado, no artigo sobre “A Gestão da Comunicação de 5 Empresas consideradas melhores para trabalhar em Portugal: O caso do *Facebook* e do *LinkedIn*”, Rita Monteiro Mourão apresenta uma análise sobre a utilização das Redes Sociais Online no quotidiano das organizações, centrada no uso das páginas de “Facebook” e de “LinkedIn”, como veículo de comunicação externa, de cinco empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal em 2017.

Segue-se o texto de Manuel Sousa Pereira intitulado “A relevância da gestão de talentos e o seu impacto incremental na estratégia organizacional – Um estudo qualitativo”, no qual é apresentado o resultado de entrevistas em profundidade realizadas junto de seis responsáveis pela gestão da comunicação, da marca e da administração de empresas ou organizações, com o objetivo de identificar ideias, reflexões e práticas em gestão de talentos e seu impacto na inovação organizacional.

Em “Impactos do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil”, Juliana Souza e Thaís Guerra investigam a tendência do *lowsumerism* voltada para um novo discurso de campanha publicitária, que aborda o consumo de forma sustentável como estratégia e analisam a comunicação da marca mineira Green Co – que atua no segmento da moda, nos *media* digitais.

Por último, Fábila Lima, no artigo intitulado “A mineração se reinventa: Um estudo sobre o ethos discursivo das mineradoras brasileiras” procede à análise de um vídeo *institucional* do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM) – chamado “A mineração se reinventa” - e conclui que os enunciados construídos pelo IBRAM tentam conformar um *ethos* discursivo próprio, mostrando um esforço estratégico para enquadrar novos sentidos para o setor.

Partindo de contributos de cariz teórico para estudos de caso, a obra, constituída por uma pluralidade de abordagens desenvolvidas a partir de contextos muito diversos, retrata e discute aspetos nucleares relacionados com a Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional. Os resultados das diferentes pesquisas apresentadas convergem não só para a ideia de que o debate e a investigação sobre a temática são fundamentais, como também apontam dinâmicas e práticas que fornecem algumas pistas sobre caminhos a seguir. De facto, esta publicação constitui um importante contributo para incrementar a necessária reflexão que conduz a um maior entendimento sobre a importância da estratégia em comunicação, numa altura em que esta dá os seus primeiros passos no sentido da construção de um corpo teórico sólido. Na verdade, a Comunicação Estratégica é ainda uma temática pouco desenvolvida, principalmente no contexto português. Importa, pois, dar continuidade à investigação académica neste campo. E fica claro que é igualmente importante que exista uma maior aproximação entre a academia e as organizações, principais fontes e beneficiários dos *outcomes* académicos.

Além disso, os vários textos permitem constatar que falar de Comunicação Estratégica remete antes de mais para a necessidade de se debater não só o “como”, mas acima de tudo o “porquê” e o “quem” da comunicação.

Resta-nos concluir que os diferentes olhares reunidos nesta publicação nos permitem perceber que a dimensão estratégica da comunicação organizacional assume um papel cada vez

mais preponderante no contexto social e das organizações, e que depois de ter sido estranhada, a Comunicação Estratégica finalmente se tem vindo a entranhar quer nas organizações, quer nas instituições académicas.

Márcia Marat Grilo

marciagrilo@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-4592-0973

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre,
Portugal
SIC. Lab Méditerranée da Université Côte d'Azur, França

