

Aprender.

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

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Nº 42 | NOVEMBRO 2021 | PERIODICIDADE: 2 VEZES POR ANO



a.

Ficha Técnica

Título: Aprender

N.º 42 (Novembro de 2021)

Periodicidade: Publicada duas vezes por ano

e-ISSN: 2184-5255

Registo: Anotada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

Diretor: Abílio Amiguinho

Diretor Adjunto: Fernando Oliveira

Coordenação do Número Temático: Adriana Guimarães; Cláudia Pacheco; Luís Bonixe; Márcia Marat Grilo; Nuno Fernandes; Sónia Lamy.

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

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: Adriana Guimarães, Amélia Marchão, Anne Studer, Gorete Dinis, Isabel Muñoz, Luís Henriques, Luís Pinheiro, Maria José Martins, Miguel Castro, Vitor Lima

Colaboram neste Número: Adriana Guimarães; Alexandre Lambuzana; Ana Bruno; Carolina Mandaji; Cláudia Pacheco; Hermelinda Carlos; Isabel de Santiago; Luís Bonixe; Márcia Marat Grilo; Margarida Batista; Matilde Castanho; Nuno Fernandes; Raquel Marvão; Rosália Rodrigues; Sónia Lamy; Tiago Silva; Vera Barradas.

Capa: Gabinete de Comunicação e Imagem - Politécnico de Portalegre

Composição: Joaquim Marchão

Open Journal System (OJS): Luís Pinheiro

Propriedade, Administração, Sede do Editor e da Redação:

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

Praça da República, nºs 23 e 25

7300-109 PORTALEGRE

NIPC: 600 028 348 (Politécnico de Portalegre)

Estatuto Editorial: [Ligação online](#)

Revista publicada em regime de Open Access através da OJS

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

Editorial

Covid-19 – informação e consumos na comunidade académica do IPP Adriana Guimarães; Luís Bonixe; Nuno Fernandes; Sónia Lamy.....	7
Estratégias de comunicação digital do IPP em tempos pandémicos Cláudia Pacheco; Hermelinda Trindade Carlos; Márcia Marat Grilo; Vera Barradas.....	21
O papel da Comunicação Interna em tempos de pandemia: uma resposta à crise da Covid-19 Rosália Rodrigues.....	42
A Comunicação em Saúde em tempos de Pandemia: que determinantes sociais? Isabel De Santiago.....	50
Audiovisual e interação: práticas semióticas contemporâneas Carolina Mandaji.....	60
As Rotinas Jornalísticas como arma contra as <i>Fake News</i>. A Agência Lusa como agente ativo da literacia mediática Margarida Batista	73
Testemunhos	
Jornalismo Regional e a COVID-19: O Caso do Alto Alentejo Tiago Miguel Silva	79
Estágios em tempos de Pandemia Ana Bruno; Matilde Castanho.....	81
Resenha	
Coelho, P.; Reis, A. I.; Bonixe, L. (org) (2021) <i>Manual de Reportagem</i>. Covilhã: LABCOM Alexandre Lambuzana; Raquel Marvão	84

Editorial

Jornalismo e Comunicação em tempos de pandemia

O inesperado fenómeno pandémico veio alterar muitos aspetos da nossa vida. Neste número da *Aprender*, pretendemos lançar um olhar atento e crítico relativamente a algumas mudanças que ocorreram na área da Comunicação e do Jornalismo durante os últimos dois anos, nomeadamente no contexto da comunidade docente e não docente do Instituto Politécnico de Portalegre.

Assim, começamos com um artigo intitulado “Covid-19 - informação e consumos na comunidade académica do IPP”, elaborado por um grupo de professores (Adriana Guimarães, Luís Bonixe, Nuno Fernandes e Sónia Lamy). O estudo assenta num inquérito que procurou mapear os efeitos da pandemia no consumo de notícias.

Um grupo de docentes da ESECS e da ESTG (Cláudia Pacheco, Hermelinda Carlos, Márcia Marat Grilo e Vera Barradas) elaborou um artigo sobre a Comunicação do Politécnico de Portalegre. Nele, descreve-se e analisa-se qualitativamente a forma como se desencadearam os processos de comunicação no IPP num momento particularmente difícil, inesperado e ímpar. Perante aquela que já é considerada a mais feroz crise sanitária do presente século, e que obrigou o mundo a parar, o Politécnico de Portalegre passou a funcionar à distância, fazendo da comunicação digital o único instrumento para chegar junto dos seus públicos.

De facto, a pandemia do novo coronavírus impactou todas as formas de trabalho. Neste sentido, Rosália Rodrigues refletiu acerca do papel que a comunicação interna teve durante os últimos tempos. Na mesma linha temática, Isabel de Santiago, professora da Universidade de Lisboa, contribui com o artigo intitulado “A comunicação em saúde em tempos de Pandemia: que determinantes sociais?”

Para além dos impactos que a pandemia trouxe para o setor dos *media*, do jornalismo e da comunicação, este número da *Aprender* inclui também artigos que procuram lançar um olhar mais abrangente sobre o espaço mediático. Nesse sentido, contamos ainda nesta edição com o olhar da docente Carolina Mandaji, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, que propõe uma reflexão sobre o audiovisual como uma prática semiótica contemporânea.

A mestre em *Media e Sociedade* (MMS) Margarida Batista, com base na observação das dinâmicas da agência de notícias Lusa, identificou os principais mecanismos utilizados no combate às *fake news*.

Este momento de crise global convocou-nos ainda a contantes reflexões sobre modos de trabalho e de execução de estágios. Neste sentido, apresentamos dois testemunhos: o jornalista do *Alto Alentejo* Tiago Silva analisou as condições de trabalho no jornalismo local, ao passo que as alunas do Mestrado *Media e Sociedade* Ana Bruno e Matilde

Castanho efetuaram uma recolha sobre o impacto da pandemia na dinâmica dos estágios curriculares.

Esta edição fecha com uma resenha do livro *Manual de Reportagem* (organizado por Coelho, Reis & Bonixe) elaborada pelos alunos do MMS Alexandre Lambuzana e Raquel Marvão.

A Comissão Organizadora
Adriana Mello Guimarães | Márcia Marat Grilo | Cláudia Pacheco
Luís Bonixe | Nuno Fernandes | Sónia Lamy

Covid-19 – informação e consumos na comunidade académica do IPP

Adriana Guimarães
Luís Bonixe
Nuno Fernandes
Sónia Lamy

Resumo

A 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a existência de uma nova pandemia global. De facto, em 2020 e 2021, os portugueses viveram dois longos momentos de confinamento que produziram uma modificação dos nossos hábitos. Como a comunidade do Instituto Politécnico de Portalegre enfrentou este momento? O consumo de notícias aumentou? Com base nas respostas de um inquérito a toda a comunidade académica do IPP, o presente artigo procura mapear os efeitos da pandemia no consumo de notícias.

Palavras-chave: Covid-19; Inquérito; Informação; Notícias; IPP

Introdução

Página | 7

Desde o início de 2020 que as informações sobre a covid-19 estão frequentemente presentes nos meios de comunicação social, Internet e redes sociais, tendo aumentado a responsabilidade de todos os intervenientes neste processo. Tratando-se de um vírus novo, desconhecido em muitas das suas consequências e formas de transmissão, a necessidade das populações em obter informações sobre este assunto aumentou. Neste contexto, o jornalismo assume um papel fundamental enquanto forma de transmissão de informações credíveis e rigorosas que permitam aos cidadãos ficarem informados e, deste modo, conseguirem tomar decisões acertadas no seu quotidiano.

Enquanto valor-notícia, a pandemia gerou um enorme fluxo informativo nos *media* jornalísticos. Os jornais, os *sites* jornalísticos, as televisões e as rádios abriram frequentemente os seus espaços noticiosos com notícias sobre a covid-19, seja quanto às consequências, à prevenção ou aos cuidados individuais no sentido de evitar a propagação da doença.

No entanto, ao contrário do que sucedia há alguns anos, hoje já não são apenas os jornalistas a fazer a divulgação pública das informações sobre acontecimentos de interesse público, emergindo outros atores neste processo como as entidades oficiais, «*influencers*» e os próprios cidadãos.

Este cenário acarreta novos desafios, para os jornalistas, para os profissionais de saúde e para os cidadãos que se veem perante a necessidade de fazer escolhas acertadas em relação às informações que recebem diariamente, quer via os

protagonistas tradicionais, quer decorrentes da ação de novos atores emergentes no processo de comunicação.

Nesse sentido, importa saber como nos posicionamos sobre este enorme fluxo informativo que diariamente nos chega e, em particular, em relação a um assunto que teve claras implicações nas nossas vidas.

Com esse objetivo, e partindo de um universo específico (a comunidade docente e não docente do Instituto Politécnico de Portalegre) apresentamos no presente artigo os dados resultantes de um questionário submetido a professores, estudantes e funcionários do IPP obtidos em dois momentos distintos, coincidentes com o fim dos dois confinamentos que Portugal esteve sujeito.

A covid-19 nos *media*

A pandemia da covid-19 atingiu a Europa no início de 2020. Com ela também chegou uma pandemia de informação, mais ou menos fiável, tanto nos meios de comunicação tradicionais, como nas redes sociais proliferando no espaço público um leque de informações, muitas sem controlo, nem filtro. Em já quase dois anos, dominados pela presença da pandemia da covid-19, as informações sobre uma novidade sanitária que nos impõe alterações profundas num contexto geral são polarizadas de uma forma tão rápida quanto a velocidade que a tecnologia permite. Na sequência da declaração do estado de emergência, a 18 de março de 2020, os portugueses aumentaram o consumo de informação, em busca de dados sobre o tema aqui em discussão, e recorreram com maior regularidade às televisões, à imprensa, à radio, aos jornais digitais e também a plataformas institucionais. Num estudo elaborado pela Marktest¹, sobre os hábitos de consumo de informação observou-se, também, que os portugueses deram maior credibilidade àqueles meios como fontes fidedignas do que às redes sociais (Cabrera *et al.*, 2020), facto aliás corroborado pelo relatório anual produzido pela agência Reuters (Newman *et al.*, 2021) sobre os hábitos de consumo de informação e notícias em vários países.

Os *media* chegam mesmo a ser reconhecidos pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pela própria Direção Geral de Saúde (DGS) como parceiros fundamentais na gestão de uma situação de crise de saúde pública. E a verdade é que, em algumas situações, na comunicação feita por parte das entidades oficiais, os órgãos de comunicação social ficaram fora das conferências e, por vezes, a comunicação com os jornalistas ficou reduzida apenas a esses momentos para a transmissão de mensagens de saúde pública (Teixeira *et al.*, 2020). Perreault & Perreault (2021) concluíram, num estudo desenvolvido no decorrer de 2020, que os jornalistas se sentiam responsáveis, mas também vulneráveis pela informação veiculada através dos meios de comunicação. Ao partilhar informações sobre as situações de crise e desastre, como aliás acontece nesta situação de emergência sanitária, os jornalistas existem e surgem como parte de uma ecologia na qual o jornalismo influencia e é influenciado pelo meio ambiente (Perreault & Perreault, 2021). Os jornalistas percebem que o risco de contrair a doença é igual à dos leitores e sentiram que era importante comunicar esta vulnerabilidade e são obrigados a lidar com esta situação, enquanto cumprem a sua função profissional.

¹ Cf <https://covid19.marktest.pt/>

O contexto de acesso à informação tem mudado nas últimas décadas. Jornalistas, leitores e cidadãos comuns têm acesso a informações provenientes de vários canais, nomeadamente, através das redes sociais (Houston et al., 2015). Zaracostas (2020) identifica mesmo o que sugere tratar-se de uma “infodemia”², uma epidemia de informação que se espalha pelo mundo, nomeadamente através das plataformas de redes sociais, por isso nem sempre devidamente mediada e motivada, sobretudo, pela circulação de informação sobre a pandemia. O termo foi, aliás, usado pelo diretor da Organização Mundial de Saúde, Tedros Adhomom Ghebreyesus, ao referir-se à luta que estava a ser travada sobre a dispersão de informações pelo mundo. Esta conclusão, a respeito do excesso de informação, motiva mesmo uma tomada de posição oficial sobre o fenómeno da informação acerca da pandemia. John Zaracostas (2020) identifica a clareza com que surge o papel relevante que as entidades de comunicação de saúde pública passam a ter de desempenhar, ajudando os *media* a entender melhor a informação que procuram (Zarocostas, 2020). A busca por informação coloca os jornalistas perante uma situação nova e desconhecida (Bolsen et al., 2020). O facto de se estar a lidar com uma pandemia a um nível global, significa que os jornalistas estão também a aprender a lidar com os desafios diários da crise. A pandemia ainda sem fim anunciado, apesar do impacto da administração das vacinas, parece estar longe de uma conclusão sobre os efeitos da pandemia na indústria dos meios de comunicação social, jornalismo, jornalistas e sobretudo fluxos intensos de informação num contexto mais amplo das redes sociais. Hartl et al. (2020) defendem mesmo a importância de uma indústria mais flexível. Para os autores, os jornalistas devem manter a capacidade de adaptação desenvolvida neste contexto no sentido de se adaptarem às mudanças de expectativas do público, bem como à necessidade de informar mitigando as principais preocupações dos leitores.

Uma análise das notícias sobre a covid-19 pode contribuir para a perceção sobre o modo como foram veiculadas as informações. Hart et al. (2020) referem-se precisamente à relevância deste procedimento, para observação das estratégias e dinâmicas desenvolvidas pelos *media* no contexto dos primeiros meses de pandemia.

Examinar os primeiros meses da cobertura de notícias da covid-19 pode até contribuir para o processo de entendimento sobre as perceções do público, mas de informações veiculadas através dos meios tradicionais e mediados. No geral, a análise revela que a cobertura de jornais e telejornais norte-americanos é altamente politizada, e a cobertura das notícias no contexto digital é mais polarizada. Os autores (Hart et al., 2020) que analisaram os dois primeiros meses de cobertura noticiosa, identificaram que o nível de politização nos conteúdos aumentou muito rapidamente entre março e maio nos EUA (Hart et al., 2020), nomeadamente nos *media* tradicionais, televisão e jornais, já que no mesmo período, no contexto digital, identificam uma polarização superior, com uma presença mais equilibrada de políticos e cientistas nas notícias digitais.

No decorrer deste espaço temporal, as notícias sobre a pandemia covid-19 nos meios de comunicação tradicionais e redes sociais são pesadamente voltadas para histórias negativas sobre a pandemia que provocam emoções negativas. A título de exemplo, um estudo que examinou 41.208 manchetes de fontes de notícias em inglês, entre janeiro e junho de 2020, descobriu que a maioria das manchetes evocava sentimentos negativos. Medo, ansiedade, tristeza e raiva foram as principais emoções

² Tradução livre do termo “infodemic” utilizado pelo autor para referir excesso de informação durante e sobre a pandemia.

evocadas pelas manchetes, o que pode eventualmente ter um efeito negativo da forma de gestão das emoções sobre as informações sobre a pandemia. Aliás, Buneviciene *et al.* (2021) sugerem mesmo que exposição sustentada a notícias negativas sobre covid-19 nos *media* pode aumentar o nível de stress e causar dessensibilização sobre o tema, o que pode subsequentemente resultar em adesão abaixo do ideal às diretrizes sociais e de saúde pública da pandemia de covid-19 (Buneviciene *et al.*, 2021).

Como o impacto referido sobre os fluxos de informação surge com esta importância, parece fundamental observar a perceção de risco, o conhecimento sobre comportamentos, e mesmo sobre questões relacionadas com a confiança. Só assim será possível reagir do ponto de vista da articulação de uma comunicação eficaz e estratégica da situação de risco sanitário aqui em discussão. Teixeira *et al.* (2020) referem este facto como essencial na gestão eficaz de pandemias e surtos anteriormente identificados, em surtos como o do Zika ou do Ébola.

É, contudo, curioso identificar algumas particularidades apontadas pelos estudos mais recentes sobre a comunicação da pandemia, já que surgem mudanças sobre o tipo de audiência e fontes. Aliás, como refere Casero-Ripollés (2020) cidadãos habitualmente com menos interesse no consumo de informações mediáticas, mudam o padrão de consumo de informação e, sobretudo, de notícias (Casero-Ripollés, 2020).

Um estudo do *Reuters Institute* foca-se no consumo e criação de *podcasts* durante a pandemia e os dados revelados em relação a países como Estados Unidos, França, Austrália, Dinamarca, Reino Unido e Suécia são elucidativos: “Dezenas de *podcasts* diários de informação foram lançados em março e abril focando-se apenas na pandemia e nas suas consequências” (Newman & Gallo, 2020, p.21).

Ao nível nacional foi desenvolvido um estudo de caso, sobre a gestão da comunicação universitária no contexto pandémico, focado nas peças de comunicação publicadas em seis meios de comunicação tradicionais - *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário do Minho*, *Correio do Minho*, *ComUM* e *RUM*, por se considerar relevante este estudo focado na comunicação e gestão de comunicação em contexto universitário (Ruão *et al.*, 2020).

Metodologia

Os dados aqui apresentados têm origem no questionário “Informação e desinformação – o consumo de notícias sobre a pandemia covid-19” que foi aplicado em dois momentos distintos após os dois confinamentos: o primeiro foi divulgado em abril de 2020 e o segundo em abril de 2021. Ambos os inquéritos apresentaram o mesmo número de questões: dezoito perguntas fechadas e uma pergunta aberta, divulgadas através do *e-mail* institucional para todos os alunos, professores, funcionários e investigadores da comunidade académica do Instituto Politécnico de Portalegre que abrange cerca de 3600 pessoas³.

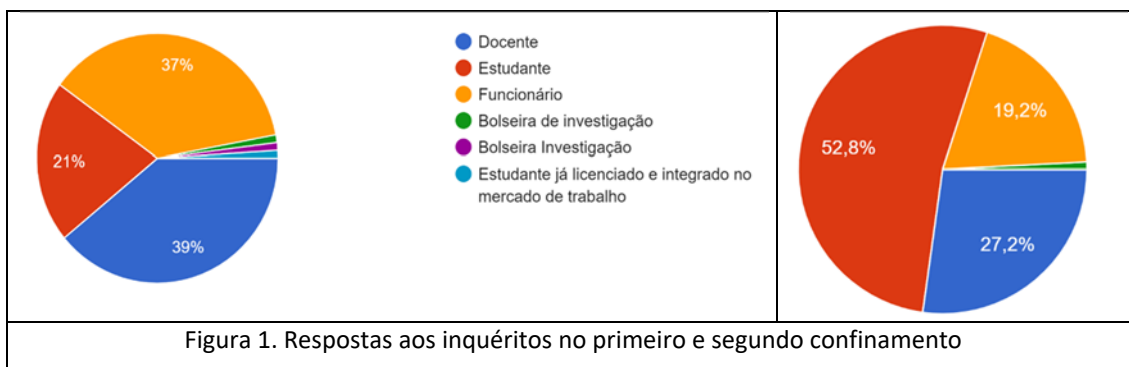
O questionário foi submetido através do Gabinete de Divulgação do Instituto Politécnico de Portalegre de modo a garantir que toda a comunidade do IPP o receberia.

³ Cálculos aproximados que tiveram como referência o número de professores registados no PAE (Sistema de planeamento arquitetura de informação empresarial), na plataforma de registo dos funcionários e com base no número de novos alunos no ano 2021-2022.

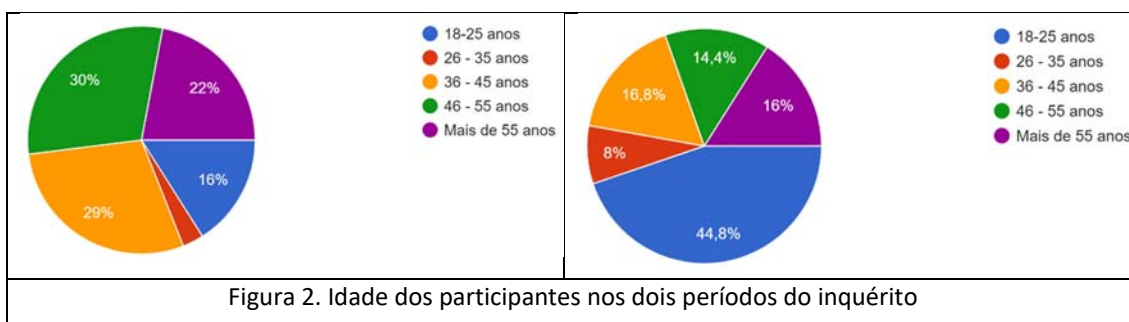
Na primeira fase, o questionário esteve disponível para resposta a partir de 25 de junho e 31 de julho de 2020, após o final do primeiro confinamento. Na segunda fase do estudo, foi possível responder entre o dia 21 de abril (o anúncio do Governo português sobre o início do desconfinamento progressivo aconteceu no dia 19 de abril de 2021) e 31 de maio de 2021.

Os inquéritos pretenderam avaliar as perceções sobre o consumo das notícias e o trabalho jornalístico relativamente à covid-19. Tratou-se de uma recolha de dados confidencial e anónima.

Em relação à primeira fase, responderam ao inquérito 100 membros da comunidade académica do IPP, sendo que 68% (68 respostas) são do sexo feminino, 38% são professores (38 respostas) (figura 1, à esquerda), 44,8% pertencem à Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, seguindo-se a Escola Superior Agrária de Elvas (18,8%), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (12,5%) e a Escola Superior de Saúde (8,3%). 27,6% possuem o ensino secundário e a licenciatura, 23,5% o doutoramento e 14,3% o mestrado. 30% dos respondentes situam-se na faixa etária dos 46-55 anos.



Relativamente à segunda fase do estudo, recebemos 125 respostas (figura 1, à direita) 73,6% são do sexo feminino (92 respostas), 52,8% são estudantes, 32,8% pertencem à Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, seguindo-se a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (31,2%), a Escola Superior de Saúde (19,2%). 48,8% possuem o ensino secundário, 20,7% a licenciatura, 14,9% o mestrado e 11,6%, o doutoramento. 44,8% dos respondentes situam-se na faixa etária dos 18,25 anos (ver Figura 2).



Análise e Discussão de dados

Partindo dos dados obtidos, verificamos que os dois períodos de confinamento foram alavancas para o consumo de notícias. Em ambos os momentos, a maior parte dos inquiridos revelou que essa prática aumentou. No primeiro confinamento, a percentagem de respondentes que admitiu ter consumido mais notícias foi de 47% (47 respostas), enquanto que no segundo confinamento, os valores situaram-se nos 55,3% (68 respostas). Estes dados mostram que, apesar do avanço da pandemia, a comunidade estudada não revelou um cansaço pelo consumo de informações relacionadas com a covid-19.

Do mesmo modo, o inquérito deu a conhecer hábitos de consumo diário de informação durante ambos os confinamentos: no primeiro 55% (55 respostas) dos respondentes revelaram ter consumido notícias todos os dias, tendo o valor subido para os 58,9% (73 respostas) no segundo confinamento.

O principal meio de comunicação para aceder às notícias sobre a pandemia continua a ser a televisão, tendo registado valores muito superiores quando comparados com os outros *media* (Figura 3). No primeiro confinamento, o consumo de notícias sobre a covid-19 na televisão foi de 90% (90 respostas) e no segundo, 94,4% (118 respostas). Sublinha-se também a importância que os inquiridos deram aos *sites* jornalísticos, surgindo como a segunda fonte de informação de notícias sobre a pandemia em ambos os confinamentos. Os restantes meios de comunicação tradicionais (imprensa e rádio) registam valores modestos. Os jornais foram a preferência de 39% (39 respostas) e 34,4% (43 respostas) dos inquiridos, respetivamente no primeiro e segundo confinamentos. Já a rádio, mereceu a preferência de 22% (22 respostas) e 25,6% (32 respostas) respetivamente. Ainda no que toca ao consumo de notícias, as redes sociais, em particular o *Facebook*, foi a preferência apontada por 44% (44 respostas) dos respondentes no primeiro confinamento, tendo descido para 34,4% no segundo (43 respostas). *Instagram* e *Twitter* têm valores residuais em ambos os inquéritos. De notar a procura de informação em *sites* oficiais ligados à saúde cujo recurso para obter notícias é de 37% (37 respostas) e 34,4% (43 respostas) respetivamente no primeiro e segundo confinamentos.

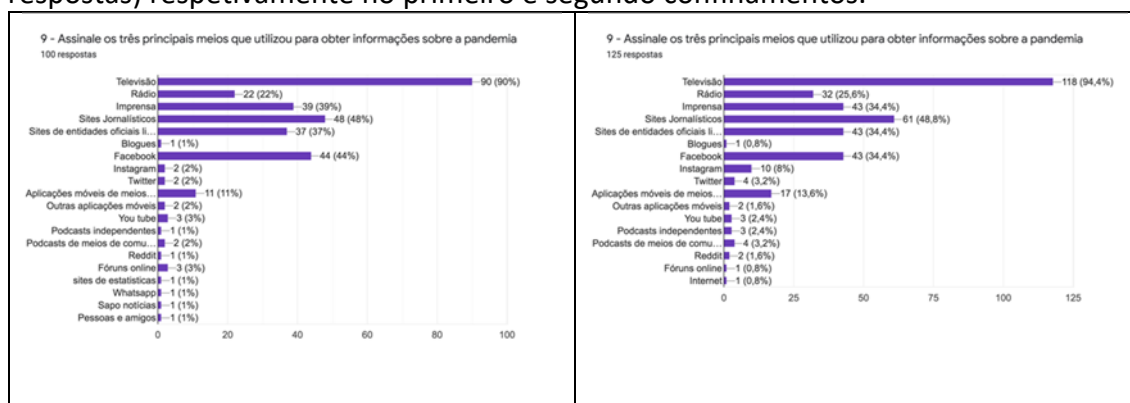
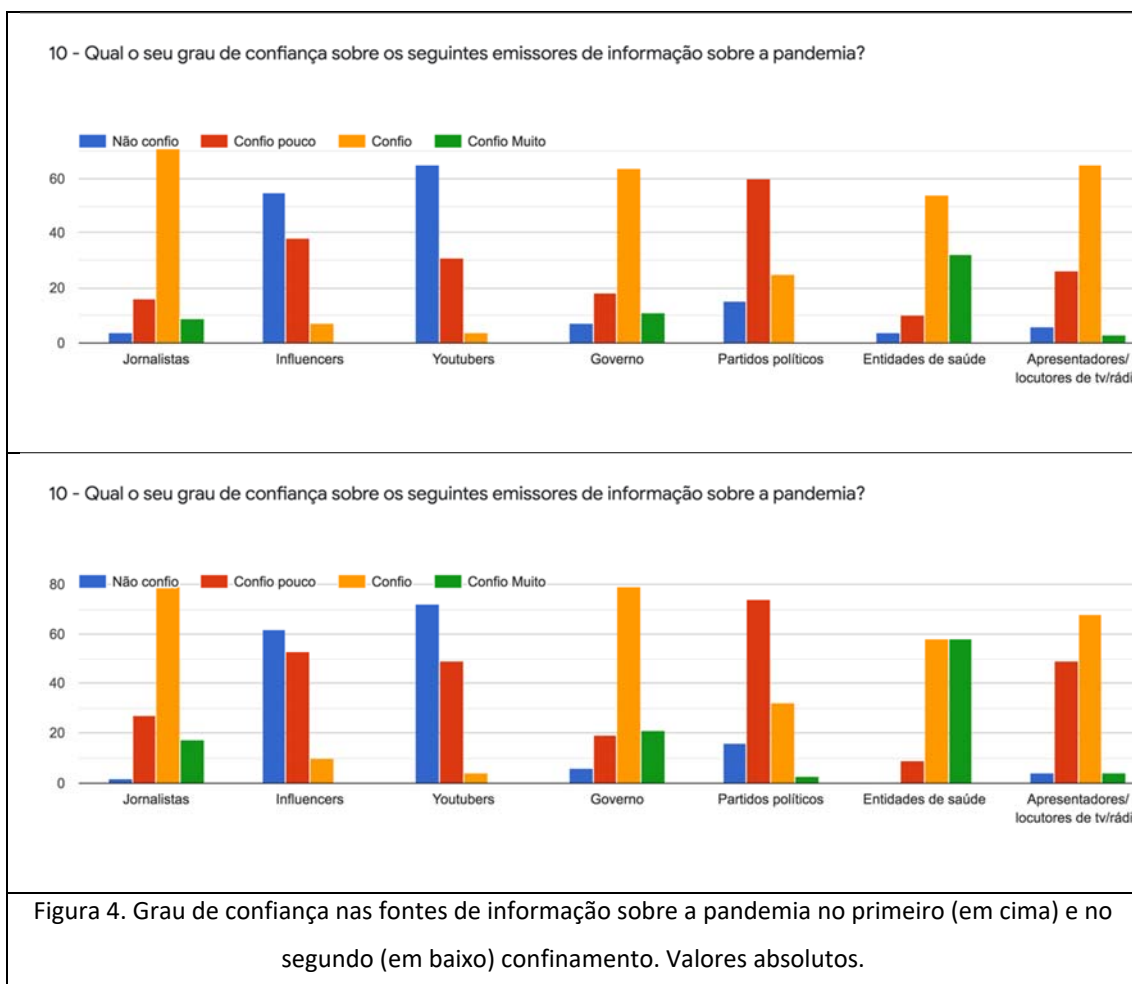


Figura 3. Consumo de notícias sobre a pandemia por meio de comunicação em ambos os confinamentos. Primeiro confinamento (à esquerda) com 100 respostas e o segundo com 125 respostas (à direita).

Este último aspeto tem uma correspondência com o grau de confiança demonstrado pelos respondentes quanto às fontes de informação. A figura 4 mostra como as “Entidades de Saúde” recebem quase em exclusivo a percentagem de respostas relativamente à opção “Confio Muito”, destacando-se os resultados apurados no segundo confinamento, quando o número de respondentes que disseram confiar muito nas “Entidades de Saúde” registou o valor mais alto (58 em 125 respondentes). O “Governo” merece da parte dos inquiridos o segundo maior valor relativamente à opção “Confio Muito” e os jornalistas aparecem na terceira posição, tendo registado um ligeiro aumento do primeiro para o segundo confinamento.



A figura 4 mostra também como os novos atores do espaço mediático não colhem a confiança dos consumidores de notícias sobre a covid-19. De acordo com os respondentes aos nossos inquéritos, *Influencers* e *YouTubers* recolhem os valores mais altos em relação à opção “Não confio”. Estes valores mantiveram-se constantes em ambos os períodos analisados.

Olhando em particular para os conteúdos noticiados no sentido de perceber o grau de satisfação dos respondentes quanto à informação recebida, verificamos que os inquiridos se revelaram “muito bem informados” com a informação que receberam sobre os cuidados a ter para prevenir a doença. Esse grau de satisfação manteve-se alto em ambos os confinamentos: 33 (em 100 respostas) e 52 (em 125 respostas) no segundo. Se a estes valores somarmos os respondentes que revelaram estar “Bem informados” (45 e 51 respostas, respetivamente) constatamos que o grau de satisfação em relação às informações sobre os cuidados a ter é muito elevado. Registe-se, aliás, que o tema “Cuidados a ter na prevenção da pandemia” foi o único item que não recebeu qualquer resposta na opção “Mal informado”.

Bem diferente é o caso das informações sobre as vacinas. Se no primeiro confinamento a opção “Mal informado” recolheu 33 das respostas (em 100 inquiridos), já no segundo confinamento, o cenário foi radicalmente alterado, tendo-se registado apenas 10 respostas (em 125 respondentes). Esta situação está, claramente, relacionada com o aparecimento das primeiras vacinas no segundo confinamento e de toda a informação que foi surgido a propósito dessa nova realidade.

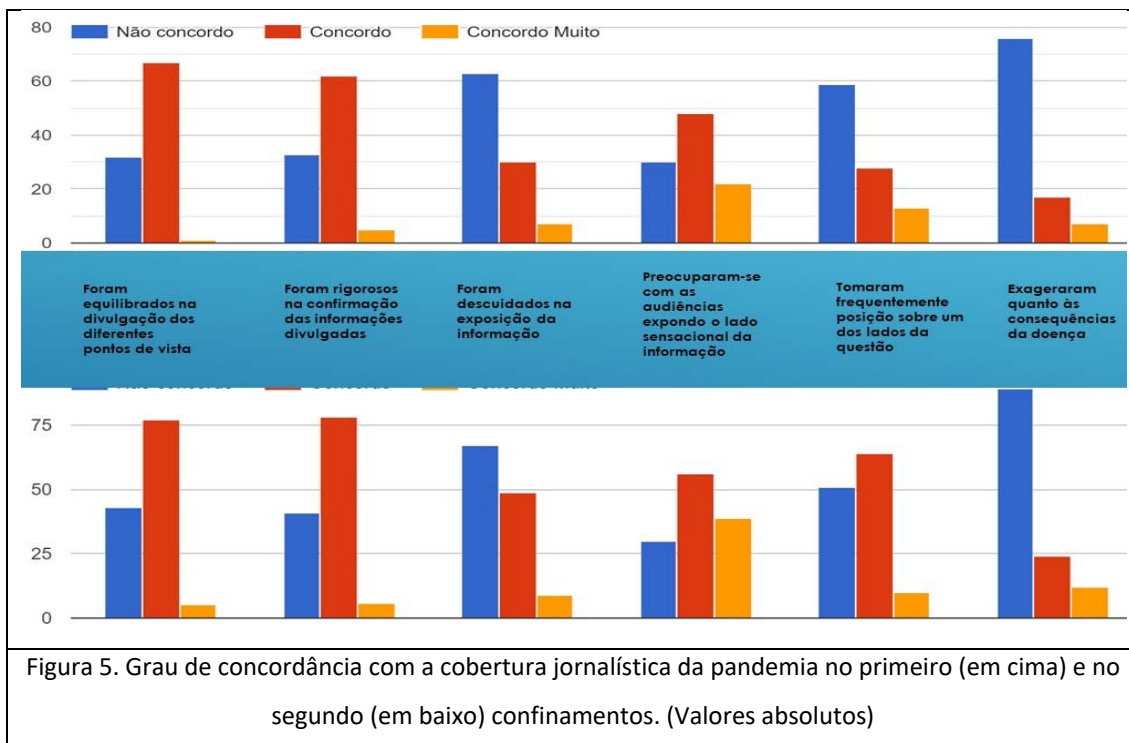
Um olhar mais detalhado para a realidade em Portalegre, permitiu verificar que os inquiridos estão satisfeitos com a informação sobre a pandemia na localidade. Em ambos os períodos de confinamento, apenas 18 (em 100 respondentes) e 17 (em 125 inquiridos), referiram estar mal informados sobre a situação da doença em Portalegre.

Relativamente ao trabalho jornalístico, a figura 4 revela que os inquiridos o consideraram globalmente positivo.

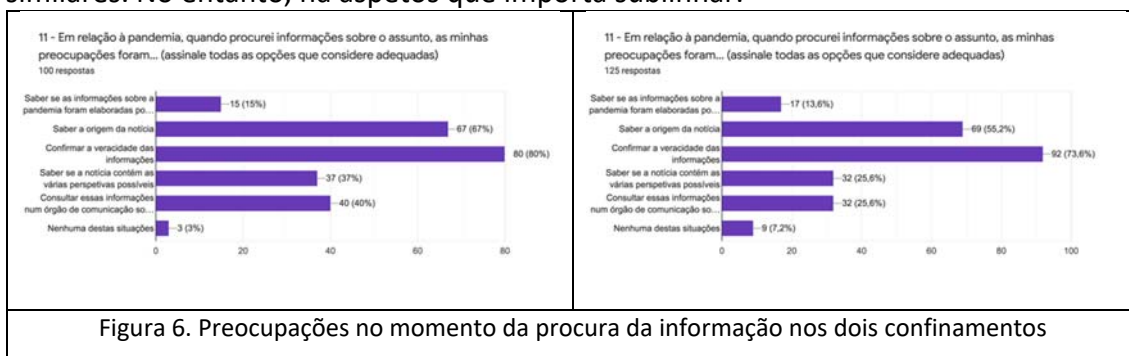
Página | 14

Assim, uma das críticas mais escutadas relativamente ao trabalho jornalístico de cobertura da pandemia – de que haveria sensacionalismo e empolamento do tema - não se verifica a partir dos dados recolhidos na presente amostra. Efetivamente, quer no primeiro, quer no segundo confinamento, os respondentes revelaram que não concordam com a afirmação de que os jornalistas exageraram em relação às consequências da doença. Do mesmo modo, os inquiridos consideraram que os jornalistas não tomaram posição sobre um dos lados da questão, o que revela uma perceção de independência do trabalho jornalístico. Como fator positivo em relação ao trabalho dos jornalistas, assinala-se que os respondentes afirmaram não concordar com a afirmação que “Os jornalistas foram descuidados na exposição da informação” sobre a pandemia. A maior parte dos respondentes considerou ainda que os jornalistas foram rigorosos na confirmação das informações” e que foram “equilibrados” quanto à sua divulgação.

No entanto, é preciso referir que a perceção dos inquiridos aponta para que os jornalistas tenham tido uma “preocupação com as audiências expondo o lado sensacionalista da informação”. Esta perceção dos respondentes verificou-se em ambos os períodos de confinamento, como se observa na figura 5 através da opção “Concordo Muito”.



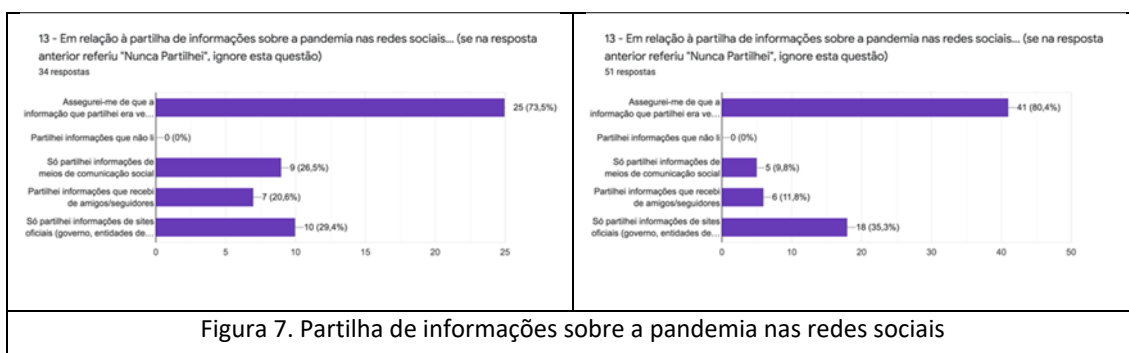
Nos dois períodos de investigação também se aferiu quanto às preocupações existentes no momento da procura da informação. No essencial, os dados obtidos são similares. No entanto, há aspetos que importa sublinhar.



Os inquiridos estavam preocupados em confirmar a veracidade da informação que estava a ser transmitida. Foi o que aconteceu, no primeiro inquérito, com 80% (80 respostas) dos inquiridos a assinalar essa resposta. O mesmo sucedeu um ano depois, embora com uma diminuição percentual, conquanto no número total de respostas isso não tenha sucedido, com 73,6% (92 respostas).

Apesar de os inquiridos procurarem consultar as informações em órgãos de comunicação social, com 40% (40 respostas) e 25,6% (31 respostas), respetivamente no primeiro e no segundo confinamento, emerge outro dado que merece reflexão. Nos dois períodos de confinamento, os inquiridos não demonstraram preocupação em aferir se as notícias ou informações tinham sido elaboradas por um jornalista. A taxa de resposta a esta questão é muito similar, 15% (15 respostas) no primeiro período e 13,6% (17 respostas) no outro.

Posteriormente, como se observa na figura 7, investigou-se se ocorreu algum tipo de partilha de informação nas redes sociais. Nos dois períodos de confinamento, os inquiridos indicaram não ter feito qualquer partilha, com 61,6% (61 respostas) a mencionarem essa resposta no primeiro período e o mesmo sucedendo com 58,1% (72 respostas) durante o segundo confinamento. Ou seja, os inquiridos que partilharam informações nas suas redes sociais foram respetivamente 38,4% (38 respostas) e 41,9% (52 respostas) nos dois períodos. Denota-se, assim, um aumento do primeiro para o segundo período. Mas quais foram os cuidados tidos quanto à partilha das informações nas suas redes sociais?



No momento de partilhar informações sobre a pandemia nas respetivas redes sociais, os inquiridos tiveram a preocupação de se assegurarem que as informações que estavam a partilhar eram verídicas. Como se observa na figura 7, no primeiro confinamento, essa é a preocupação de 73,5% (25 respostas) dos inquiridos, o mesmo sucedendo com 80,4% (41 respostas) no segundo confinamento. Entre os conteúdos partilhados, um outro dado emerge. Quando partilharam alguma informação, a primazia passou pela partilha de dados provenientes de fontes Governamentais, fossem elas emanadas pelo Ministério da Saúde ou pela Direção Geral de Saúde, com 29,4% (10 respostas) e 35,3% (18 respostas). Só depois surgiram notícias produzidas pelos *media* com 26,5% (9 respostas) e 9,8% (5 respostas).

Após a observação do trabalho dos *media* e o seu impacto na disseminação da informação, de seguida, procurou-se compreender quais os sentimentos que tinham sido gerados pelas notícias na comunidade IPP. No primeiro inquérito, este aspeto foi mesmo salientado nas respostas abertas, as quais lançavam alertas sobre o que se denominou por “infodemia” (Zaracostas, 2020). Para estes respondentes era necessário elaborar uma nova abordagem comunicacional, as quais abordassem as questões da depressão e da ansiedade, e consequentes impactos mentais, físicos e sociais.

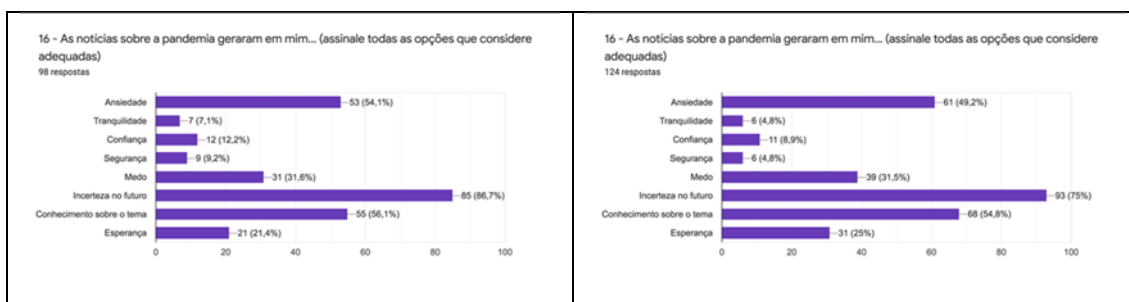


Figura 8. Sentimentos gerados pelas notícias sobre a pandemia

Como se destaca na figura 8, nos dois períodos, os inquiridos salientaram a incerteza no futuro, com 86,6% (85 respostas) e 75% (93 respostas) respetivamente, e, de seguida indicaram, a ansiedade, com 54,1% (53 respostas) e 49,2% (61 respostas), como o segundo aspeto que as notícias geraram em si.

No entanto, importa destacar que, embora a esperança tenha mantido níveis similares nos dois períodos, com 21,4% (21 respostas) e 25% (31 respostas). As respostas dadas pela comunidade do IPP também mostram que se no primeiro período 56,1% (55 respostas) dos inquiridos consideravam ter mais conhecimentos sobre o tema, no segundo momento da investigação o conhecimento sobre a pandemia da covid-19 e os seus efeitos era ainda mais profunda com 54,8 (68 respostas).

Por último, numa época em que a disseminação de *fake-news* é uma das preocupações sociais, aferiu-se sobre se foi um período em que se procurou distinguir entre uma notícia verdadeira e outra com informações erróneas. Igualmente se aferiu se se distinguiram factos de opiniões, bem como se existiu sentido crítico no momento do consumo informativo.

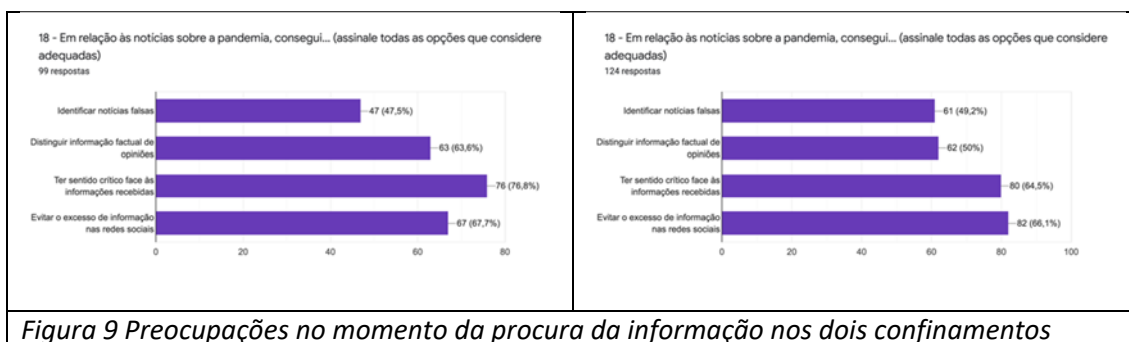


Figura 9 Preocupações no momento da procura da informação nos dois confinamentos

A necessidade de ter sentido crítico face às informações recebidas é a principal preocupação no primeiro confinamento para 76,8% (76 respostas) dos inquiridos, como indica a figura 9. No segundo confinamento, a principal preocupação de 66,1% (82 respostas) dos inquiridos passou por evitar o excesso de informação nas redes sociais. De realçar que, nos dois períodos de investigação, estas são as duas respostas mais assinaladas. A capacidade de identificação de notícias falsas, do primeiro para o segundo período de investigação, também apresenta dados que importa refletir. Se no primeiro período, 47,5% (47 respostas) dos inquiridos consideravam conseguir realizar essa tarefa, o mesmo sucedeu com 49,2% (61 inquiridos) no segundo período.

Em suma, importa ainda sublinhar algumas das respostas obtidas através da questão aberta presente no questionário. No primeiro período destacou-se o trabalho desenvolvido pelos *media* internacionais, este pareceu aos respondentes da comunidade do IPP mais amplo e completo do que aquele que foi feito pelos *media* em Portugal. Sublinhou-se, igualmente, a ausência de notícias de proximidade, com os *media* nacionais a darem primazia a notícias sobre a temática nas áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto. Também se destacou a aparente falta de interesse sobre questões de saúde mental. Esta questão voltou a ser apontada no segundo período da investigação. Neste período também se sublinhou um acompanhamento informativo cada vez sensacionalista, visando as audiências em detrimento da informação. Esta

questão tornou-se visível, nomeadamente, nos aspetos relacionados com o desenvolvimento das vacinas e processo de vacinação.

Conclusão

A pandemia gerou um maior consumo de notícias no *corpus* estudado. Segundo os dados apurados, não se verificou o desgaste em relação à divulgação de notícias sobre a pandemia. Pelo contrário, no segundo confinamento a percentagem de respondentes que admitiu ter consumido mais notícias aumentou.

Apesar da diferença do perfil de respondentes do primeiro inquérito (maior número de respostas provenientes dos docentes) para o segundo (mais respostas dos estudantes), as práticas de consumo de notícias não se alteraram, mantendo-se o recurso aos *media* tradicionais (televisão, imprensa e *sites* jornalísticos) e subvalorizando os novos atores de comunicação (*Influencers* e *YouTubers*).

A confiança nas fontes oficiais ligadas à saúde é sublinhada por várias contribuições teóricas (Lopes, Ruão & Marinho, 2010; Lopes & Fernandes, 2012) sobre o comportamento dos consumidores quando se trata de notícias sobre saúde, já que a tendência é para procurar informações credíveis e especializadas.

Em termos globais, a cobertura jornalística é percebida pelos respondentes do Instituto Politécnico de Portalegre como positiva em relação à duração e presença de informações, utilidade dessas informações, rigor no apuramento das notícias e equilíbrio na exposição de diferentes pontos de vista. Facto este que se alinha com algumas das principais conclusões do mais recentes do relatório sobre o consumo de notícias em 2020, ano marcado pela crise pandémica (Newman *et al.*, 2021) e no qual Portugal surge como um dos países que se destaca no panorama internacional em aspetos como a confiança em notícias.

No segundo confinamento, há nota de uma maior dificuldade em gerir o excesso de informação, através de alguns indicadores. Ao contrário dos hábitos de consumo, a partilha de informações, sofre algumas mudanças, do primeiro para o segundo confinamento. Embora o nosso estudo não nos permita concluir, os dados apurados sugerem uma menor referência ao escrutínio sobre informações partilhadas, circunstância que relacionamos com a diferença de perfil de respondentes do primeiro confinamento (mais docentes) para o segundo (mais estudantes e com hábitos de partilha nas redes sociais mais enraizada). Do primeiro para o segundo momento do inquérito há uma maior referência à existência de “sensacionalismo” nas notícias. E está presente a ideia de que o excesso de informação, referido por Zaracostas (2020) como “infodemia” cria um ruído maior do que o esclarecimento público.

Bibliografia:

Bolsen, T., Palm, R., & Kingsland, J. T. (2020). Framing the Origins of COVID-19. *Science Communication*, 42(5), 562–585. <https://doi.org/10.1177/1075547020953603>

Buneviciene, I., Bunevicius, R., Bagdonas, S., & Bunevicius, A. (2021). COVID-19 media fatigue: Predictors of decreasing interest and avoidance of COVID-19–related news. *Public Health*, 196, 124–128. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.05.024>

Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal: um estudo exploratório. *Media & Jornalismo*, 20(37), 185-204. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_10

Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of COVID-19 on the Media System. *Communicative and Democratic Consequences of News Consumption during the Outbreak* (SSRN Scholarly Paper ID 3594133). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3594133>

Hart, P. S., Chinn, S., & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication*, 42(5), 679–697. <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>

Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Turner McGowen, S. E., Davis, R., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1).

Lopes, F., Ruão, T. & Marinho, S. (2010) 'Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação', *Observatório (OBS*) Journal*, 4(4): 139-156.1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021 (N. 10th). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Newman, N., Gallo, N. (2020). Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus. Digital News Project. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>.

Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*, 000276422199281. <https://doi.org/10.1177/0002764221992813>

Ruão, T., Gomes, S., Universidade do Minho, Silva, S., & Universidade do Minho. (2020). Comunicação em Saúde: A cobertura mediática e a gestão da crise COVID-19 numa universidade. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 54–77. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.3>

Teixeira, P. M., Vital Brito, D., Araújo, R., & Gomes, B. (2020). A Comunicação do Risco e Envolvimento da Comunidade na Pandemia de COVID-19 em Portugal. *Acta Médica Portuguesa*, 33(13). <https://doi.org/10.20344/amp.15145>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Notas sobre os autores:

Adriana Mello Guimarães

adrianamello@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-3547-2257 -

Ciência ID: 1C1F-5CDB-F5B9

ResearcherID: C-1077-2019

Professora Convidada do Instituto Politécnico de Portalegre.
Investigadora do Clepul.

Luís Bonixe

luisbonixe@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0003-1288-7529-

Ciência ID: DA1A-18F1-EA7E

SCOPUS ID: 57214687319

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Portalegre.
Investigador do ICNova. Membro da C3I.

Nuno Fernandes

nrfernandes@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-9920-

Ciência ID: 741F-8156-7220

Professor Assistente Convidado do Instituto Politécnico de
Portalegre,
Membro da C3I.

Sónia Lamy

sonia.lamy@ulusofona.pt

ORCID: 000-002-5366-9555-

Ciência ID: 5912-5CFF-515A

Professora auxiliar da Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias. Investigadora do CICANT.

Estratégias de comunicação digital do IPP em tempos pandémicos

Cláudia Pacheco
Hermelinda Trindade Carlos
Márcia Marat Grilo
Vera Barradas

Resumo

Neste artigo analisa-se a forma como se desencadearam os processos de comunicação no Instituto Politécnico de Portalegre, num momento particularmente difícil, inesperado e ímpar. Perante a que já se considera ser a mais feroz crise sanitária do presente século, a COVID-19, que obrigou o mundo a parar, o Politécnico de Portalegre passou a funcionar à distância fazendo da comunicação digital o único instrumento para chegar junto dos seus públicos.

Partindo da comunicação digital, foram contextualizadas e caracterizadas três categorias de comunicação: institucional, COVID-19 e emocional. Analisaram-se qualitativamente os conteúdos difundidos nas diversas plataformas digitais do Politécnico, no período compreendido entre os dias 9 de março (data do primeiro comunicado do Sr. Presidente) e 18 de maio de 2020 (data do início da segunda fase de desconfinamento), com o objetivo de observar os procedimentos adotados pela Instituição na gestão da comunicação neste contexto.

O contributo científico deste artigo assenta no estudo dos processos de comunicação que foi necessário manter e reinventar de forma fluida, ágil e adaptada aos públicos-alvo. Esta nova dinâmica comunicacional espelha o Politécnico de Portalegre como uma instituição aberta, inclusiva e sustentável.

Página | 21

Palavras-chave: comunicação institucional, comunicação digital, comunicação emocional, Politécnico de Portalegre, COVID-19.

Abstract

This article analyzes the way in which communication processes took place at the Polytechnic Institute of Portalegre, at a particularly difficult, unexpected and unique moment. Faced with what is already considered to be the most ferocious health crisis of the present century, COVID-19, which forced the world to stop, the Polytechnic of Portalegre started to operate at a distance, making digital communication the only instrument to reach its audiences.

Starting from digital communication, three categories of communication were contextualized and characterized: institutional, COVID-19 and emotional. The contents disseminated on the various digital platforms of the Polytechnic were analyzed qualitatively, in the period between March 9th (date of the first communication from the President) and May 18th, 2020 (date of the start of the second phase of deconfinement), in order to observe the procedures adopted by the Institution in the management of communication in this context.

The scientific contribution of this article is based on the study of communication processes that had to be maintained and reinvented in a way that was fluid, agile and adapted to the target audiences. This new communicational dynamic reflects the Polytechnic of Portalegre as an open, inclusive and sustainable institution.

Key words: institutional communication, digital communication, emotional communication, Polytechnic of Portalegre, COVID-19

Introdução

Num primeiro momento, importa apresentar, ainda que de forma sucinta, a instituição de onde parte este nosso trabalho. Assim sendo, o Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) é uma organização pública de Ensino Superior que integra quatro unidades orgânicas: a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG), a Escola Superior de Saúde (ESS), todas em Portalegre, e a Escola Superior Agrária de Elvas (ESAE).

Nestas quatro escolas, o instituto oferece vários cursos de licenciatura e de mestrado, bem como pós-graduações e cursos técnicos superiores profissionais (CTeSP).

A oferta formativa do Politécnico de Portalegre abarca áreas diversificadas do conhecimento, de acordo com a matriz formativa de cada uma das suas escolas, que passam pela Educação e Formação; Ciências Sociais, Território e Desenvolvimento; Ciências da Linguagem e da Comunicação; Artes, Design e Animação; Ciências Económicas e das Organizações; Tecnologias; Ciências Agrárias e Veterinárias; e Ciências e Tecnologias da Saúde.

A ação da instituição traduz-se ainda na intervenção em vários domínios, que vão desde a investigação, passando pelas parcerias nacionais e internacionais que estabelece, às relações externas e cooperação, à área das línguas e também à questão do emprego e empreendedorismo.

Por fim, acresce referir que o Politécnico tem como objetivos principais: proporcionar as condições necessárias aos alunos durante o seu percurso académico e aquando da sua inserção no mercado de trabalho (acompanhando-os permanentemente num registo de proximidade), criar um ambiente favorável ao bem-estar dos seus colaboradores (docentes e não docentes) e, por último, estabelecer sinergias ao nível regional, nacional e internacional com vista à sua projeção e desenvolvimento.

Esta raiz estruturante ao nível da consolidação da sua oferta formativa, bem como a sua missão, filosofia e valores, assentes na excelência, responsabilidade e proximidade, foi extraordinariamente importante manter, apesar de todas as contingências.

O Politécnico de Portalegre desafiou-se, ainda assim, nestes tempos conturbados, a continuar a prestar um ensino de qualidade, oferecer uma formação diferenciadora e assegurar a sua comunidade de investigação e desenvolvimento tecnológico num ambiente institucional aberto, inclusivo e sustentável.

A 14 de janeiro de 2020, a Direção-Geral da Saúde (DGS) emitiu um comunicado no qual se podia ler: “Entre 31 de dezembro de 2019 e 11 de janeiro de 2020 foram reportados 59 casos de pneumonia associados à frequência de um mercado em Wuhan, China.”¹

A pneumonia referida resultaria de uma infeção provocada por um coronavírus, como aliás já teria ocorrido em 2002, com outros contornos, designando-se este por novo coronavírus e posteriormente COVID-19. Embora tivesse origem na China, este vírus rapidamente se espalhou, passando de uma epidemia a uma pandemia: uma doença mundialmente disseminada que afetou diferentes continentes, colocando uma

¹ Disponível em: <https://www.dgs.pt/a-direccao-geral-da-saude/comunicados-e-despachos-do-director-geral/surto-de-doenca-respiratoria-na-cidade-de-wuhan-china-pdf.aspx>

enorme pressão social nos serviços de saúde, e outros, a nível mundial, e obrigando o mundo a ficar em casa, devido à facilidade com que este vírus se transmite².

Cerca de dois meses depois do mencionado comunicado da DGS, no dia 9 de março de 2020, a comunidade académica do Politécnico de Portalegre recebia um comunicado da Presidência, via *email* e partilhado no *site* institucional, dando conta do plano de contingência específico no âmbito da pandemia COVID-19. A 16 do mesmo mês, foram suspensas as atividades de prestação de serviços ao exterior e os serviços de atendimento presenciais e foi criado um microsite de apoio para que o ensino fosse assegurado à distância.

A comunicação do Politécnico de Portalegre conhecia um dos seus maiores desafios de sempre: manter uma comunidade em pleno funcionamento e unida. Num contexto totalmente novo e sem preparação das ferramentas a utilizar ou das estratégias mais adequadas, a instituição teria, por outro lado, a oportunidade de demonstrar que os canais e plataformas de comunicação digitais estariam aptos e que os fluxos seriam eficazes num novo e inesperado contexto.

Estudantes, docentes, investigadores, colaboradores não docentes, pertencentes a quatro unidades orgânicas, várias unidades transversais e duas residências de estudantes, teriam de responder a um confinamento obrigatório, mantendo a sua atividade maioritariamente à distância.

Este contexto, que afetou os processos de comunicação interna e externa, obrigou a que fossem prontamente desencadeados esforços que assegurassem a sua eficácia. Veremos neste artigo as medidas tomadas no sentido de contornar as fraquezas da situação, apelando à unidade e bom funcionamento da instituição.

A comunicação digital

A inovação constante dos meios de comunicação, sobretudo com o início da era pós-moderna/contemporânea, desde a massificação dos jornais e da rádio, passando pelo advento da televisão e mais recentemente com o aparecimento da internet, revolucionou a forma como indivíduos e empresas se relacionam num mercado também ele em constante mudança e transformação. Conforme afirma Kunsch (2007), as profundas mudanças relacionais, trazidas com a alteração de paradigma de um mundo analógico para o digital, são uma realidade incontestável, a comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações.

De facto, a comunicação digital passou a ser o modelo comunicacional por excelência adotado por muitas empresas na resolução de variadíssimos problemas que se colocam neste início de século, e a solução encontrada por todos nós, quer nas relações sociais e afetivas, quer nas relações profissionais e empresariais, nesta pandemia que atualmente vivemos.

Sabendo que a comunicação digital procura o *engagement* permanente com os diferentes públicos, e que assenta sobretudo na capacidade criativa de produção de

² Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>

conteúdos e na forte presença *online*, o Politécnico de Portalegre assume como eixo de comunicação indispensável várias estratégias de *marketing* digital que passam pelo desenvolvimento e adoção, nos últimos anos, de várias ferramentas dirigidas quer ao público interno, quer ao público externo, para poder responder aos múltiplos desafios de crescimento, evolução e adaptação às diferentes realidades que enfrenta uma instituição de ensino superior.

Procurando dar respostas cada vez mais eficazes e simultaneamente facilitadoras dos processos de comunicação, não só ao nível do relacionamento com os seus diferentes públicos, mas também promovendo a dinâmica e o ambiente académico e pedagógico, o Politécnico de Portalegre utiliza recursos digitais que visam, por exemplo, desburocratizar os processos administrativos e ao mesmo tempo suprimir o papel: é o caso do *EdocLink*, ao serviço dos públicos internos, e da plataforma PAE, que de forma simples procura organizar as questões relativas ao ensino/aprendizagem, operacionalizando e partilhando processos e conteúdos que se disponibilizam por esta via aos alunos.

Também comunica através do seu *site* institucional, ao dispor de todos os públicos, que serve interesses diversos em termos de comunicação, imagem e identidade da instituição. Por fim, utiliza ainda as redes sociais, entendidas como facilitadoras do relacionamento e conexão entre pessoas, grupos ou organizações que partilham os mesmos valores e interesses entre si, e cuja principal função é conectar pessoas dentro de um mundo virtual, mesmo que este sirva somente para construir novas conexões sociais ou apenas manter as já existentes.

Existindo diversas plataformas no que às redes sociais diz respeito, cada uma com um objetivo distinto e com o seu público específico, estas podem ser diferenciadas tendo em conta as suas funcionalidades, desde a forma como estabelecem o contacto pessoal, até à forma como partilham os conteúdos e procuram conhecimentos profissionais ou académicos, divulgados através de vários recursos multimédia. Conforme refere Aguiar (2007), as Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

O Politécnico de Portalegre isto mesmo faz, através do canal no *Youtube*, das páginas do *Facebook* e do *Instagram*, através também do *LinkedIn* e do *Issuu*, onde está alojado o “Portal”, revista institucional deste Politécnico. Importa referir ainda, e propositadamente ficou para último, que o Zoom (já utilizado por alguns docentes, especialmente por via dos mestrados B-learning oferecidos por esta instituição) foi, sem dúvida, a ferramenta por excelência que permitiu, em plena crise pandémica e em tempos de confinamento, a continuidade das sessões letivas e o efetivar de reuniões que permitiram desenvolver o trabalho natural desta instituição de ensino, procurando normalizar, de alguma maneira, esta situação absolutamente anormal. A comunicação digital teve assim de se reinventar, procurando, através das ferramentas já mencionadas, delinear novas estratégias, aproveitando as suas incontáveis potencialidades para se fazer presente na vida dos seus e ainda mais próxima nesta situação particularmente difícil em que a distância nos foi imposta.

A forma como o Politécnico de Portalegre desenvolveu estas estratégias será devidamente exposta nos pontos seguintes. Porém, fica a certeza de que a comunicação digital foi uma resposta, a única possível a todo este novo cenário de crise com contornos tão especiais e únicos.

A comunicação institucional

A comunicação numa instituição é a matriz das atividades humanas e já não é olhada como um processo estático e linear, mas sim como um processo dinâmico e complexo, no qual os sujeitos são, simultaneamente, emissores e recetores em integração contínua. Atualmente, a gestão da comunicação nas instituições depara-se com um profundo processo de mudança, que ocorre quer de forma planeada, quer por imposição de forças exteriores que as instituições não controlam e as obrigam a adaptar-se (Câmara, Guerra & Rodrigues, 2013).

Segundo Kunsch (2018), a visão predominante de comunicação estratégica é normalmente mais centrada nos resultados das ações comunicativas, ignorando a complexidade e as incertezas do ambiente, partindo do pressuposto de que um bom planeamento estratégico é capaz de alcançar os resultados desejados e promover uma comunicação eficaz. No entanto, numa situação de cenário pandémico (COVID-19), também o Politécnico de Portalegre, à semelhança de outras instituições de ensino, se viu obrigado a redefinir toda a sua estratégia de relacionamento com os seus públicos internos e externos, o que vem contradizer a autora em questão.

Num contexto pandémico, é vital que a comunicação institucional seja ainda mais precisa, sólida e articulada, num plano transversal, nos diferentes suportes digitais, com o objetivo de potenciar a credibilidade e a segurança junto dos públicos do Politécnico de Portalegre. Trata-se da redefinição da comunicação institucional, apostando sobretudo no reforço da dimensão humana e social da instituição que representa. Como refere Ferrari (2016), o modo de produzir e de veicular as mensagens institucionais passa por profundas transformações. Essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera as formas de relacionamento e o modo de produzir a comunicação, provocando profundas transformações no ambiente organizacional e pondo em causa a visão e a classificação tradicionais de ver a comunicação apenas como transmissão de informações e como simples fator estratégico para alavancar negócios.

As organizações evoluíram gradativamente dos modelos mecânicos da transmissão unilateral de informações para a implantação de processos comunicativos mais interativos e simétricos.

A comunicação Institucional do Politécnico de Portalegre no período de 9 de março a 18 de maio foi feita de uma forma transversal e articulada, nos diversos meios: *site*, redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn*), *e-mail*, plataformas (*PAE, Moodle, Zoom Colibri, Edoclink*), imprensa, rádio e televisão.

No período temporal referido, foram feitas cerca de 33 publicações no *Facebook*, assentes na comunicação institucional, com foco sobretudo em informação sobre

divulgação de cursos, formações, dias festivos, programa Erasmus, bolsas, propinas, apoio ao estudante, entre outras.



Imagem 1: Exemplos de comunicação Institucional do Politécnico de Portalegre na rede social Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre/>

No *Instagram*, foram replicados os *posts* lançados na rede social Facebook, conforme figura que se segue:

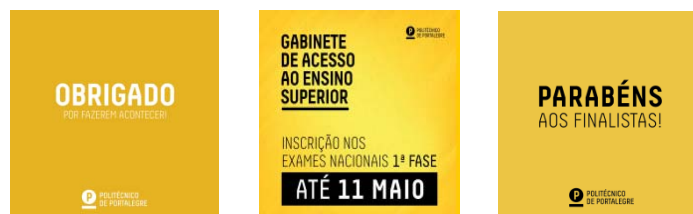


Imagem 2: Exemplo de Screenshot do Instagram do Politécnico de Portalegre

Fonte: <https://www.instagram.com/politecnicodeportalegre/>

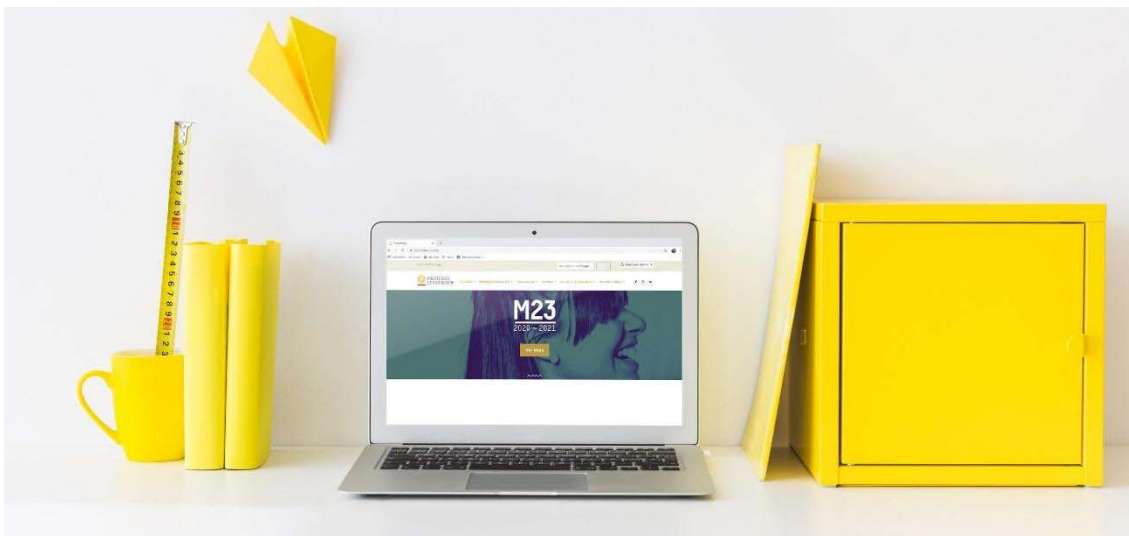


Imagem 3: Exemplo de comunicação institucional: *homepage* do site.

Fonte: <https://www.ipportalegre.pt>

A grande aposta na comunicação institucional, neste cenário de crise pandémica, focou-se, sobretudo, em comunicados num registo formal e sóbrio, maioritariamente feitos “pela voz” do Presidente da Instituição. No referido espaço temporal, verificou-se uma maior veiculação aos valores da “família IPP”, através de uma estratégia assente na transversalidade dos meios, diferenciada por uma comunicação institucional transparente, com grande vinculação aos princípios que facilitam os relacionamentos, o sentido e o propósito que se deve viver numa instituição de ensino superior.

Página | 27

A comunicação COVID-19

A COVID-19 chegou de forma inesperada e alvoroçou o mundo, obrigando a que governos, empresas, instituições e organizações dos diversos setores de atividade tivessem de responder de forma célere e sem hesitações a uma crise sanitária sem precedentes na história recente da humanidade, sendo considerada até agora a mais cruel do presente século.

A infeção pelo novo coronavírus ou SARS-CoV-2 deixou de ser considerada apenas como uma epidemia e foi declarada oficialmente como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a 11 de março de 2020. A OMS define uma pandemia como “the worldwide spread of a new disease,”³ pressupondo uma abrangência geográfica muito maior e um universo mais vasto de pessoas afetadas, relativamente a uma epidemia.

Segundo a OMS, a melhor forma de prevenir e diminuir o risco de transmissão do vírus desconhecido que se transformou num problema de saúde pública à escala global, e para o qual ainda não existe uma resposta clínica totalmente eficaz, passa pela difusão e apropriação de informação correta e credível:

³ Disponível em: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/, consultado a 25/05/20.

Coronavirus disease (COVID-19) is an infectious disease caused by a newly discovered coronavirus. [...] The best way to prevent and slow down transmission is to be well informed about the COVID-19 virus, the disease it causes and how it spreads. [...] At this time, there are no specific vaccines or treatments for COVID-19. However, there are many ongoing clinical trials evaluating potential treatments. WHO will continue to provide updated information as soon as clinical findings become available.⁴

Face ao novo cenário de crise provocado pelo surto pandémico, Portugal teve de tomar medidas excecionais e implementar ações rápidas e firmes no sentido de prevenir e conter a propagação da doença e de salvar vidas⁵, medidas essas que tiveram impacto nos mais diversos campos de atividade, tendo-se tornando imperativo comunicar sobre as mesmas.

O termo crise deriva, aliás, do grego *krisis* que significa “decisão” e o dicionário de língua portuguesa diz-nos que é “um momento perigoso e decisivo.”⁶ Ora, no contexto organizacional, uma situação de crise exige que se tomem medidas e respostas excecionais também no que à área da comunicação diz respeito, sendo esta uma aliada decisiva, numa altura em que o normal funcionamento de toda a estrutura organizacional é ameaçado. Face a uma crise que se instala de forma inesperada é crucial responder adequada e oportunamente através da criação e implementação de estratégias e ações específicas que entram no domínio da chamada comunicação de crise. “Em situações de crise, as empresas devem ser pró-ativas, ou seja, devem tomar medidas que minimizem os riscos de ocorrência de problemas propulsores e devem ter planos prontos para agir em qualquer eventualidade” (Beirão et al., 2008, p. 71). No entanto, no caso da crise COVID-19, essa tarefa ganhou contornos de enorme complexidade, pois, dada a agravante de se tratar de uma crise de origem externa, ainda bastante desconhecida, e a forma repentina como a mesma se abateu sobre as organizações, num cenário de grande incerteza, as estruturas comunicacionais não contemplavam a existência de qualquer tipo de manual ou plano de contingência previamente preparado e “pronto” a implementar. As crises, segundo Beirão et al. (2008), podem ser de dois tipos principais: previsíveis e imprevisíveis, sendo as segundas “as mais complicadas de gerir devido ao efeito surpresa [...]. Neste tipo de crises, é necessário tomar decisões rápidas ” (2008, p. 73). É num contexto de crise que a capacidade e a destreza comunicacional de uma organização são postas à prova, acentuando-se a necessidade de atuar de forma adequada: “[...] numa crise, a falta de comunicação ou um comportamento inadequado conduzem a uma confusão que pode criar situações de [...] desgaste da imagem corporativa... no fundo, da não comunicação

4 Disponível em: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1, consultado a 25/05/20.

5 No dia 18 de março de 2020, foi decretado o estado de emergência em Portugal, através do Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, de 18 de março, tendo vigorado até 2 de abril. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->, consultado a 26/05/20. O estado de emergência viria a ser renovado por mais dois períodos consecutivos de quinze dias: de 3 a 17 de abril e de 18 de abril a 2 de maio. Disponível em <https://covid19.min-saude.pt/portugal-inicia-mais-15-dias-de-estado-de-emergencia/>. Foi em seguida declarada situação de calamidade, entre 3 de maio e 17 de maio. O plano de levantamento progressivo das medidas de contenção entrou em vigor a 4 de maio, tendo sido alargado a 18 de maio numa segunda fase, e numa terceira a 1 de junho.

6 Dicionário de Língua Portuguesa, 6ª ed., Porto Editora, p. 447.

ou de uma comunicação inadequada podem resultar danos irreparáveis” (Beirão et al., 2008, p. 78).

No caso de uma catástrofe de ordem natural e imprevisível, como sucede com a pandemia COVID-19, a gestão da resposta comunicacional tem, obviamente, consequências ao nível da credibilidade e da reputação organizacional.

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda de credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Estes últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou resultados de erro humano. (Argenti, 2006, p. 259)

Contudo, a crise pandémica põe em risco não apenas a reputação como também a própria “continuidade” organizacional. E, por força das fortes medidas de confinamento e isolamento social que exigiu, tornou imprescindível a manutenção de uma comunicação fluida, ágil e adaptada aos públicos-alvo (internos e externos) de forma tão célere quanto possível, ao mesmo tempo que exigiu que se repensasse a utilização dos vários canais de comunicação existentes e se criasse conteúdo específico, de forma a enfrentar um momento crítico que obrigou a alterar por completo as rotinas pessoais e profissionais, numa espécie de beco sem saída ainda sem fim à vista.

Página | 29

No sentido de prevenir e limitar a probabilidade de propagação e infeção pelo novo coronavírus e os seus efeitos colaterais na comunidade académica e sua envolvente, o Politécnico desenvolveu um esforço comunicacional, também ele sem precedentes, de forma célere e assertiva junto dos públicos estratégicos, tendo apostado de forma prioritária no recurso às plataformas digitais. Assim, das mais “estáticas” - como o correio eletrónico e o *site* oficial, às mais interativas, em particular as redes sociais oficiais - *Facebook* e *Instagram*, estas foram o canal de comunicação privilegiado, uma vez que, pelas suas características, agilizam e facilitam o processo comunicativo com os públicos-alvo, tendo ganhado especial ímpeto por força do distanciamento social a que a pandemia obrigou.

O Politécnico interrompeu as atividades presenciais, na sexta-feira, 13 de março, e iniciou as atividades letivas de ensino a distância e de teletrabalho na segunda-feira seguinte, 16 de março. E, ainda antes da interrupção das atividades letivas, foi criada uma equipa de trabalho que elaborou em tempo *record* um plano de contingência interno aplicável em todas as unidades orgânicas, edifícios e serviços e as necessárias reformulações em função da evolução epidémica e de acordo com as orientações das autoridades de saúde.

Nesse âmbito, e num período superior a dois meses (ou seja, no espaço de tempo que correspondeu não só à duração compreendida entre o confinamento obrigatório e a data que marcou o início da segunda fase do levantamento progressivo das medidas de contenção - entre 18 de março e 18 de maio - mas que incluiu também, aproximadamente, a semana que antecedeu a entrada em vigor do estado de emergência), o Politécnico procedeu ao tratamento e à divulgação de informações

credíveis e fidedignas relativas à COVID-19. Fê-lo, nomeadamente, através do seu plano de contingência e a partir da difusão de informações e recomendações oriundas das principais fontes oficiais, isto é, sempre em articulação com as indicações das autoridades de saúde competentes, intermediando e facilitando o processo de comunicação, adaptando-as ao seu contexto organizacional e dirigindo-as à sua comunidade académica, assim como aos seus prestadores e utilizadores de serviços.

Assim, no referido período, tendo em conta as várias medidas que foram sendo implementadas pelas autoridades e as informações e orientações sobre a evolução da pandemia no país que foram sendo tornadas públicas – emanadas da tutela, nomeadamente, do Ministério da Saúde (MS), e da Direção-Geral da Saúde (DGS), em particular – o Politécnico comunicou de forma eficaz e atempada num registo COVID-19, quer através de *e-mail* e do *site* oficial, quer recorrendo às suas redes sociais.

Relativamente ao correio eletrónico, este foi utilizado para divulgar esclarecimentos e indicações relativas aos procedimentos a seguir por força da pandemia e do seu impacto, diretamente junto dos seus públicos internos (pessoal docente e não docente e estudantes), com especial enfoque no envio dos vários comunicados da presidência e, conseqüentemente, de recomendações por parte das direções de cada uma das escolas.

No que respeita ao *site* oficial, é de salientar a criação do *micro-site* COVID-19, um espaço criado especificamente para disponibilizar informação oficial no âmbito da pandemia, para orientação da comunidade académica, a partir das indicações da tutela e das autoridades de saúde competentes, e ainda de um *e-mail* específico: covid19@ipportalegre.pt.

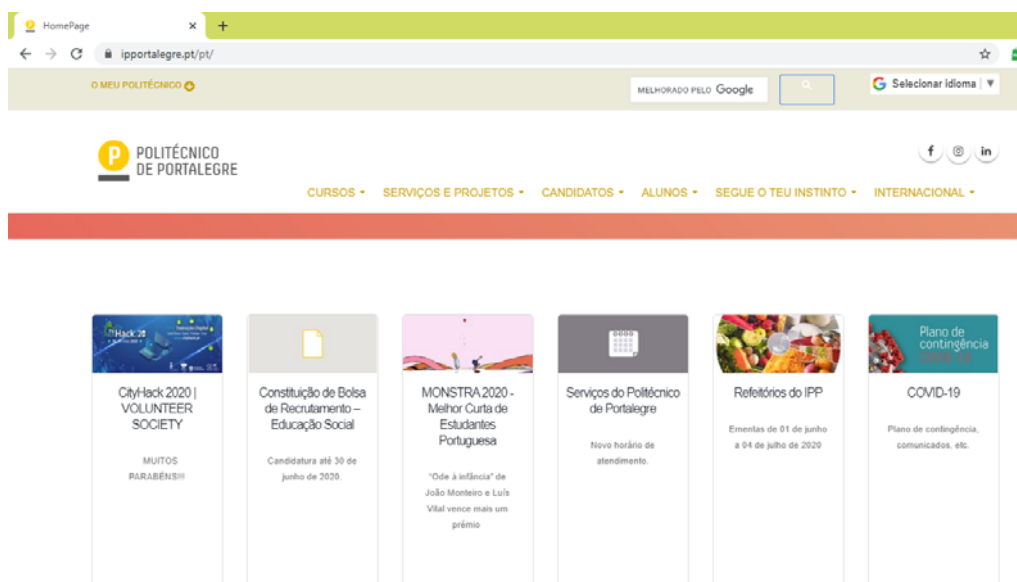


Imagem 4: Screenshot da página de entrada do *site* oficial com *micro-site* COVID-19 à direita

Fonte: <http://www.ipportalegre.pt>

No referido espaço foram sendo disponibilizadas informações oficiais sistematizadas e permanentes, nomeadamente indicações relativas às formas de

prevenção e de mitigação do contágio, contactos acessíveis para esclarecimentos sobre a doença ou sobre aspetos referentes ao necessário reajuste de serviços em função da evolução da situação pandémica, e ainda vários comunicados, oriundos em particular da presidência - direcionados não só aos membros da comunidade académica, mas também a prestadores e utilizadores de serviços, sendo de salientar o facto de o primeiro ter sido divulgado no dia 9 de março, ou seja, dois dias antes da declaração de pandemia pela OMS, e de o segundo ter sido difundido no dia 13 de março, isto é, cinco dias antes de ser decretado o estado de emergência no país. Esta diligência é bastante significativa, pois atesta a rapidez e uma notável capacidade de antecipação por parte do Politécnico na divulgação de informação em que se recomenda a adoção de um conjunto de recomendações face a uma crise sanitária iminente e ainda bastante desconhecida, num cenário de enorme incerteza, perante a qual se procurou garantir, não só a segurança sanitária da comunidade académica, como a continuidade da sua principal missão.

Do referido espaço, para além do plano de contingência e dos vários comunicados da presidência – através dos quais foram sendo anunciadas as medidas internas e sucessivas reavaliações –, consta ainda um conjunto de materiais de divulgação, nomeadamente, relativos ao procedimento interno de atuação e orientações para a comunidade académica (sintomatologia associada ao vírus, contacto da LINHA SAÚDE 24 e ainda contactos dos assistentes designados nas diferentes unidades orgânicas do Politécnico) e aos procedimentos de boas práticas de prevenção, bem como informação dos Serviços de Ação Social e ação de esclarecimento aos estudantes internacionais⁷. Foram ainda disponibilizadas várias outras informações sobre a doença através de diversas hiperligações externas, como o guia multilingue sobre a COVID-19 da Associação Médicos do Mundo Portugal, a página específica COVID-19 da DGS⁸ e a Plataforma “Estamos ON”⁹. Da secção constam também vários despachos proferidos pela presidência por força da situação, nomeadamente referentes ao pagamento de propinas, à situação de exceção do regulamento de prestação de serviços à comunidade e à prorrogação das datas de entrega dos trabalhos finais do mestrado, e ainda o plano para o levantamento progressivo das medidas de contenção motivadas pela pandemia.

No que se refere às redes sociais - *Instagram* e *Facebook* -, com especial incidência na segunda (pela maior taxa de adesão em termos de número de seguidores), as publicações (um total de cerca de vinte *posts*) foram quase sempre identificadas com a designação COVID-19, elaboradas numa linha gráfica especificamente criada para o efeito e acompanhadas dos *hashtags*: #politécnicodeportalegre, #DGS, #COVID19 e, nalguns casos ainda, #distanciamento, #ficaemcasa, #fazatuaparte.

À semelhança do que aconteceu com o *site*, é de sublinhar que o primeiro *post* relativo à comunicação COVID-19 foi publicado em ambas as redes sociais no dia 10 de março, ou seja, um dia antes da declaração da pandemia pela OMS, dando conta de que, atendendo à evolução da situação em Portugal, o Politécnico definiu um conjunto de medidas no sentido de prevenir e limitar a probabilidade de infeção pelo vírus.

⁷ Não regressaram às suas casas 60 estudantes, maioritariamente estudantes internacionais do Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau e São Tomé e Príncipe, tendo permanecido na residência de estudantes, bem como estudantes ERASMUS da Lituânia, Espanha, Polónia e Turquia, instalados em casas de função do Politécnico.

⁸ <https://covid19.min-saude.pt/> (contendo, entre outras, informações atualizadas do ponto da situação atual e relatório de situação).

⁹ <https://covid19estamoson.gov.pt/> (página relativa às medidas excecionais de resposta à COVID-19 implementadas pelo governo).



Imagem 5: Screenshot do primeiro post no Instagram sobre a Covid-19 (10/03/20)

Fonte: <https://instagram.com/politécnicodeportalegre>

Entre os dias 10 (dia que antecedeu a declaração da pandemia pela OMS) e 17 de março (dia anterior a ter sido decretado o estado de emergência no país), foi transmitido um conjunto de informações relativas ao Plano de Contingência COVID-19 do Politécnico, o que é significativo, pois atesta mais uma vez a rapidez e a agilidade que caracterizaram a comunicação efetuada junto da comunidade académica, numa fase de transição entre uma época de dita “normalidade” e a entrada súbita numa fase de emergência. Neste curto intervalo de tempo, foram feitas várias publicações na rede social *Facebook*, contendo informações direcionadas à comunidade académica, nomeadamente, sobre sintomatologia associada ao vírus, procedimentos a adotar, contacto da LINHA SAÚDE 24 e dos assistentes designados no Politécnico; recomendação de medidas de proteção individual através da partilha de ligação de um vídeo da DGS disponível no *Youtube*; bem como regras de etiqueta respiratória e de higienização das mãos.

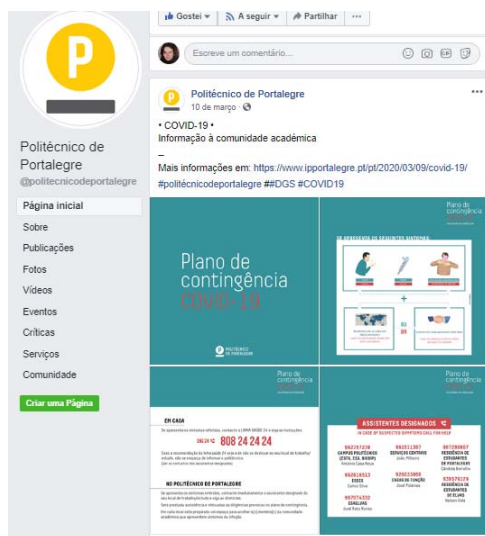


Imagem 6: Screenshot de post no Facebook sobre a Covid-19 - Informações relativas ao Plano de Contingência (10/03/20)

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

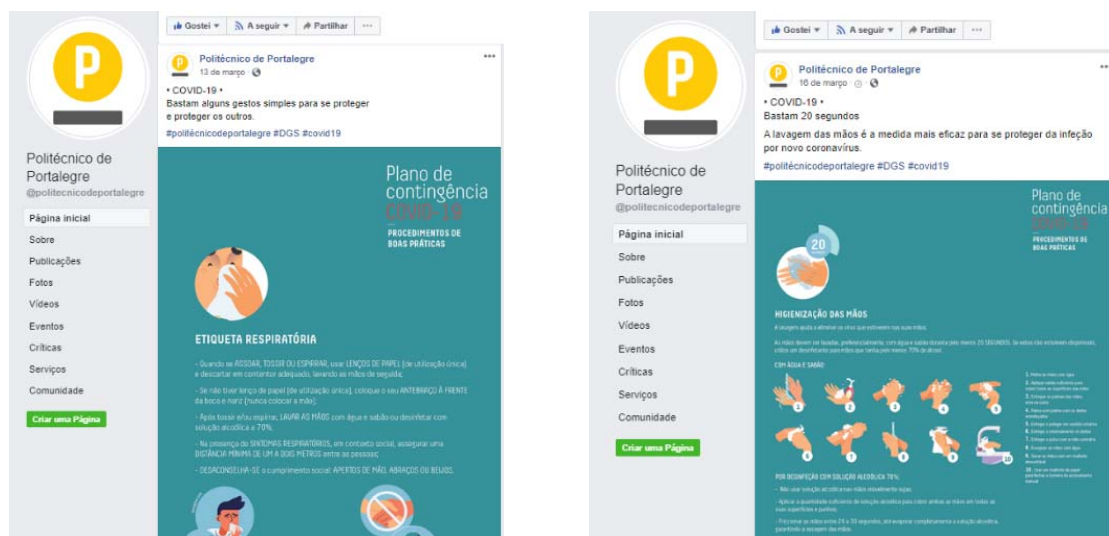


Imagem 7: Screenshots de posts no Facebook sobre a Covid-19 – Regras de etiqueta respiratória e de higienização das mãos (13/03/20 e 16/03/20)

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

No início do estado de emergência, a aposta passou pela divulgação de informações centradas no apelo ao cumprimento das regras de distanciamento social (adaptado ao contexto do politécnico, nomeadamente, à residência de estudantes), no funcionamento da cantina central (garantindo o serviço em sistema de take away) e num agradecimento aos docentes, pela manutenção do processo de ensino-aprendizagem através do ensino à distância. Por essa altura foram divulgadas informações sobre

formas de prevenção e contenção da propagação do vírus, através da partilha de ligação para a fonte governamental “EstamosOn”.

Antecipando os efeitos colaterais provocados pelo impacto do surto pandémico junto da comunidade académica, foi divulgada informação sobre prestação de apoio psicológico não presencial. Já em plena fase de mitigação, durante o período de vigência das medidas excepcionais de combate à pandemia e no primeiro dia do período de prolongamento do estado de emergência, foi divulgada informação sobre a possibilidade de pagamento de propinas de forma faseada. Com a passagem ao estado de calamidade e o início da entrada em vigor das medidas previstas na primeira fase do plano de desconfinamento, foi partilhada uma ligação para um vídeo da DGS, disponível no Youtube, referente a recomendações sobre o uso correto da máscara de proteção individual.

Em vésperas da entrada em vigor das medidas relativas à segunda fase de desconfinamento, foram feitas novas publicações relativas ao plano de contingência em vigor, em particular, o reforço das recomendações sobre a correta utilização da máscara de proteção (que passou, entretanto, a ser de uso obrigatório nos serviços de atendimento ao público, escolas e nos estabelecimentos comerciais e de serviços abertos ao público).



Imagem 8: Screenshot de post no Facebook sobre a Covid-19 – Plano de Contingência: recomendações sobre utilização da máscara de proteção (14/05/20)

Fonte: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

Por volta do início da segunda fase do levantamento progressivo das medidas de contenção, foi feita uma publicação, também em ambas as redes sociais, a partir do plano de contingência, com informações relativas ao início do atendimento ao público de forma presencial nas instalações do Politécnico, de acordo com as normas de segurança estipuladas pelas entidades oficiais.



Imagem 9: Screenshot de post no Instagram sobre a Covid-19 – Atendimento presencial (18/05/20)

Fonte: <https://instagram.com/politecnicodeportalegre>

A comunicação emocional

O Politécnico de Portalegre tem na génese dos seus valores a proximidade, que, juntamente com a excelência e a responsabilidade, fazem desta uma Instituição de Ensino Superior (IES) que se diferencia pela relação entre o corpo docente e os estudantes, e entre estes e os funcionários não docentes. Numa região com pouca população, o Politécnico encerra em si uma vivência muito própria e um ambiente familiar que, não obstante, se transpõe para o exterior e cria laços com a região.

O que se procura neste ponto é detetar, no âmbito da comunicação digital durante o período de confinamento obrigatório, ações que se enquadrem em formas de comunicação com forte carácter emocional. Com foco no bem-estar geral da comunidade IPP, através das redes sociais do Politécnico, pretendeu-se reafirmar a mensagem de união, estabilidade e segurança, estando inerente a estas um forte valor emocional. No contexto pandémico anteriormente exposto, e com necessidades que vão muito além de uma comunicação institucional, foi objetivo do IPP fazer chegar aos seus um sentimento de pertença.

Para a maioria das pessoas, a razão analisa, mas é a emoção que mobiliza (Martins, 2007). Nesse sentido, foi criada a campanha “Estamos Juntos” que decorreu entre os dias 20 de março a 13 de maio de 2020, na página oficial do Facebook do Politécnico, apresentada pelo seguinte texto:

Vivemos um momento único, que nos leva a estar de uma forma diferente.

Sabemos que desse lado cada um está a fazer a sua parte. Com calma e serenidade todos se estão a adaptar aos desafios deste tempo novo que ultrapassaremos.

Contamos convosco para criarmos aqui uma rede positiva, mantém-te ligado... estamos juntos!¹⁰



Imagem 10: Logotipo animado (gif) da campanha “Estamos juntos”.

Esta ação *online* teve dois tipos distintos de *posts*: os vídeos e os desafios. Participaram nos vídeos colaboradores, provenientes de distintas áreas, maioritariamente docentes. Abaixo indicamos os autores e temas dos vídeos, bem como o alcance de cada um deles.

- Albano Silva – Presidente do Politécnico de Portalegre, Carta aos Estudantes
(alcance 12,8K interação 2k)
- Luís Bonixe – Departamento de Ciências da Linguagem e da Comunicação, Fake News
(alcance 5,6 K interação 1k)
- Maria José D’Ascenção – CLIC, Poesia entre nós
(alcance 7,3K interação 1,3k)
- Ana José – Ciências Económicas e das Organizações, Apoio Comunitário
(alcance 5,5K interação 1k)
- Ana Matos – Técnica Superior de Nutrição, higiene e segurança alimentar, Sabe como lavar as frutas e os legumes?
(alcance 3,3K interação 364)
- Susana Porto – Departamento de Educação e Formação, Momento de piano em casa
(alcance 5,6K interação 685)
- Victor Assunção – Ciências e Tecnologias da Saúde, Higiene Oral em tempo de pandemia
(alcance 3,4K interação 302)
- Patrícia Pires – Ciências Agrárias e Veterinárias, Como escolher um bom vinho
(alcance 4,7K interação 597)

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/politecnicodeportalegre>

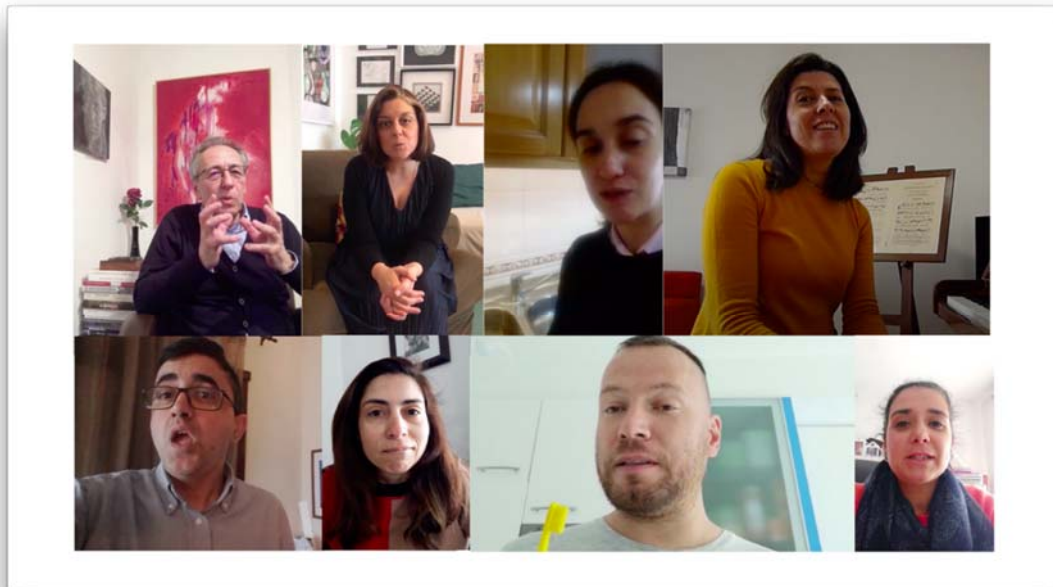


Imagem 11: *Frames* dos oito vídeos partilhados

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCQXVZB4YwNK2afW5tjF3VbA>

As emoções acontecem em dois tipos de circunstâncias. O primeiro tem lugar quando o organismo processa determinados objetos ou situações através de um dos seus dispositivos sensoriais: por exemplo, quando o organismo avista um rosto ou um local familiares (Damásio, 2001). O apelo à união das pessoas do Politécnico passou necessariamente por essa identificação com o emissor da mensagem. O vídeo do Presidente fez disparar os valores de alcance e interação como se pode constatar no quadro abaixo:

26-03-2020 10:00		• BOLSA DE MÉRITO • Macao			1,4K		89 48
25-03-2020 14:00		• COVID-19 • Apoio Psicológico Nestes			2,4K		179 88
24-03-2020 10:11		• ESTAMOS JUNTOS • Albano			12,8K		2K 918
23-03-2020 15:13		Nós já estamos habituados a estar a			4,1K		858 187
23-03-2020 10:31		• COVID-19 • ESTAMOS ON Aqui			740		53 20

Imagem 12: Estatística *Facebook*, referente ao primeiro vídeo da campanha “Estamos juntos”.

Este primeiro vídeo foi divulgado na página de *Facebook* do Politécnico no dia 24 de março, Dia do Estudante. O Presidente do Politécnico, Albano Silva, deixava uma mensagem afetuosa de 45 segundos, que terminaria com as seguintes palavras: (...) *“acredito na força da proximidade da família IPP, anseio fortemente pelo dia em que voltaremos a abraçar-nos. Esse dia deverá chegar tão mais depressa quanto mais firmes formos nos nossos comportamentos sociais. Fiquem bem, estamos juntos.”*

Relativamente aos desafios, diziam respeito à partilha de fotografias e gostos pessoais, com mais interação por parte dos estudantes. Estes *posts* não tiveram o mesmo alcance dos vídeos, mas criaram momentos de partilha. Por exemplo, no desafio de partilhar o animal de estimação ocorreram 35 partilhas de imagens, pelo que, embora com menos alcance, estes *posts* permitiam uma maior interação.

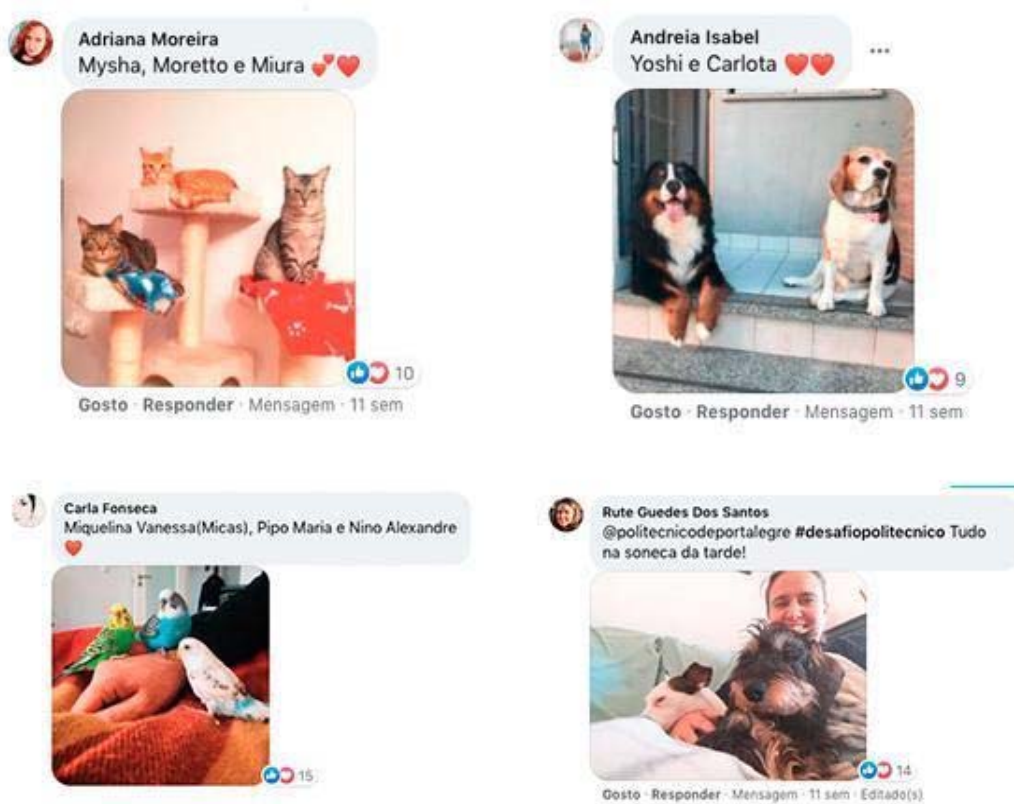


Imagem 13: Partilha resultante do desafio.

A importância das redes sociais não reside apenas no que acontece nas próprias redes sociais, mas também no que acontece fora delas e por causa delas. Na verdade, na rede social digital *per se*, não deveria estar a riqueza da experiência. O ser humano, como o conhecemos, precisa de afetos físicos e experiências sociais. Mas, durante o período de tempo aqui analisado, as plataformas foram a experiência vivida, e por esse motivo a comunicação tomou um caminho de humanização. Os vídeos em casa, curtos, sem edição ou enquadramento previamente desenhado, levaram ao ecrã a autenticidade, a coerência na mensagem, num diálogo pessoal e próximo. Os bancos de imagem a que se poderia ter recorrido não cumpriram o desígnio de atribuir a estas peças comunicacionais a identidade e o sentido de comunidade pretendidos.

Conclusões

A crise pandémica instalada em Portugal, no ano de 2020, impôs como por todos é sabido, novas formas de relacionamento social à distância e novas formas e rotinas de trabalho, também ele à distância.

Devido às fortes medidas de confinamento e isolamento a que o Politécnico de Portalegre também foi sujeito, exigiu-se deste, bem como de outras instituições, um esforço extra de adaptação e criatividade, procurando a manutenção de uma comunicação fluida, ágil e adaptada aos públicos-alvo (internos e externos) de forma tão célere quanto possível, ao mesmo tempo que exigiu também que se repensasse a utilização dos vários canais de comunicação existentes e que se criasse conteúdo específico.

Do presente artigo fica-nos a ideia geral de que as diligências e os procedimentos adotados pelo Politécnico, no contexto particular aqui analisado, foram bastante significativos, pois atestam a rapidez e a capacidade de antecipação por parte desta IES na divulgação da informação e na comunicação com os seus diversos públicos. Conforme se refere acima, a infeção pelo novo coronavírus ou COVID-19 foi declarada oficialmente como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a 11 de março de 2020, sendo de salientar que o Politécnico interrompeu as atividades presenciais na sexta-feira, 13 de março, tendo iniciado as atividades letivas de ensino à distância e de teletrabalho na segunda-feira seguinte, 16 de março. Ainda antes da interrupção destas atividades, foi criada uma equipa de trabalho que elaborou em tempo *record* um plano de contingência interno aplicável em todas as unidades orgânicas, edifícios e serviços, e as necessárias reformulações em função da evolução epidémica, de acordo com as orientações das autoridades de saúde. Do ponto de vista da comunicação, essencial para a eficácia destes processos, é de realçar o facto de o primeiro comunicado por parte da Presidência ter sido divulgado no dia 9 de março, ou seja, dois dias antes da declaração de pandemia pela OMS, e de o segundo ter sido difundido no dia 13 de março, isto é, cinco dias antes de ser decretado o estado de emergência no país.

Podemos concluir que os esforços empreendidos foram desencadeados prontamente, e que, apesar da constante incerteza dos resultados, verificámos através da análise efetuada que foram tomadas as medidas julgadas necessárias no sentido de contornar as fraquezas da situação, apelando à unidade e garantindo o bom funcionamento da Instituição.

Face a uma crise sanitária sem precedentes na história recente da humanidade, o Politécnico desenvolveu um esforço comunicacional, também ele sem precedentes, de forma célere e assertiva junto dos públicos estratégicos, tendo apostado de forma prioritária no recurso às plataformas digitais. Das mais “estáticas” - como o correio eletrónico e o *site* oficial, às mais interativas, em particular as redes sociais oficiais - *Facebook e Instagram*, estas foram o canal de comunicação privilegiado, uma vez que, pelas suas características, são capazes de agilizar e facilitar o processo comunicativo com os públicos-alvo.

Num mundo que, neste contexto, necessariamente se digitalizou, o Politécnico de Portalegre soube fazer uso das ferramentas digitais sem comprometer os seus valores e a sua identidade, continuando a ser ele próprio: um Politécnico próximo, inclusivo e sustentável.

Referências Bibliográficas

Aguiar (2007). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. Acesso a 13 de maio de 2020, em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977>.

Argenti, P. (2006). *Comunicação Empresarial - Construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquilha, L., Matos, L., Fernandes, A., Nunes, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.

Damásio, A. (2001). *O Sentimento de Si: O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Ferrari, M. A. (2016). Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In Kunsch, M. (org). *Comunicação organizacional estratégica*. São Paulo: Summus Editorial.

Jornal *Ensino Magazine*. Conversas no Superior. Disponível em: <https://www.facebook.com/ensinomagazine/photos/rpp.341145496161/10158939523586162/?type=3&theater> (consultado em 28.5.2020).

Kunsch, M. M. K. (2007). Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In Kunsch, M. M. K., & Kunsch, W. L. (Eds.), *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (pp. 165-180). São Paulo, SP: Summus.

Página | 40 Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo – Coimbra University Press* 33 (18), 13-24.

Martins, J. S. (2007). *A natureza emocional da marca Construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Neiva, F. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação interna. *Media & Jornalismo – Coimbra University Press* 33 (18), 60-113.

Rodrigues, J., Câmara, P. & Guerra, P. (2013). *Humanator XXI – Recursos Humanos e sucesso empresarial*. Lisboa. Publicações Dom Quixote, Lda.

Notas sobre as autoras:

Cláudia Pacheco

cpacheco@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0003-1089-4012

ESECS-IPP

Professora Adjunta

Hermelinda Trindade Carlos

hecarlos@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0001-8485-9725

ESTG-IPP

Professora Adjunta

Márcia Marat Grilo

marciagrilo@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-4592-0973

ESECS-IPP

Professora Adjunta Convidada

ICNOVA

Página | 41

Vera Barradas

verab@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0001-9532-3950

ESTG-IPP

Professora Adjunta

O papel da Comunicação Interna em tempos de pandemia: uma resposta à crise da Covid-19

Rosália Rodrigues

Resumo

A comunicação organizacional é responsável pela criação e fortalecimento da identidade e imagem de uma organização, por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com seus públicos, sejam eles internos (colaboradores e funcionários) ou externos (clientes, parceiros, imprensa e sociedade em geral).

E, através da comunicação feita para os públicos, a organização dá a conhecer o comportamento organizacional da instituição, a sua missão, visão, e os valores e políticas orientadoras das práticas de trabalho, bem como os objetivos, enquanto instituição.

Assim, as instituições têm de repensar as formas e os meios privilegiados de comunicação, agilizando-os face às mudanças, crises e disrupções.

Partindo do princípio de que, no presente, a estrutura social concreta é a da sociedade-rede, a estrutura social que caracteriza a sociedade no início do século XXI, uma estrutura social construída ao redor das redes digitais de comunicação, neste artigo, propomo-nos refletir acerca do papel que a comunicação interna teve durante a pandemia e no futuro próximo.

Abstract

Página | 42

Organizational communication is responsible for creating and strengthening an organization's identity and image, through actions that promote dialogue and interaction with its audiences, whether internal (employees and employees) or external (customers, partners, press and society in general).

And, through communication made to the public, an organization makes known the organizational behavior of the institution, its mission, vision, and the values and policies that guide its work practices, as well as the objectives, as an institution.

Thus, institutions have to rethink the privileged forms and means of communication, making them more agile in the face of changes, crises and disruptions.

Assuming that, at present, a concrete social structure is that of the network society, a social structure that differentiates society at the beginning of the 21st century, a social structure built around digital communication networks, in this article, we propose to reflect on the role that internal communication played during a pandemic and in the near future.

A emergência da crise

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, oficialmente, a COVID-19 uma pandemia, após 3 meses da eclosão do primeiro surto da doença coronavírus, em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan.

No momento em que este artigo foi escrito, registam-se mais de 230 milhões de casos de COVID-19 em todo o mundo e cerca de 4,8 M de mortes em termos globais. A boa notícia é a de que mais de 6 bilhões de pessoas receberam a vacina e os países começam a levantar restrições e voltar à “normalidade” presente antes da pandemia que assolou este início de século.

De relevar que, durante estes quase dois anos de pandemia COVID-19, houve dois momentos que importa referir: o primeiro estado de emergência, declarado a 18 de março de 2020, pelo Presidente da República e que colocou a maior parte da população portuguesa em confinamento geral obrigatório, perdurando cerca de 3 meses e o segundo momento que obriga alunos de todos os ciclos, funcionários públicos e outros trabalhadores, novamente a permanecer em casa e que teve início a 15 de janeiro de 2021, durante, aproximadamente, os mesmos três meses.

A vacinação apaziguou os casos de contágio da doença e de internados em hospitais e no dia 1 de outubro de 2021, espera-se o levantamento de mais uma série de restrições que impediram a população de frequentar fisicamente diversos locais sociais, de forma livre e não controlada.

Mas, será que apesar das restrições serem levantadas, essa “antiga normalidade” é esperada pelas sociedades de todo o mundo? Se houve alterações que se tornaram hábitos vigentes, essas dizem respeito à comunicação e ao estabelecimento das relações e trocas entre pessoas. Pensar o pós-pandemia torna-se, deste modo, algo indefinido, pois, ainda, não sabemos ao certo quando terminará e como. Já nada é como era, ou poderá vir a ser como a 10 de março de 2020. Talvez, não seja mesmo desejado que tudo seja como antes. Se alguma coisa se aprendeu com esta situação é que a mudança é tão necessária como desejada e isso revela-se na forma como temos de comunicar uns com os outros e as situações, daqui para a frente.

Como afirmou Martins Lampreia, mais do que uma sociedade de consumo, a nossa sociedade define-se como uma sociedade de comunicação (Lampreia, 2003). Nunca o papel da comunicação foi tão preponderante no seio das instituições, é verdade, mas num contexto de crise pandémica, a comunicação foi indispensável para que o mundo inteiro não parasse, para que as pessoas dessem seguimento às suas vidas, aos seus trabalhos, à sua educação e até mesmo ao cuidado da sua saúde.

Ainda parafraseando Martins Lampreia, cada situação de crise é um universo novo (Lampreia, 2003) e, neste caso, estratégias da comunicação, das várias organizações, apenas conseguiram reduzir ao mínimo os seus efeitos, já que foi um acontecimento inesperado para as sociedades vigentes.

Uma crise é algo que acontece quando menos se espera e que ameaça afetar, ou mesmo, cessar a vida das organizações e instituições. A resposta que é dada a uma crise, dependerá da preparação que foi feita pelas lideranças e traduz-se em planos traçados para fazer frente às mais diversas situações que possam ocorrer, quer sejam fenómenos internos, ou externos aos organismos.

Ora, crises que tenham como principal causa fenómenos naturais, como catástrofes ou mesmo a saúde, não são de todo fenómenos imprevisíveis. A amplitude deste vírus é que transformou o coronavírus numa enorme crise, com repercussões nos diversos setores.

Para além das soluções que resolverão a crise a comunicação da crise é preponderante para o desenrolar dos acontecimentos que sucederão a crise. Há três fatores que consideramos essenciais no processo de comunicação de crise:

- a) a forma como se comunica o problema;
- b) a forma como se comunicam as soluções para o problema;
- c) a forma como se comunicam os efeitos dessas mesmas soluções;

Todas estas vertentes fazem parte de uma escolha: comunicar é escolher. As coisas apresentam-se de diversas formas diferentes, às quais correspondem outras tantas formas de o dizer (mediar). A comunicação torna-se, por conseguinte, a escolha de uma certa maneira de mostrar a realidade, é como se fosse uma encenação, para depois se tornar ação.

Para isso, a comunicação comporta sempre, em si, uma “estratégia”. As crises só se resolvem se forem estrategicamente pensadas, pelo que a ideia de estratégia implica uma gestão dos recursos (meios) para alcançar determinados objetivos.

O surto de COVID-19 causou impactos negativos e duradouros na economia e na sociedade, que remodelaram os estilos de vida e comportamentos dos indivíduos (Wen et al., 2020). Durante esses tempos de incerteza, a informação e a comunicação tornaram-se ainda mais importantes, pois surgiram muitos medos na sociedade (Surg, 2020). Boberg et al. (2020) mencionaram os graves efeitos culturais, sociais, políticos e económicos e, sobremaneira, na comunicação governamental e no discurso dos media, nomeadamente no jornalismo, sem precedentes. Os media, tornaram-se, assim, na interface de comunicação entre os vários intervenientes, sobretudo para aqueles que não saíam de casa.

No entanto, apesar de nem sempre as escolhas de comunicação terem sido as melhores, ou as mais eficazes, no que à ação diz respeito, a adaptação à utilização necessária dos media para enfrentar e solucionar a crise, foi feita de forma brilhante pelas pessoas e pelas instituições que passaram a utilizar mais os media para acederem a informações, a conhecimento, a produtos e ao seu trabalho. Sem especificar o papel importantíssimo que o jornalismo teve. Em Portugal, à semelhança de outros países, emergiram novos valores, sendo um deles o acesso ao “teletrabalho”, ou à “telescola”, sendo formas de escape ao “confinamento obrigatório” a que as populações ficaram sujeitas.

Página | 44

Por outro lado, a relação com os governos também mudou. As pessoas sabiam que tinham de fazer o que lhes era dito, porque seria a melhor solução para todos e, para isso, as autoridades tiveram de agir com transparência, sendo que a comunicação teve aqui um papel crucial. A comunicação diária com as autoridades políticas tornou-se na regra para os portugueses que todos os dias assistiam a conferências de imprensa e entrevistas várias, aos responsáveis políticos e governamentais.

Também, dentro das empresas, as relações entre os órgãos, as lideranças e os colaboradores alteraram-se. Os colaboradores e funcionários das empresas esperavam novas diretrizes, a cada dia que passava. Os recursos humanos das organizações passaram a ter mais contacto uns com os outros, mesmo que de forma virtual. Os meios que prevaleceram na continuidade das trocas comunicacionais foram os novos media, nomeadamente a internet, as novas plataformas digitais, por exemplo, para a realização de reuniões de trabalho, o e-mail, o telefone portátil, os chats de conversação, as redes sociais, e outros.

Em Portugal, as notícias do aumento de tráfego de internet no país multiplicavam-se a cada mês que se prolongava a pandemia e frequência do trabalho remoto e das aulas on-line.

TELECOMUNICAÇÕES

Uso da Internet aumentou 49% durante estado de emergência

Pico do tráfego de dados deu-se na semana de regresso às aulas. Os portugueses começaram a fazer mais chamadas de voz fixa.

Ana Brito

8 de Maio de 2020, 16:19

Receber alertas



Figura 1- Peça jornalística sobre aumento da utilização de Internet em Portugal

No entanto, de acordo com o Índice de Digitalização da Economia e da Sociedade 2020, apenas 26% dos trabalhadores ativos tinham as competências digitais necessárias na ótica do utilizador e 12% competências avançadas, permanecendo abaixo da média europeia (28% e 21%, respetivamente). Um dado que não favoreceu a única alternativa viável para quem ficou completamente privado de utilizar os meios habituais, no dia-a-dia.

Página | 45

A Comunicação Interna antes da pandemia e depois

Antes da pandemia as empresas e organizações privilegiavam o contacto presencial no local de trabalho com os seus funcionários e colaboradores. A comunicação interna serve, sobretudo, para integrar os funcionários/colaboradores nas organizações/empresas, de modo a que estes sintam que são a empresa e que é através do resultado do seu desempenho que os objetivos que lhes são dados a conhecer são, ou não, concretizados. A imagem de uma organização/empresa depende da imagem criada pelos recursos humanos da mesma, pelo que são estes os recursos fundamentais para que ela exista e subsista num mercado concorrencial.

Seja para enfrentar uma crise, manter a equipa bem informada, motivar colaboradores ou alinhar os valores e objetivos da empresa com os funcionários, a comunicação interna tem um papel estratégico para o bom funcionamento de uma organização ou empresa. Curvello (2012) defende que a comunicação interna existe primeiramente para coordenar a cultura organizacional, de forma a mobilizar e informar o público interno sobre os seus valores e objetivos e como podem colaborar para construir uma boa imagem pública, onde está, também, incluída a comunicação administrativa.

Assim, durante a crise pandémica, persistiu a necessidade para as grandes organizações e empresas, e mesmo as de menor dimensão, em substituir os habituais meios de comunicação interna pelo digital, de forma a manter os funcionários informados, envolvidos e a dar continuidade às suas tarefas e funções à distância, a partir das suas casas, um cenário muito pouco provável antes da crise.

A existência de uma Política de Comunicação Interna permite o desenvolvimento da motivação das pessoas, no sentido em que estão integradas num projeto comum, e o controlo de algumas influências negativas que possam existir no ambiente da empresa, reduzindo a incerteza das pessoas. Os funcionários de uma empresa querem sentir-se seguros, pois a emoção é uma vertente que influencia o seu desempenho.

Por esta razão, qualquer organização deve pensar num Plano de Comunicação Interno adequado para si, sendo que os suportes para a transmissão da mensagem pretendida, devem ser os mais oportunos e eficazes para que atinjam os públicos internos.

Os meios considerados mais tradicionais para a transmissão de mensagens a nível interno são a escrita, a oralidade e os audiovisuais, no entanto, atualmente pode ainda considerar-se o espaço arquitetónico e a criação e gestão de acontecimento, assim como as novas tecnologias de informação que podem englobar também outros modos de comunicação.

Das diversas ferramentas, usualmente, utilizadas para divulgação de informação interna, as mais frequentes são os encontros presenciais (entrevistas, reuniões, visitas à organização), informação escrita (relatórios, flash de informações, placards, panfletos, manual de acolhimento, comunicações oficiais, inquéritos de opinião, sugestões, e-mail, jornal interno, intranet), os eventos de Relações Públicas (eventos culturais, sociais diversos, como entrega de prémios, apresentação de produtos, conferências e palestras), os audiovisuais comportam filmes, videoconferência e outros, sendo que o próprio espaço onde está sediada a organização, se encontra mediado por diversas informações nele contidas que contribuem para aprimorar a sua identidade e cultura organizacional.

Após o desencadear da pandemia relativa à COVID-19, todas estas estratégias comunicacionais tiveram de ser repensadas a nível interno, para que a nível externo os impactos da crise fossem minimizados e a imagem e bom funcionamento das organizações não só se mantivessem, mas até fossem superados, fazendo face à situação vigente.

Muitos colaboradores de empresas e organizações permaneceram em regime de teletrabalho e tiveram de realizar todas as suas atividades dependendo de um computador, ou dispositivo digital, com acesso a internet e um telefone. O espaço arquitetónico deixa de ser físico e partilhada e o que vigora é um novo espaço virtual - um ciberespaço que tem de ser construído por todos os colaboradores.

Graças a esta readaptação, muitas empresas viram surgir novos produtos, serviços e conseguiram até angariar mais funcionários e colaboradores. Ao passo que outras acabaram por se extinguir. No entanto, as que inovaram, utilizaram sem dúvida os novos media como suporte de comunicação interna e externa.

Os hábitos de consumo também se alteraram e houve um privilégio do e-commerce.

Assim, após a pandemia, as ferramentas de comunicação interna habituais tiveram de migrar para o digital. Os eventos organizados passaram a ser transmitidos por plataforma digitais, as reuniões passaram a ser realizadas, maioritariamente, por videoconferência, ou por telefone. O envio de e-mails passou a ser mais frequente para as mais diversas situações, bem como o contato direto e permanente com os colaboradores. Na prática, todas as ações de comunicação são realizáveis à distância, porque o que altera, apenas, é o meio que transmite as mensagens, sendo que o processo de comunicação apenas fica alterado perante os contornos dos meios que o suportam: os novos media e o espaço virtual.

Em jeito de conclusão: novos desafios para a Comunicação interna

O contexto complexo vivenciado durante a pandemia trouxe novos desafios para o cerne da discussão e a comunicação teve um papel central para o desenrolar de todo o processo. As organizações viram-se forçadas a alterar processos e formas de trabalhar, praticamente, de um dia para o outro, sendo que o teletrabalho se tornou uma inevitabilidade para muitos setores.

Redescobriram-se novas formas de comunicar e veio à tona a consciência da importância do planeamento da comunicação e da existência de um Manual de Crise, como forma de prever situações de crise e de lidar com elas. Sem dúvida alguma que, os novos media são, hoje, considerados meios privilegiados de comunicação e, por isso, o investimento na literacia digital e no acesso a estes meios seja premente.

As nossas sociedades estão cientes que tudo se tornou mais flexível e que as ações não ficam confinadas a um espaço físico, mas ao ciberespaço.

Também, no presente, a comunicação interna ganhou novos contornos, pois foi dada uma valorização acrescida à importância que os colaboradores têm na empresa e gerou-se, transversalmente, uma cultura organizacional mais dinâmica e participativa. Foram várias as peças publicitárias divulgadas que tinham como mensagem o agradecimento ao desempenho dos colaboradores das organizações, veja-se o caso dos hospitais em relação aos profissionais de saúde, ou dos supermercados em relação aos seus colaboradores que se mantiveram no ativo, enquanto a maioria da população estava fechada em casa.

“Hoje é dia de agradecer aos nossos heróis que todos os dias garantem que nada falta aos portugueses. Feliz dia do Trabalhador!”



Figura 2- Publicidade Continente de 1 de maio de 2021, página Facebook do Continente

Comunicar internamente de forma rápida, eficaz e empática tornou-se, por isso, uma preocupação central das empresas, o que reposicionou a comunicação interna como uma área da maior importância. A tendência é que essa relevância se mantenha, e que as iniciativas de comunicação interna ganhem, daqui para a frente, um lugar distinto nas estratégias de comunicação das organizações, quer seja de forma digital ou presencial.

No entanto, é importante reforçar as linhas de comunicação, no caso dados meios digitais, para que sejam mais rápidas e acessíveis a todos, combatendo a iliteracia digital ou infoexclusão, sendo que o digital permanecerá no futuro, como meio privilegiado de contato em qualquer lugar e a qualquer hora.

Os meios digitais permitirão uma maior colaboração entre todos os colaboradores e um maior feedback entre eles, aproximando as relações, sobretudo entre as lideranças e os funcionários das organizações, sendo que, apesar das relações não serem, privilegiadamente, de contato presencial, elas se tornem mais humanas e que tenham em conta a parte emocional e psicológica dos seus colaboradores.

Desta forma, estrategicamente, a comunicação interna poderá fomentar uma corporatividade mais enraizada para com a sua cultura organizacional, e mais bem preparada para os desafios do futuro.

Bibliografia

Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich. (2020). *Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis - A computational content analysis*. *Social and Information Networks*. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2004.02566v3>

Curvello, J. J. A. *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Disponível em: <http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>

Lampraia, J. M. (2003). *Comunicação Empresarial, As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Surg, I. J. (2020). *The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: A review*. *International Journal of Surgery London*, 78, 185-193. Disponível em: <https://doi.10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

Weber, M. (2020) *A era do "Fim do Lero"*. Associação Brasileira das Agências de Comunicação, Versão online. 03 de jun. Disponível em: <https://www.abracom.org.br/2020/06/a-era-do-fim-do-lero/>

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F. (2020). *COVID-19: Potential effects on Chinese citizens lifestyle and travel*. *Tourism Review*. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>

Notas sobre a autora:

Rosália Rodrigues

Rosaliagaspar9@hotmail.com

Universidade da Beira Interior

ORCID: 0000-0001-9570-602X

Rosália Rodrigues é doutorada em Ciências da Comunicação, desde 2015, pela Universidade da Beira Interior. É docente no ensino superior nas áreas da Comunicação Estratégica e Visual. Nos últimos 7 anos trabalhou, ainda, numa câmara municipal, nos departamentos de Cultura e Turismo, nas áreas de gestão da informação, comunicação, assessoria e relações públicas.

A Comunicação em Saúde em tempos de Pandemia: que determinantes sociais?

Isabel De Santiago

Resumo

Neste artigo, pretendemos refletir sobre a comunicação em saúde pública (CSP), um conceito de compreensão muito alargada e multidisciplinar. Discutimos e desconstruímos algumas ideias relacionadas com os direitos sociais na saúde pública. Finalmente, considerando a pertinência das estratégias de comunicação em saúde pública (ECSP) ou das estratégias de comunicação de crise em saúde pública (ECCSP) – Pandemia SARS-COV2 – consideramos que é mandatório desenhar uma estratégia com os campos Comunicação em Saúde (CS), que envolva os seguintes elementos: Público-Alvo (PA) + Mensagens-chave (MC) + Produtos de comunicação (PC) = Ganhos em Saúde (GS).

Palavras-Chave: comunicação em saúde, saúde pública, risco e emergência, pandemia, estratégias.

Introdução

A comunicação em saúde pública (CSP) é um conceito de compreensão muito alargada e multidisciplinar. Trata-se de um campo aliciante e mobilizador de diferentes públicos-alvo. Esta reflexão obriga ao levantamento de tópicos sociais ligados: primeiro, à evolução das questões da saúde; segundo, à evolução das políticas de saúde; e terceiro, às exigências, em termos de comunicação e de informação, da saúde pública muitas vezes dependentes de políticas de saúde (positivas ou negativas). Finalmente, considerados os pressupostos, sempre esquecidos nas estratégias de comunicação em saúde pública (ECSP) ou de estratégias de comunicação em crise em saúde pública (ECCSP), é mandatório desenhar uma estratégia com os campos Comunicação em Saúde (CS): Público-Alvo (PA) + Mensagens-chave (MC) + Produtos de comunicação (PC) = Ganhos em Saúde (GS). É neste contexto que a CSP tem três grandes campos em termos de PA e um cariz interdisciplinar, entre as Ciências da Saúde, especialmente a Medicina Preventiva (MP) e também a Saúde Pública (SP), a Enfermagem, a Psicologia e as Ciências da Comunicação.

Nestes termos, apontam-se três campos de intervenção, no que respeita aos públicos-alvo, correspondendo a outros três níveis de informação e comunicação em saúde:

- i) Pessoal (crianças, jovens e velhos – indivíduos e famílias). Neste domínio, aponta-se um caminho para a informação pessoal e concreta. Decisão (positiva ou negativa). Escolha acertadas ou erradas em saúde³.
- ii) Institucional (serviços de saúde, de atendimento e prestação). Neste domínio, aponta-se um caminho para a Informação geral e coletiva. Acesso equitativo ou inequitativo. Com Eficácia ou ineficiência. Com conforto ou desconforto.

- iii) Público (a população em geral – por populações específicas consoante as mensagens em saúde). Neste domínio, aponta-se um caminho para a Informação universal se se tratar de uma crise de escala global em saúde (o caso da Pandemia da SARS-Cov2 – doença de Covid19), com mensagens gerais ou específicas, se destinadas a populações específicas, de acordo com as vulnerabilidades. Empoderamento para Conhecimento. Direitos e deveres das pessoas, beneficiárias desses direitos ou alvo desses deveres. Mobilização.

Trata-se de diferentes abordagens com metodologias, regras, critérios e exigências muitas vezes opostas. Mas há relação e articulação entre todos. A recomendação forte que se aponta é que se definam metodologias e se estabeleça um sentido de coerência na definição de projetos de comunicação em saúde e implementação das respetivas estratégias. Excetuando referência em contrário, não se distinguem muito rigorosamente entre estes três níveis, como se pode observar adiante, no diagrama da figura 1.

Com base nestes três campos de intervenção, quando se recorre à ciência da comunicação em saúde, é consensual indicar-se um conjunto de 10 postulados, a saber:

1. A saúde e a prestação desse cuidado são direitos sociais;
2. A consciência da doença e da saúde: maior necessidade do corpo e vida saudável; e até uma esperança de vida ilimitada /aumento da esperança de vida;
3. O consumo e uso de serviços de saúde cresceram vertiginosamente nas últimas décadas e as emergências em saúde pública indicam que continuarão;
4. O permanente incitamento ao uso e ao consumo de saúde;
5. O paradoxo: *“mais saúde e mais vida implicam mais doença”*;
6. A expansão dos meios de diagnóstico e de previsão criou novas necessidades e novas exigências;
7. A saúde pública, através da comunicação em saúde pública, transformou-se num trunfo eleitoral, vulnerável à demagogia;
8. Compete ao utente/paciente ou cliente/paciente ou cidadão/residente fazer as opções e fazer as escolhas acertadas para a sua vida e sua saúde.
9. A informação e a comunicação em saúde são essenciais para a defesa da sociedade e das pessoas, no sentido da prevenção da doença e promoção da saúde e, sobretudo perante comportamentos de risco, ameaças ambientais (previsíveis) e outros perigos emergentes imprevisíveis.
10. As condições sociais, familiares e ambientais são determinantes poderosas do estado de saúde (e da doença) das pessoas (sobretudo dos mais vulneráveis), assim como das condições de acesso aos cuidados (desigualdades em saúde).

A saúde e a prestação desse cuidado são direitos sociais

A evolução histórica nos pontos seguintes:

- Direitos individuais vs. Direitos fundamentais.

- Direitos políticos vs. Direitos sociais.
- Direitos de terceira geração vs. Da caridade à Assistência.
- Da Assistência à Previdência vs. Da Previdência à Segurança Social e ao Estado de Proteção.
- O direito social. Vs. Para memória: da escolaridade obrigatória ao direito à educação.

Para melhor compreensão das determinantes, é preciso considerar no diagrama abaixo os quatro eixos que condicionam a eficaz metodologia e permitem uma potente estratégia de comunicação em saúde, capacitadora dos diferentes públicos-alvo, com mensagens chave eficazes, numa combinação perfeita de ciências sociais, como a comunicação com as completamente opostas, o caso das ciências da saúde, de que se destacam a medicina, psicologia, enfermagem, biologia (De Santiago, 2015; Schiavo, 2013).

Discussão e desconstrução dos conceitos: garantir direitos sociais na saúde pública.

2. A percepção sobre a saúde nas pessoas. Existe uma consciência em crescendo sobre o estado da doença e da saúde; maior necessidade de corpo e de uma vida saudável; e até uma esperança de uma vida ilimitada. Começamos a registar nos diferentes grupos de pessoas que a imortalidade e a beleza absoluta estão ao seu alcance.
3. Crescimento e expansão da saúde. O consumo e uso de serviços de saúde cresceram vertiginosamente nas últimas décadas e as emergências em saúde pública indicam que continuarão.
4. O incitamento ao consumo e ao uso tem origens diferentes, destacam-se a moda, o comércio, a publicidade e promoção, o exemplo de *opinion leaders*, o desporto e os cultos de modos de vida. De modo geral, a população tem assistido a um permanente incitamento ao consumo de *produtos saudáveis* e à prática de *exercícios saudáveis*, dependendo das origens, aceitáveis e oficiais, outros inaceitáveis e oficiosos. Tal prática, que a lei permite, tem conduzido ao crescimento vertiginoso de uso e consumo de serviços de saúde.
5. O paradoxo: “Mais saúde e mais vida implicam mais doença”. Os progressos da medicina e da saúde pública, assim como da esperança de vida, criaram mais necessidades de saúde e mais cuidados. A evolução da investigação em ciências da saúde e da medicina, bem como da saúde pública ou mecanismos consequentes de recurso a estratégias de comunicação em saúde, e tecnologias de informação e conhecimento, tal como da esperança de vida, têm despertado mais necessidades de saúde e mais cuidados, levam ao aumento das despesas com a saúde, aumentam

as doenças do envelhecimento, uma vez que a esperança média de vida tem aumentado, a mortalidade materno-infantil diminuído, bem como as doenças com origem na pobreza e nos países em vias de desenvolvimento. Também o controle e descida da percentagem das doenças infetocontagiosas permite que se viva mais tempo, tal como o aparecimento das doenças classificadas como “de civilização.”

6. Os meios de diagnóstico. A formidável expansão dos meios de diagnóstico e de previsão criou novas necessidades e novas exigências. Apareceram as doenças de diagnóstico. Com conseqüente aumentam as despesas e a derrapagem no orçamento da saúde.

7. A Saúde Pública e política.

A saúde pública como direito social, a saúde enquanto bem essencial do Estado de Proteção, a saúde pública e conseqüente usurpação da ciência da comunicação em saúde pública, tem vindo a transformar-se num trunfo eleitoral, vulnerável à demagogia, pois as promessas eleitorais criam expectativas ilimitadas, e, muitas vezes, defraudadas.

8. Escolhas conscientes

Compete aos cidadãos, sejam eles nacionais ou estrangeiros, tenham eles o papel de utente do SNS, ou de cliente de serviços de saúde, escolherem as opções em saúde em situação de doença e fazer as escolhas para a sua vida e/ou dos seus dependentes. Estas opções e estas escolhas/ tomadas de decisão dependem do grau de informação – de literacia em saúde – que lhes é fornecido pelo Estado, pelos serviços, pelas instituições e pelos profissionais. Sem um grau elevado de informação em saúde, a que chamamos literacia em saúde, as escolhas ficam dependentes dos preconceitos ou dos profissionais de saúde. Mesmo que as decisões sejam sérias e fundadas, não compete aos profissionais substituírem-se aos cidadãos e aos pacientes: aos cidadãos cabe a decisão sobre a sua vida. Regista-se um problema especial na informação individual, o qual não se deve confundir com as questões de comunicação em saúde, mas que com elas têm relações morais e filosóficas: é o problema dos graus de esclarecimento dado (o caso do consentimento informado) ao paciente sobre o seu estado e as suas expectativas legítimas ou realistas. Está condenado? Quanto tempo tem de vida? Que doença tem? Tem alguma ameaça inevitável no seu capital genético? Deve o paciente ser informado friamente? Ou antes a sua família? Tem a família o direito de ser informado também ou em vez do paciente? Em certos casos (HIV ou neoplasias, por exemplo) devem os familiares ser informados, eventualmente, (e mesmo) contra a vontade do paciente?

Este problema é diário e recorrente e não está ainda devidamente resolvido, pelo menos na prática. Talvez nunca venha a estar. A maior parte

da população portuguesa defende que deve dizer-se a verdade ao doente. A maioria dos códigos deontológicos afirma o mesmo. Todavia, não é essa a prática dominante. Ter acesso a toda informação clínica ou não, sobre todas as certezas e as incertezas, avaliar as consequências de uma condição deveriam primordialmente pertencer ao paciente e o médico e outros profissionais deveriam agir em consequência / concordância. E deveriam ser explícitos, não / inferir os sentimentos ou as vontades do paciente. A regra deveria ser informar completamente, a não ser que o paciente explicitamente não o queira. Existem duas tradições: a anglo-saxónica e a mediterrânica; ou a protestante e a católica. Afirma-se na primeira que estipula que se deve dizer toda a verdade ao paciente, sempre. E a segunda propõe que se diga só parte, devagar, gradualmente, até primeiro aos familiares. Os teóricos da comunicação em saúde, e especialistas, (De Santiago, 2015; Schiavo, 2013) defendem informação completa e direta, incluindo as incertezas dos médicos e do diagnóstico.

9. Informação. A informação sobre a saúde e a doença é fundamental para a defesa da sociedade e das pessoas perante comportamentos de risco, ameaças ambientais e outros perigos. Defende-se a necessidade de uma informação em saúde isenta, independente, completa e clara a fim de evitar ou contrariar a informação interessada, comercial e politicamente orientada, ajustando-a aos níveis diferentes de literacia e dos públicos-alvo.

10. As condições sociais, familiares e ambientais são fortes determinantes do estado de saúde das pessoas, assim como das condições de acesso aos cuidados. Durante muitas décadas, a esperança de vida e a mortalidade, designadamente a mortalidade infantil, foram muito dependentes destas condições sociais. Hoje poderão sê-lo menos, mas a influência persiste. Verifica-se e existe um registo de doenças fortemente associadas à classe social e às condições de residência e de trabalho, como, por exemplo as doenças dos mineiros. Existem doenças associadas a etnias ou a grupos de pertença. Também existem doenças ligadas às condições ambientais, bem como doenças relacionadas com comportamentos como é o caso das doenças crónico-degenerativas, relacionadas com o consumo de tabaco, o álcool, o sexo e o consumo de drogas.

Se as condições sociais são determinantes na doença, são-no tanto ou mais no acesso aos cuidados de saúde, onde se verifica uma grande desigualdade. Sabemos que a prontidão, a qualidade e a eficácia no acesso e prestação de cuidados médicos e de saúde depende da riqueza das pessoas, do estágio de desenvolvimento do país ou da região, da informação e literacia em saúde e do grau de instrução/educação das pessoas e dos pacientes/utentes, assim como da organização social.

Mas a saúde pública moderna, as conceções contemporâneas da cidadania e o Estado de proteção social têm como objetivo o tratamento igual: universal e tendencialmente gratuito. Hoje, considera-se cada vez mais que a saúde é não só um direito social, mas também um direito humano fundamental.

Objetivamente não se atingirá (nunca) que as condições sociais da doença e dos cuidados médicos e de saúde sejam neutras do ponto de vista social, familiar e ambiental, mas é um desiderato das sociedades e dos Estados modernos. A saúde pública e a proteção social dependem das condições sociais e económicas, assim como das condições políticas. Foram condições políticas e sociais muito particulares que levaram à criação *do National Health Service*, no Reino Unido e Grã-Bretanha, que inspirou em Portugal a criação do Serviço Nacional de Saúde.

As conceções do SNS e da intervenção do Estado mudam com as crenças e as ideologias políticas. Mas a saúde tem sofrido menos contágio ideológico do que outros serviços sociais, como a educação, por exemplo, dado o *ethos* científico da profissão e dada a abertura da atividade e da ciência ao mundo.

Informação e comunicação em saúde (CS) em tempos de pandemia

Página | 55

Quais são as vantagens de uma eficiente estratégia de comunicação em saúde e de uma boa informação, a ser seguida pelas instituições de saúde e pelos profissionais de saúde? E em matéria de saúde pública, doença, prevenção e organização?

Para que uma ECSP seja bem-sucedida é obrigatório que se investigue o problema de saúde pública com a melhor evidência científica disponível, antes de se mobilizar os diferentes públicos-alvo, capacitando-os para que a intervenção em saúde seja bem-sucedida com ganhos em saúde, na redução de casos de infeção ou minimização de mortes, se se tratar de uma pandemia (fig. 1).

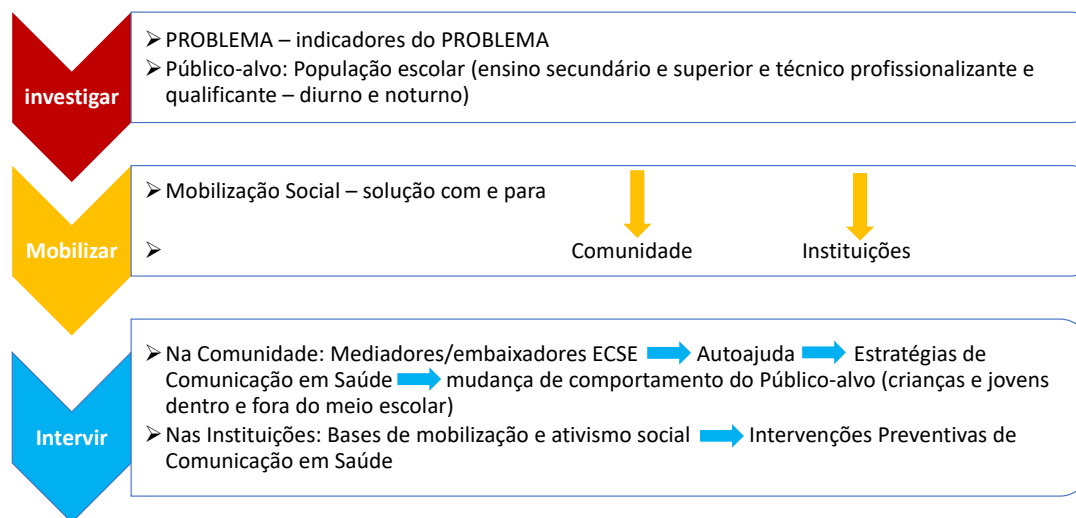


Figura 1 – Locus de problemas – QUE PROBLEMA DE SP – e soluções na mobilização da comunidade e das instituições

É assumido que a informação excessiva, como se verificou em Portugal com os recorrentes e repetitivos *outbreaks* da Direção Geral da Saúde (DGS) e Ministério da Saúde (MS), com apoio de outros organismos tutelados pelo MS, como o Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge (INSARJ) tem contribuído e aumentado a ansiedade pública e individual ou conduzido à redução ou diminuição de confiança nas Autoridades. A credibilidade perdeu-se em tanta informação e contrainformação, que resultou em imensa desinformação em saúde.

Página | 56

A evidência científica em matéria de comunicação em saúde sugere que se a informação for inteligente e calibrada, só aumenta a ansiedade quando há reais motivos para isso (ameaças efetivas de epidemia transformada em pandemia, por exemplo). Acontece, todavia, que certa informação sobre riscos hipotéticos ou eventuais, se não calibrada, pode criar um clima de alarme público injustificado, como tem ocorrido com a pandemia do SARS-CoV2 e que aconteceu noutras pandemias, como a gripe das aves, H5H1 e H1N1.

Essas situações de desconfiança nas autoridades de saúde pública podem potenciar um estado de descrédito total muito negativo, em situações ou condições de perigo real. Por outro lado, surgem assessores de imprensa, autointitulados como responsáveis pela comunicação em saúde, – emergem de todos os quadrantes, nascendo de forma “explosiva” - sem informação e conhecimento científico na área da saúde pública que lhes permita validar estratégias.

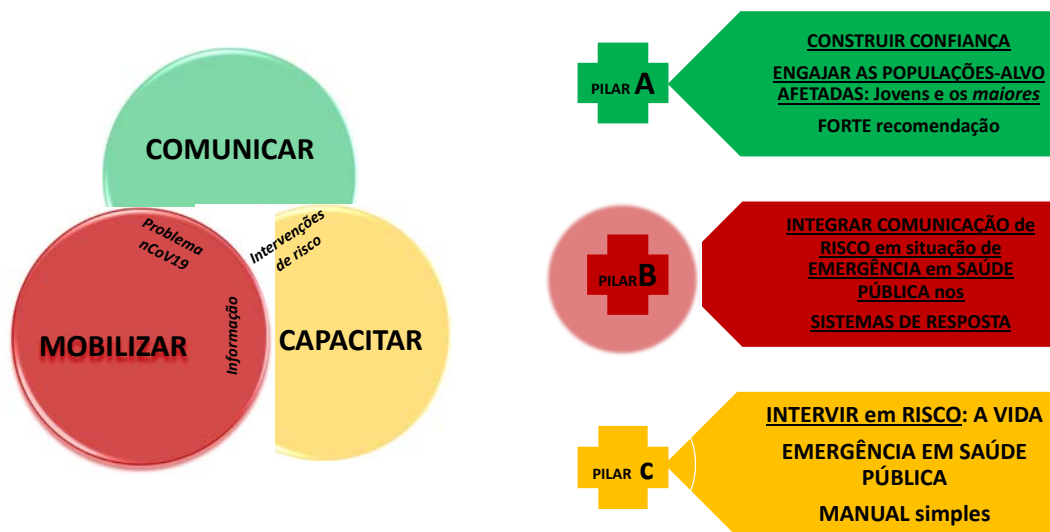
Hoje verificamos que existem psicólogos, biólogos (sem título de doutor ou especialização) a formar dentro de faculdades ou em institutos e com profissionais de variadas áreas clínicas (doutorados) em cursos acelerados, numa lógica de fonte de receita, mas sem a credibilidade científica adequada. Dos principais teóricos e correntes

de estratégias, defende-se principalmente estratégias, meios de comunicação social e engajamento na saúde global ou pública (Schiavo, 2013).

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM SAÚDE PÚBLICA

CS: MC+PA+Produtos = GS

Fonte: De Santiago, Acta Médica Portuguesa, 2015



Página | 57

Figura 3. Comunicação e Capacitação para o risco em emergência em Saúde Pública Investigar. Mobilizar. Comunicar: Construir a confiança em Portugal durante uma crise
Fonte: De Santiago, IMPSP, Medicina Ulisboa. 2021 e @World Health Organization 2017

Tais estratégias de comunicação em saúde podem e devem ter em conta a intervenção ou a mediação da imprensa, tendo como objetivos:

- A diminuição da ansiedade das populações afetadas e dos cidadãos.
- A melhoria das condições de uma opção informada das populações afetadas e dos cidadãos.

- c) O aumento das condições para uma escolha informada por parte das populações afetadas e dos cidadãos.
- d) A redução da tendência para o abuso de consumo de serviços de saúde, considerando a prevenção e a informação e CS.
- e) A melhoria das condições de defesa das populações afetadas e dos cidadãos perante ameaças ambientais ou riscos comportamentais ou epidémicos.
- f) O aumento e alargamento do escrutínio público sobre os serviços de saúde.
- g) O aumento ou melhoria da eficiência dos serviços de saúde.
- h) A melhoria da organização dos serviços de saúde.
- i) A possibilidade de diminuir os efeitos da demagogia política sobre a opinião pública.
- j) A diminuição do “ruído” da imprensa mal preparada ou da política demagógica em torno das questões e problemáticas graves de saúde pública.

Conclusão: A comunicação em saúde – em situação de crise – veio tornar evidente a necessidade de formar comunicadores em saúde, dentro e fora do meio académico, não se confundindo com assessores de imprensa, formados adequadamente e sustentados na capacitação nos teóricos principais, as metodologias adequadas e estratégias ajustadas aos diferentes públicos-alvo vulneráveis (fig. 2 e 3). Com eles se podem desenhar – e nunca sem eles – as melhores formas de aceder à melhor informação científica, baseada na evidência e com especialistas adequados, para comunicar aos diferentes públicos, com mensagens chave que empoderem tais públicos-alvo, em modelos inovadores de *storytelling* e os ajudem na tomada da melhor decisão em saúde, em situação de crise ou pandémica. Além disso, é exigido que se desenhe uma motivação para que o público-alvo geral ou específico responda às mensagens de saúde (de risco e crise ou de prevenção), com base em arquiteturas de estratégias que apresentem um conteúdo eficiente e ajustado aos contextos socioculturais de cada população e com questões linguísticas.

Bibliografia

Maibach, E; Holtgrave, D. R. (1995). Advances in public health communication. *Annu Rev Public Health*. 16:219-238. doi:10.1146/annurev.pu.16.050195.001251.

Marmot, M; Allen, J. (2015). Health priorities and the social determinants of health. *East Mediterr Heal J*.21(9):671-672. doi:10.26719/2015.21.9.671.

Dean, H.D; Williams, K. M., Fenton, K. A. (2013). From theory to action: Applying social determinants of health to public health practice. *Public Health Rep*. doi:10.1177/00333549131286s301.

Núñez, A; Madison, M.; Schiavo, R., Elk, R.; Prigerson, H. G. (2020). Responding to Healthcare Disparities and Challenges with Access to Care during COVID-19. *Heal Equity*; 4 (1): 117-128. doi:10.1089/heq.2020.29000.rtl.

De Santiago, I.; Ribeiro, R. M.; Bacelar, N.; Marinho, L.; Pereira, M. J. (2020). Prevention Harmful Consumption of Alcohol and Drugs in Sao Tome and Principe Through Public Health

Communication : The Scientific Protocol Comunicação em Saúde Pública na Prevenção do Consumo Excessivo de Álcool e Drogas na População Escolar de São Tomé e. *Port Acta Médica*, 33(4):229-236.

Schiavo, R. (2013). *Health Communication: From Theory to Practice*. Jossey-Bass - John Wiley & Sons, Inc. [https://hshe-soh.iuims.ac.ir/files/hshe-soh/files/3.Health_Communication_%5BReneta_Schiavo%5D\(1\).pdf](https://hshe-soh.iuims.ac.ir/files/hshe-soh/files/3.Health_Communication_%5BReneta_Schiavo%5D(1).pdf).

Marmot, M. (1999). The Solid Facts: the social determinants of health. *Heal Promot J Aust Off JAust Assoc Heal Promot Prof.*; 9(2):133.

Sørensen, K; Van Den Broucke, S.; Fullam, J. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health* ;12(1). doi:10.1186/1471-2458-12-80.

Turner, T. (2017). *Health Literacy and Medical Education.*; 2017. doi:10.1007/978-3-319-50799-6_6.

WHO. *Comunicação de Riscos Em Emergências de Saúde Pública*. (2018). <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259807/9789248550201-por.pdf?ua=1#:~:text=Comunicação dos riscos – troca de informações%2C aconselhamento,pessoas em risco%2C o que constitui parte integrante>.

Wallace R.B; Kohatsu, N.; Last, J.M. (2008). HEALTH DISPARITIES AND HEALTH EQUITY: Concepts and Measurement. In: Wallace/Maxcy-Rosenau-Last, Public, eds. fifteenth. *Public Health and Preventive Medicine*; 1-1393. doi:10.1036/0071441980.

Página | 59

Bavel J. J. V.; Baicker, K.; Boggio, P. S. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nat Hum Behav*;4(5):460-471. doi:10.1038/s41562-020-0884-z.

Miranda, D; Galhordas, Alves I; Salavisa M. (2021). Guidelines to think, develop and implement health communication in Portugal. *Acta Med Port*. 34(13). doi:10.20344/AMP.15770.

Atkin, C.; Salmon, C. T. (2010). Communication campaigns. In: *The Handbook of Communication Science*. ; doi:10.4135/9781412982818.n24.

Denning S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strateg Leadersh*. 34(1):42-48. doi:10.1108/10878570610637885

Harter, L. M., Ellingson, L. L.; Yamasaki, J.; Hook, C.; Walker, T. (2018). Defining Moments...Telling Stories to Foster Well-being, Humanize Healthcare, and Advocate for Change. *Health Commun*. 00(00):1-6. doi:10.1080/10410236.2018.1557468.

Notas sobre o autor:

Isabel De Santiago

ORCID: 0000-0001-7843-1167

Professora Convidada e Investigadora em Comunicação em Saúde Pública
Doutorada em Educação e Comunicação em Tecnologias de Saúde
Instituto de Medicina Preventiva e Saúde Pública, Faculdade de Medicina da ULiso

Audiovisual e interação: práticas semióticas contemporâneas*

Carolina Mandaji

Resumo

Neste trabalho pretendemos uma reflexão sobre o audiovisual como uma prática semiótica contemporânea com características estéticas que promovem uma interação, a partir de experiências sensíveis propostas. Partimos, para isso, dos conceitos de tecnologia (Rudiger) e da narrativa audiovisual como manifestação (Barthes). Ampliamos a discussão buscando - historicamente - explicar os momentos diferentes por quais passou o cinema e o audiovisual, com uma atenção especial aos conceitos de cinema interativo (Parente, 2007); de imersão de Janet Murray (2003) e de práticas de interação de Eric Landowski (2014). Por fim, observamos sob o olhar destes conceitos o videoclipe “De repente”, da banda brasileira Skank.

Palavras-Chave: audiovisual, cinema expandido, interativo, sociosemiótica.

Abstract

In this work, we intend to reflect on audiovisual as a contemporary semiotic practice with aesthetic characteristics that promote interaction, based on sensitive experiences proposed. For this, we started from the concepts of technology (Rudiger) and audiovisual narrative as a manifestation (Barthes). We expanded the discussion seeking - historically - to explain the different moments that cinema and audiovisual went through, with special attention to the concepts of interactive cinema (Parente, 2007); immersion by Janet Murray (2003) and interaction practices by Eric Landowski (2014). Finally, we observe, under the eyes of these concepts, the video clip “De repente”, by the brazilian musical group Skank.

Key words: audiovisual, expanded cinema, interactive, sociosemiotics.

Página | 60

Apontamentos iniciais

O século XX foi marcado pelas tecnologias do audiovisual ligadas ao cinema e à televisão. Agora, já há autores que demarcam o momento como o do pós-cinema, como Manovich (2016). Para outros, o cinema vem de muito apresentando transformações e mudanças em suas características, como o que André Parente (2007) aponta como cinema interativo. Neste sentido, este trabalho foi pensado para abordar diversas teorias do campo da Sociologia e Comunicação como uma resposta ao seguinte questionamento: no atual cenário contemporâneo, como as produções audiovisuais - mediadas por tecnologias - utilizam materialidades de linguagem para produzir efeitos de sentido e interação?

Começamos, então, por refletir sobre os novos rumos tecnológicos. É de conhecimento o seu impacto sobre as diferentes mídias, dentre elas, a que mais nos

* Texto escrito em Português do Brasil.

interessa, àquelas ligadas ao audiovisual. Não se trata de novidade. Entretanto, mais que entender, torna-se importante descrever como se dão os impactos na comunicação dados por “uma multiplicação de produtos e serviços que incidem sob nossas formas de consumo e de expressão culturais” (Rudiger, 2013, p.33).

Pela ampliação da discussão desses impactos na comunicação, o presente texto busca lançar luz em questões importantes: a) numa perspectiva técnico-tecnológica, abordar o conceito de tecnologia; b) apontar características narrativas e de interação como uma prática semiótica. Assim, o texto está estruturado em três partes.

Na primeira, trabalharemos neste contexto da contemporaneidade os conceitos da linguagem audiovisual presentificados em diferentes materialidades sincréticas numa sociedade tecnológica e midiaticada, fundados na experiência estética humana, para isso considerando as reflexões de Rudiger e de Denson e Leyda. Na segunda parte, abordaremos como as narrativas presentificadas em linguagem audiovisual possibilitam intervenções do espectador em seus usos e consumos, pela presença propondo diversos efeitos de sentido. Para isso, recorreremos às abordagens de narrativa, textos interacionais e imersivos. Por fim, a terceira e última parte descreve – a partir dos conceitos apresentados anteriormente - o videoclipe “De repente”, da banda brasileira mineira Skank.

Tecnologia e linguagem audiovisual

Sobre o primeiro aspecto, ressaltamos o uso da linguagem audiovisual de ordem dialética, conforme explica Rudiger, como àquela dada por atividade não só tecnológica, mas política e cultural. O autor explica que a comunicação originária do uso do computador nesse ambiente de cibercultura não se desenvolveu apenas em termos funcionais e científicos, mas também outros, como de caráter simbólico, imaginários, entre outros.

O planejamento de seu uso e a construção dos seus respectivos sistemas; para não talar da pesquisa que os originou, continham sem dúvida uma base racional. O embasamento tecnológico da mesma não pode ser bem entendido, contudo, sem levar em conta as projeções fantasiosas com que os vários grupos sociais envolvidos na situação não apenas a cercaram, mas destilaram suas ideias para dentro do próprio desenvolvimento tecnológico. A comunicação por meio do computador e a cibercultura que ela enseja pertencem ao campo da atividade tecnológica tanto quanto da ação política e da criação cultural. (Rudiger, 2013, p.41-42)

Relacionamos, assim, ao que dizem Teixeira e Ferrari (2016, p.245) sobre a diferença entre entender a internet como “meio” ou “plataforma”. Segundo os autores, o que “pode parecer trivial do ponto de vista semântico” pode trazer impactos

estratégicos e mercadológicos na comunicação, e por consequência nos produtos e serviços (não esquecendo o horizonte que é o do audiovisual e a internet enquanto meio).

Os autores (Teixeira & Ferrari, 2016, pp.245-246) explicam que “enquanto os grupos de mídia brasileiros perceberem a internet como um ‘meio de comunicação’, o contexto será competitivo e a rede assumirá o papel de uma concorrente perigosa”. O que estaria em jogo seriam fatias do público e do investimento em propaganda. Já se a internet “for entendida como ‘plataforma’, a conjuntura se torna cooperativa e a internet passa a ser uma aliada, ampliando o território da audiência” (Teixeira & Ferrari, p.246).

Reflexões sobre os efeitos benéficos ou maléficos da(s) tecnologias não são de todo recentes. Citado por Rudiger, Adriano Rodrigues lembra tanto do otimismo talvez exagerado de alguns autores quanto de visões mais sombrias sobre as tecnologias do final do século XX. Poderia por um lado ser “uma oportunidade acrescida para o desenvolvimento, para o avanço da participação das populações nas decisões políticas, para o desabrochar da economia e a promoção de seus valores culturais” (Rudiger, 2016, pp. 52-53), como também essas mutações tecnológicas do nosso tempo podem ser vistas “como a morte das culturas tradicionais, da diversidade de seus modos de vida, com a perda da espontaneidade das diversas experiências do mundo que fizeram a riqueza das civilizações (Rodrigues *apud* Rudiger, pp.52-53).

O que nos faz voltar ao nosso objeto, relacionando-o aos aspectos tecnológicos da produção audiovisual, às formas de saber técnico, por um lado como sinônimo de arte, mas também como uma forma especial de técnica por meio do desenvolvimento da habilidade humana imediata: a produção (cinema, tv) utilizada pelo homem “em condições históricas e sociais determinadas” (Rudiger, 2016, p.62).

Bem, Denson e Leyda (2016) consideram variadas as tentativas de identificar as características definidoras das novas mídias decorrentes de novas tecnologias. Existem as que enfatizam-nas como “essencialmente digitais, interativas, em rede, lúdico, miniaturizado, móvel, social, processual, algorítmico, agregativo, ambiental ou convergente, entre outras coisas” (p.2). Segundo as autoras, mais recentemente, alguns teóricos começaram a dizer, simplesmente, que eles são pós-cinemáticos. O que isso, então, estaria dizendo? Se, para elas, o termo teria uma clara vantagem, por outro lado nos coloca a ponto de reconhecer as características deste ambiente, como se fosse uma paisagem, com seus novos formatos de mídia, dispositivos e redes.

Para empregar o termo, o pós-cinema é, antes de tudo, descrever esse impacto em termos de uma ampla transformação histórica - emblemática pela mudança do cinema para o pós-cinema. É a este respeito que encontramos outra vantagem do termo; pois, em vez de postular uma ruptura com o passado, o termo o pós-cinema nos pergunta com mais força do que a noção de “novas mídias” (grifos dos autores), por exemplo, para pensar sobre a relação (ao invés da mera distinção) entre regimes de mídia mais antigos e mais novos. O pós-cinema não é só depois do cinema, e não é “novo” em todos os aspectos, pelo menos não no sentido de que novas mídias às vezes são equiparadas à mídia digital; em

vez disso, é a coleção de mídia, e a mediação de formas de vida, que "segue" o regime amplamente cinematográfico do século XX - onde "seguir" pode significar ter sucesso em algo como alternativa ou "seguir o exemplo" como um desenvolvimento ou uma resposta em espécie. Trata-se de uma transição histórica contínua, desigual e indeterminada. (Denson, Leyda, 2016, p.2)

O que as autoras colocam no centro da discussão decorre das transformações tecnológicas que, por sua vez, desencadeiam mudanças narrativas, estéticas e interacionais. Apesar do propósito de Denson e Leyda estar atrelado ao cinema, podemos utilizar essa reflexão para as diferentes materialidades do audiovisual mediadas pela televisão, computador, tablets, celulares, etc., promovendo experiências e práticas de acordo com cada uma dessas possibilidades. Pensemos, assim, sobre os conceitos de narrativa, dispositivo e produção de sentidos de interação, para depois considerarmos como se dão as práticas de audiovisuais, atreladas à contemporaneidade.

Audiovisual: reconhecimento e processo

Contar histórias está desde sempre presente em nossas vidas. Roland Barthes (2013) afirma que inumeráveis são as narrativas do mundo (p.19). Para o autor, as narrativas distribuídas em materialidades diferentes presentificam a confiança dos homens em contar histórias, seja pela linguagem articulada, oral ou escrita, imagem, fixa ou móvel. Além disso, a narrativa que, segundo Barthes (2013, p.19), está "[...] presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades", também pode nos ajudar a compreender as possibilidades de interação propostas com os espectadores do audiovisual.

Ainda seguindo o pensamento de Barthes, Milton José Pinto, na introdução do livro *A análise estrutural da narrativa*, propõe que existem três formas de manifestação da mensagem narrativa (que, segundo Pinto, tendem a se misturar, em combinações e intensidades diversas). A primeira seria a narrativa-fábula, cujo propósito nos leva a refletir sobre o enunciado da narrativa e portanto aos seus elementos invariantes e ao código utilizado; a segunda seria a mensagem figurativa ligada aos sistemas de figuras, imagens e símbolos (e ainda por desenvolver); e a terceira se trata da mensagem estética, sendo esta última a que mais nos interessa nesta reflexão, à que organiza a enunciação, uma espécie de narrativa da narração, estudos sobre os aspectos, os modos de dizer, das estruturas temporais, espaciais e causais dos elementos discursivos da narrativa.

Cabe-nos, portanto, entender que: os desdobramentos estéticos e técnicos identificados em audiovisuais nos colocam a discutir os *processos* de produção de sentido a partir de cada uma dessas possibilidades narrativas; as representações de espaço e tempo nas narrativas audiovisuais nos mostram os percursos propostos; e a incorporação dessas técnicas e estéticas decorrentes nos impõem a transformação dos usos e consumos dessa linguagem.

Fomos buscar para esta reflexão o conceito de dispositivos do audiovisual e seus usos enquanto práticas semióticas. Para isso, recorreremos aos conceitos de cinema interativo (Parente, 2007); de imersão, de Janet Murray (2003), e de práticas de interação, de Eric Landowski (2014).

Advindo do universo das artes, seja como produtor ou como pesquisador e professor, André Parente se propôs a discutir as transformações do cinema, bem como suas características estéticas e de produção de sentido. Mesmo que o autor assuma estar mais interessado em discutir as transformações pelas quais passa o cinema, sua definição de cinema como um dispositivo nos serve para refletir sobre o atual momento, de forma geral, do audiovisual. Parente (2007) explica que

O cinema é, a exemplo do livro contemporâneo, um dispositivo complexo que envolve aspectos arquitetônicos, técnicos e discursivos. Cada um destes aspectos é, por si só, um conjunto de técnicas, todos eles voltados para a realização de um espetáculo que gera no espectador a ilusão de que ele está diante dos próprios fatos e acontecimentos representados. (p. 5)

Tais proposições sobre o cinema demonstram, para o autor, a multiplicidade que o cinema sempre teve, entretanto “encoberta e/ou recalcada por sua forma dominante”, por sua forma clássica de se presentificar como linguagem. Ainda assim, Parente identificou que a história do cinema se dá por cinco momentos fortes quando as transformações e experimentações do dispositivo cinematográfico. São eles: cinema do dispositivo, cinema experimental, arte do vídeo, cinema expandido, cinema interativo.

Página | 64

Antes de falarmos sobre aquele que mais nos interessa, convém, a partir de Parente, discutir a definição do termo dispositivo. O autor explica que o uso desse termo se dá primeiro pautado por teóricos do estruturalismo, entre eles Jean-Louis Baudry, Christian Metz e Thierry Kuntzel, que foi utilizado para definir a disposição particular que caracteriza a condição do espectador de cinema (Parente, 2007, p.6). Seguindo Baudry, Parente explica que

Como no dispositivo de representação conhecido como campo/contracampo, o dispositivo cinematográfico é ao mesmo tempo, um conjunto de relações onde cada elemento se define por oposição aos outros (presente/ausente), e aonde o espaço do ausente (imaginário) se torna o lugar (vimos que é ele que torna visível) onde uma não-presença se mistura, ou melhor, se sobrepõe a uma presença. (p.8)

Essa noção de pensar sobre as oposições, sobre a ausência e presença nos coloca a questão das características narrativas espaciais e temporais e como tais noções ambientam o espectador na produção de efeitos de sentidos articulados em produções audiovisuais que exploram a possibilidade de materializar a linguagem propondo diferentes formas de interação em seus consumos.

Parente vai adiante em sua reflexão sobre o termo dispositivo e aborda ainda outros três principais conceitos em termos filosóficos, contextualizados nas obras de Foucault, Deleuze e Lyotard.

O conceito de dispositivo tem uma história filosófica forte na obra dos grandes filósofos pós-estruturalistas, em particular Michel Foucault, Gilles Deleuze e Jean-François Lyotard. Para eles, o efeito que o dispositivo produz no corpo social se inscreve nas palavras, nas imagens, nos corpos, nos pensamentos, nos afetos. É por essa razão que Foucault fala de dispositivos de poder e de saber, Deleuze fala de dispositivo de produção de subjetividade e Lyotard de dispositivos pulsionais”. (Parente, 2007, p.10)

O que queremos trazer com essa reflexão do dispositivo não foge às noções de representação, linguagem e às cadeias significantes, mas ampliar tais questões considerando para isso a experiência estética e sensível entre o sujeito e o dispositivo audiovisual.

Dadas as devidas considerações sobre o conceito de dispositivo, voltemos aos momentos fortes do cinema e suas diferentes formas (Parente, 2007). O cinema tradicional, “forma cinema”, é apenas uma forma particular de cinema que se tornou hegemônica, um modelo estético determinado historicamente, economicamente e socialmente; um modelo de representação. Trata-se de uma “forma narrativa-representativa-industrial”, segundo Parente.

O cinema expandido apresenta um processo de transformação da teoria cinematográfica. Não se trata de pensar a imagem apenas como um objeto, mas como acontecimento. Implica, neste cinema, entendê-lo como campo de forças, sistemas de relações diferentes instâncias enunciativas, figurativas e perceptivas da imagem, tais quais Denson e Leyda descrevem esse momento do pós-cinema.

Santaella (2013) explica a importância de entender a efervescência do cinema expandido em meados da década de 70, que não se propunha necessariamente a explorar formas narrativas, mas das potencialidades do cinema e do audiovisual. A autora explica que a obra Youngblood (2013, p. 217) tratava o cinema expandido a partir de três aspectos: a) amalgamar todas as formas de arte, o filme inclusive, em eventos multimídia e de ação ao vivo; b) explorar as tecnologias eletrônicas antecipadoras do ciberespaço; c) romper as barreiras entre o artista e a audiência por meio de diversas formas de participação. A autora lembra que esse movimento do cinema foi responsável pela busca de formas novas e alternativas de estruturas narrativas ou não, bem como temporais que “explorassem os aspectos perceptivos e cognitivos da experiência do ver” (Santaella, 2013, p.223).

Já o cinema interativo é aquele cinema experimentado, ambientado no universo do digital e que conta com as potencialidades possíveis do uso dessas tecnologias, que, portanto, fará do cinema aquele espaço a ser vivido, experimentado e explorado. É como que um escape à representação, a tecnologia e suas potencialidades estéticas, que, alteram – em parte – as condições do espectador, bem como suas formas de consumo.

Figura 1 – Momentos do cinema: tradicional, expandido, interativo

CINEMA EXPANDIDO PARENTE, 2007; SANTAELLA, 2013		
<ul style="list-style-type: none">● CINEMA TRADICIONAL <p>"Forma Cinema", é apenas uma forma particular de cinema que se tornou hegemônica, um modelo estético determinado histórica, econômica e socialmente; um modelo de representação: "forma narrativa-representativa-industrial"</p>	<ul style="list-style-type: none">● CINEMA EXPANDIDO <p>"processo de transformação da teoria cinematográfica, de uma teoria que pensa a imagem não mais como um objeto, mas como acontecimento, campo de forças, sistema de relações que coloca em jogo diferentes instâncias enunciativas, figurativas e perceptivas da imagem"</p>	<ul style="list-style-type: none">● CINEMA INTERATIVO <p>EXPERIMENTADO: no universo do digital vale as suas potencialidades; a tecnologia não se dá como um objeto, mas como um espaço a ser vivido, experimentado, explorado.</p>
<i>escape à representação. dispositivo. condição do espectador</i>		

Fonte: Autoria própria baseado em Parente (2007) e Santaella (2013)

São essas experiências e os demais momentos e transformações do audiovisual e das tecnologias utilizadas que irão promover alterações significativas nas práticas do audiovisual. Diante disso, cabe-nos refletir sobre os efeitos de sentido e características estéticas que exploram as experiências por meio das narrativas dos audiovisuais a serem analisados.

Página | 66

Já vimos que Parente intitula o cinema interativo como aquele experimentado; agora mergulharemos nos conceitos de interação – imersão, agência, transformação – com as narrativas nos ambientes digitais, propostos por Murray e também discutidos por Souza. Além disso, observaremos, à luz da sociossemiótica, proposta pelo autor francês Eric Landowski, uma produção audiovisual.

Quando falamos em imersão – no sentido proposto pela autora Janet Murray –, estamos abordando o sentido semântico da palavra: “mergulhar” em outros mundos, mesmo que, porém, estejamos permanecendo no mesmo local. Souza (2017) explica que a imersão é elaborada com diminuição de estímulos externos e ampliação dos sentidos internos (olfativos, auditivos, degustativos e visuais) de modo que o meio se torna "invisível" ao usuário.

Quando a interface não se faz perceptível, a diegese da narrativa ficcional se faz ainda mais presente. No entanto, é importante ressaltar que não é o aparato o fator preponderante da imersão (embora exerça poderosa influência), mas sim o contrário: quanto mais significativa e envolvente for a diegese, maior é a capacidade imersiva. O aparato é um artifício que amplia os sentidos imersivos provocados pela diegese¹ da narrativa. (p. 48)

¹ Para Christian Metz (2004), “A palavra provém do grego diegesis, significando narração e designava particularmente uma das partes obrigatórias do discurso judiciário, a exposição dos fatos. Tratando-se do cinema, o termo foi revalorizado por Étienne Souriau; designa a instância representada do filme – a que um Mikel Dufrenne oporia à instância expressa, propriamente estética –, isto é, em suma, o conjunto da denotação fílmica: o enredo em si, mas também o tempo e o espaço implicados no e pelo

O autor diferencia a **imersão** em mídias tradicionais e em mídias digitais. A primeira explora o deslocamento de realidade pautado no imaginário, no campo mental, já a segunda oferece, além da possibilidade de imaginar, também de ver e em certos casos até tocar, sentir, escutar ou cheirar a nova realidade apresentada. Assim, temos a experiência imersiva, dada pela materialidade de linguagem na utilização de aparatos tecnológicos e diegese narrativa que possibilitem. Esta pode ocorrer através de duas formas: pelo deslocamento emocional através da criação de uma narrativa imaginária; ou pelo deslocamento cognitivo, através de um espaço simulado por alguma interface tecnológica. Em outras palavras, "a imersão pode ser alcançada tanto na esfera do sensível, com o envolvimento, aprofundamento e mergulho em determinada narrativa quanto em ambientes com múltiplos estímulos sensoriais derivados da alta tecnologia", afirma Souza (2017, p. 52).

A capacidade de, através de comandos, realizar e obter o retorno de ações significativas em uma narrativa é mais conhecida como narrativa interativa, mas, nos termos de Murray e acompanhada de Souza, é intitulado **agência**. O sentido na agência é dado em nossa capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolha (Souza, 2017, p. 127). O autor explica que:

A agência, então, vai além da participação e da atividade. Como prazer estético, uma experiência a ser saboreada por si mesmo, ela é oferecida de modo limitado nas formas de arte tradicionais, mas é comumente encontrada nas atividades estruturadas a que chamamos de jogos. (p.129)

Página | 67

Na forma interacional proposta como agência, a estrutura de jogo independe, mas o uso, o navegar, é o que define a construção do sentido e a experiência do espectador.

Murray (2003) define ainda um terceiro tipo de experiência estética imersiva, que é a **transformação**. Segundo a autora, a transformação permite ao usuário a navegação em ambiente digital por jornada própria, com possibilidades de alteração no conteúdo. Embora, Souza repercuta ainda o cinema imersivo², iremos direcionar o olhar considerando a experiência imersiva a partir desses aspectos.

Entende-se, pois, que esses três aspectos da experiência imersiva na relação com o audiovisual – imersão, agência, transformação -, ressaltados por Murray e Souza, nos auxiliam a relacionar a proposta narrativa através das quais os audiovisuais são produzidos e os usos que decorrem a partir da proposta. E, assim, podemos seguir com nossa reflexão a partir da observação de uma prática audiovisual, nem tida como a mais inovadora³, nem especial, mas que foi selecionada por meio de buscas realizadas e que nos apresentam questões a serem pensadas e analisadas conforme os conceitos trabalhados até aqui.

enredo, portanto, as personagens, paisagens, acontecimentos e outros elementos narrativos, desde que tomados no seu estado denotado" (p.118)

² Souza (2017, p. 250) explica que o cinema é dito imersivo, chamado também de imercine caracteriza-se por uma categoria representativa de todo suporte que permite sua visualização, que por sua vez, "corresponde a toda narrativa audiovisual que se manifesta em perspectiva espacial panorâmica e/ou tridimensional". O autor continua sua definição de imerfilmes relacionando-os aos próprios dispositivos tecnológicos através dos quais são assistidos, tais como óculos de realidade virtual, celulares, tablets, computadores, caves, hologramas, etc. "O imerfilme apresenta narrativas em que a imagem em movimento se manifesta em 360 graus, o que modifica as concepções da linguagem cinematográfica tradicional", afirma o autor (Souza, 2017, p. 250).

³ Embora o projeto "De repente" tenha sido premiado com um Leão de Cannes, em 2011.

Audiovisual e interação: uma prática semiótica

Convém dar conta, em primeiro lugar, especificando que as observações dessa prática semiótica estão longe de esgotar os sentidos propostos por ela. Além disso, importante frisar que a utilização do termo **semiótica** demarca o terreno metodológico através do qual as observações se dão. Não em seu sentido *stricto sensu*, nunca como apenas um texto, mas dialogando com os pressupostos do fundador da Semiótica Discursiva, A. J. Greimas, e o entendimento de que

o “texto” (grifos do autor) sempre foi um “modelo” para a construção e a descrição de qualquer tipo de fenômeno, independentemente de sua natureza expressiva e de seu tamanho” [...] Ou seja: o objeto da semiótica nunca foi, não é, nem nunca será o “texto-objeto-fechado” (livro, foto, quadro, filme, etc., que, aliás, muitas vezes fechado nem é), mas sim o “sentido” e sua articulação sob forma de “significação”. (Demuro, 2019, pp.87-88)

Se falamos no sentido e em sua articulação para significar por meio das práticas, é porque avançamos para a sociosemiótica⁴, cuja preocupação está centrada no social construído, ou seja, “nos discursos que nele circulam e pelos atos dos sujeitos que nele interagem” (Demuro, 2019, p. 89). O autor segue:

[...] antes de ser um método – ou pior, uma caixa de ferramentas passíveis de serem aplicadas a objetos de naturezas diversas – a semiótica e a sociosemiótica são uma maneira de olhar e abordar o mundo e seus fenômenos. Um olhar profundamente anti-essencialista, pelo qual nada – mundo, fenômenos, objetos, sujeitos, o social, a cultura, etc. – tem uma forma e uma identidade fixa, aprioristicamente definida e a-discursiva, nem nada existe independentemente de alguém que com ele interage, re-construindo e apreendendo, assim, seu sentido [...]. (p.90)

Junto dos demais conceitos apresentados e por esse olhar para o social e seus fenômenos re-construindo sentidos é que iremos abordar uma prática audiovisual contemporânea e as experiências promovidas por ela. Trata-se do videoclipe “De repente”, da banda mineira brasileira Skank (2011).

Souza (2017) propõe como metodologia observar determinadas características estéticas e narrativas. São elas: moldura, que consiste nas dimensões físicas em que a imagem é apresentada; visualidade, que diz respeito à disposição imagética da obra (2d ou 3D); receptividade do público ou a forma como o espectador dialoga com a obra;

4 Trata-se de sustentar as reflexões por um olhar teórico-metodológico construído nos estudos sobre os regimes de sentido e interação apresentados por Eric Landowski no livro *Interações Arriscadas* (2014b) e nas demais publicações posteriores, “teórico que se propõe a dar conta tanto dos regimes de sentido e interação que caracterizavam a gramática narrativa *standard* (grifos do autor) de Greimas”, pautadas pelo inteligível, “quanto de outros regimes que o semioticista lituano tinha vislumbrado sem, contudo, elaborá-los de modo sólido, coerente e coeso” (Demuro, 2019, p. 91), pautadas pelo sensível.

narrativa, que consiste na forma como é conduzida a narratividade do conteúdo; experiência, se é coletiva ou individualizada, e segmento no qual o audiovisual circula (pp. 252-253).

Para abordar a prática semiótica audiovisual, o videoclipe “De repente”, da banda brasileira mineira Skank, de 2011, seguiremos os passos de Barros (2019) para contextualizar o projeto – não mais disponível – mas, que movimentou mais de 30 mil vídeos, conforme registro da banda. O projeto se propôs a ser uma criação de forma colaborativa, na qual os participantes podiam tocar junto aos integrantes da banda.

Figura 2 – Frames do videoclipe “De repente”, participantes e artistas



Fonte: Projeto De repente, Banda Skank (2011)

O projeto desenvolvido junto ao coletivo *DontTryThis* reuniu “200 vídeos com versões da mesma música, com a participação de um grande número de músicos – profissionais e amadores – que mandaram suas gravações, cantando ou tocando algum instrumento”, conforme aponta Barros. Para o autor, as versões da canção exemplificam a experiência estética expandida, que podemos estender para o próprio conceito, já visto aqui, de cinema interativo, ou audiovisual expandido.

Página | 69

No caso do *SkankPlay* da canção *De repente* temos a concretização da experiência estética (no sentido da percepção, da *aisthesis*) convertida em experiência poética (no sentido da produção criativa, da *poiesis*). A participação ativa do espectador na interpretação da obra – no caso uma canção popular bem no estilo da cultura pop – deixa claro que a produção de sentidos não se limita ao que foi proposto no objeto estético, pois ela depende da percepção estética. (Barros, 2019, p. 246)

Retomando os conceitos anteriores, é válido descrever que tal prática audiovisual utilizou uma plataforma, um aplicativo, captação do show dos músicos, além da materialidade final disponibilizada, que foi o videoclipe. Podemos, assim, caracterizar essa prática como audiovisual interativo a ser experimentado como nos propõe Parente; também interativo para Souza, quando apresenta-se por única ou múltiplas telas retangulares, numa imagem bidimensional, cuja linguagem é hipermidiática (extrapolando a linguagem audiovisual ao utilizar-se de outras mídias e plataformas); do tipo agência a partir de Murray; e que busca um fazer-sentir, explorando potencialidades sensíveis, como define Landowski. Nesse caso, entendemos que a significação passa não só pelo inteligível, como também pela captura do sensível.

Apontamentos finais

A proposta aqui apresentada parte de uma reflexão sobre o audiovisual na contemporaneidade. Para isso, buscamos dissertar sobre os conceitos de tecnologia e manifestação da narrativa e como as experiências dadas a partir do audiovisual podem estar promovendo mais interatividade com os espectadores.

Nesse sentido, trazemos novamente Janet Murray, que, ao definir o aspecto de interação agência como resultado de uma decisão ou escolha do espectador, quer dizer como a partir de uma sensação experimental cuja ação decorrente é significativa nos mostra o caminho. Assim como Parente e Souza, com o cinema interativo, pensamos que esse seja o caminho a ser seguido nas análises de produções audiovisuais, que, atualmente, buscam cada vez mais espectadores com “capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (Murray, 2003, p. 127).

É, ainda, com Landowski (2014a), que entendemos que, para aprofundar essas análises, é preciso observar os dois tipos de processos de significância da prática semiótica audiovisual na contemporaneidade: a leitura e a captura. A leitura, que está fundada sobre o reconhecimento de formas figurativas, na “decifração das “significações” (grifos do autor); e a captura, que está pautada na “apreensão do “sentido” que emana das qualidades sensíveis — plásticas, rítmicas, estéticas — imanentes aos objetos” (Landowski, 2014a, p. 13).

Com Souza (2017) podemos olhar para as realidades interativas propostas pelas narrativas e para as possibilidades de experiência que podem ser produzidas. O autor diz que é possível relacionar público e obra por meio da empatia, das memórias, da expansão do conhecimento e das realidades “ao explorar universos que possam trazer novas perspectivas de compreensão de um mundo cada vez mais plural, e que por sua vez se amplia e se intensifica quando as histórias favorecem elevada sensação de imersão” (Souza, 2017, p.44).

Por fim, entende-se que ainda hoje há um predomínio de produções cujas narrativas se apoiam no audiovisual tradicional, clássico. Entretanto, se apontarmos para as questões das produções e narrativas audiovisuais que estão por vir, veremos os desafios desconhecidos. Um deles é a necessidade urgente de análises que possam promover formas de leitura das experiências partilhadas pelos espectadores em obras interativas.

Referências

Araújo, C. E. D. (2008). *Caminhos da Produção audiovisual contemporânea: arte, mídia e tecnologia digital*. Acedido a 29 de setembro de 2021, em <http://www.rua.ufscar.br/caminhos-da-producao-audiovisual-contemporanea-arte-midia-e-tecnologia-digital/>.

Barros, L. M. (2019). O giro lúdico na experiência estética audiovisual musical. In Picado, Benjamin (Organizador). *Escritos sobre Comunicação e experiência estética: sedimentos, regimes e modalidades* [recurso eletrônico]. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG. pp. 233-250.

Barthes, R. [et al.] (2011). *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Denson, S., Leyda, J. (2016). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film* Falmer: REFRAME Books.

Demuru, P. (2019). De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. In *Galaxia (São Paulo, online)*, ISSN 1982-2553, Especial 2 - Algirdas J. Greimas, dez. 2019, pp. 85-113. Acedido a 5 de outubro de 2021, em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019545630>.

De Repente (2011). Banda Skank. Clip Oficial # 14020. Acedido em 12 de outubro de 2021 em <https://www.youtube.com/watch?v=UkZN3QgklRA>.

Landowski, E. (2014a). Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. In *Galaxia (Online)*, n. 27, p. 10-20, jun. 2014. Acedido a 10 de outubro de 2021, em <https://doi.org/10.1590/1982-25542014119609>.

Landowski, E. (2014b). *Interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Manovich, L. (2016). What is Digital Cinema? In Denson, Shane, Leyda, Julia (2016). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film* (Falmer: REFRAME Books. pp. -50.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp/Itaú Cultural.

Parente, A. (2007). Cinema do dispositivo. In Penafria, M. e Martins I. M. *Estéticas do digital. Cinema e Tecnologia*. Covilhã: LABCOM, 2007. Acedido em 25 de setembro de 2021, em http://labcom.ubi.pt/ficheiros/penafria-esteticas_do_digital.pdf.

Rüdiger, F. (2013). *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. 2a ed. Porto Alegre: Editora Sulina.

Teixeira, S., Ferrari, P. (2016). *TV digital x internet: concorrentes ou aliados*. In Lucia Santaella (org.). *Novas formas do audiovisual*. São Paulo: Estação das Letras, pp. 244-263.

Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus.

Sobchack, V. (2016). *The Scene of the Screen: Envisioning Photographic, Cinematic, and Electronic "Presence"*. In Denson, Shane, Leyda, Julia (2016). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film* (Falmer: REFRAME Books. pp. 88-128.

Souza, G. M. (2017). *Cinema imersivo: Narratividade Cinematográfica na Perspectiva da Realidade Virtual*. (Tese). Universidade Federal de Goiás. Programa De Pós-Graduação em arte e cultura visual.

Notas sobre a autora:

Carolina Fernandes da Silva Mandaji

cfernandes@utfpr.edu.br

Universidade Tecnológica Federal do Paraná Texto

ORCID: 0000-0003-2857-5925

Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Pós-Graduação da PUC/SP. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (2001) e Cinema pelo Centro Europeu (2018). Professora Associada do Curso de Comunicação Organizacional do Departamento de Linguagem e Comunicação (DALIC) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Tem experiência na área de Comunicação (com ênfase em Audiovisual e Televisão) e desenvolve projetos em Sociosemiótica e Audiovisual no Grupo de Pesquisa LAPPIS (Laboratório de Pesquisa e Produção em Imagem e Som). Atualmente desenvolve um projeto de pós-doutoramento junto ao Grupo de Estudos Audiovisuais da Universidade de Santiago de Compostela.

As Rotinas Jornalísticas como arma contra as *Fake News* A Agência Lusa como agente ativo da literacia mediática

Margarida Batista

Resumo

A informação manipulada com o propósito de se fazer passar por notícia tem gerado grande desconfiança dos cidadãos em relação aos média, numa sociedade que não está preparada para lidar com este género de situação. Os próprios media, tentando manter-se como pioneiros das notícias, tentam também delinear estratégias de combate à desinformação. E a responsabilidade só aumenta se falarmos de agências noticiosas, como a Agência Lusa. Neste sentido, e numa primeira abordagem, recorremos a autores como Fontcuberta (2002), Kovach & Rosenstiel (2004) ou Ryfe (2012) de modo a discutirmos o conceito de verdade aplicado ao jornalismo, bem como a relevância das rotinas jornalísticas. Em seguida, e com base na observação direta das dinâmicas aplicadas na Lusa, além da análise de três entrevistas realizadas a profissionais da agência, identificaremos os principais mecanismos utilizados no combate às *fake news*, procurando ainda estimular a reflexão das seguintes questões:

1. A Agência Lusa atua de forma direta na luta contras as *fake news*?
2. As rotinas jornalísticas, como a verificação ou o contraditório, são respeitadas enquanto métodos de combate à desinformação?
3. A Lusa identifica-se como agente ativo na estimulação da literacia mediática?

No final, tentaremos discuti-las enquanto mecanismos de combate manipulação informativa.

Página | 73

Abstract

The manipulated information that attempts to pass itself as news has led to many breaches of citizens' confidence in the media and them faced with pressure for being the pioneers in breaking news try, at the same time, find strategies to combat disinformation in a social context that is not prepared to deal with this. The responsibility is bigger if we talk about news agencies, like Agência Lusa. In a first instance, we resort to authors such as Fontcuberta (2002), Kovach & Rosenstiel (2004) or Ryfe (2012) in order to discuss the concept of truth in journalism and the relevance of journalistic routines. Later, based on the participatory observation of the dynamics of Lusa and through an analysis of three interviews carried out to professionals from company, we intend to identify its main strategies to stop disinformation, stimulating too reflection answering the following questions:

1. Does Agência Lusa act directly in fighting for non-proliferation of fake news?
2. Are respected journalistic routines, such as verification or the contradictory, essential to combat fake news?
3. Does Agência Lusa identify itself as an active agent as stimulating media literacy?

Then, we will discuss these strategies as a way of "fighting" the phenomenon.

Introdução

A emergência do ciberespaço trouxe consigo novas oportunidades, como a possibilidade de aproximação do cidadão aos meios de comunicação social.

Mas isso criou, ao mesmo tempo, uma lacuna: a desconfiança face ao jornalismo, a par com a crescente disseminação de *fake news*.

Este parece-nos ser o termo mais indicado para nos referirmos aos efeitos do fenómeno, pois na maioria das vezes a questão não se prende tanto com a transmissão de informação errada, mas sim contextualmente distorcida.

Deste modo, pretendemos destacar a importância das rotinas jornalísticas como antídoto no combate às *fake news*, salientando o questionamento e a verificação enquanto elementos-chave para a boa prática do jornalismo.

Em particular, discutiremos as dinâmicas aplicadas na Agência Lusa como estratégia de combate à proliferação de desinformação no espaço público, partindo da análise de três entrevistas realizadas a profissionais com funções editoriais e cargos de chefia neste órgão de informação.

Por fim, tentar-se-á perceber se a agência de notícias portuguesa se (re)vê como um agente ativo e impulsionador da educação cívica e social na luta contra a desinformação através do seu trabalho.

1. O conceito de verdade aplicado ao jornalismo

A verdade enquanto conceito não é algo linear e quando aplicado ao jornalismo a sua natureza é mutável, dependendo de diversas circunstâncias.

O contexto enquanto objeto jornalístico oferece-nos, à partida, uma dada verdade com base em determinadas variáveis (no caso de um acidente, o número de mortos, por exemplo) e que se trata de forma prática ou funcional da verdade (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.42).

Desta forma, a verificação dos factos deve ser feita com rigor e objetividade, dado que o papel do jornalismo deve ser de orientação dos indivíduos e das comunidades: "Crowds need people who can analyse the community (...). They need journalists" (Ryfe, 2012, p.186).

Como explicam Fowler-Watt & Allan (2013), a relação de confiança entre o jornalista e o leitor reside nesta cultura de verificação, sobretudo numa época em que se tem acesso às histórias antes de estas serem sequer noticiadas (p.7).

Portanto, a premissa central é a de que todas as informações devem ser devidamente enquadradas de forma a que o cidadão perceba qual o impacto que determinada informação tem na sua vida.

2. Fake News: se é ‘falsa’ não é ‘notícia’

O termo *fake news* parece-nos ser o mais indicado para nos referirmos ao fenómeno da desinformação, na medida em que não pretendemos abordá-lo como sendo apenas a divulgação de informação falsa, mas sobretudo manipulada.

E, embora lhe esteja associada a dicotomia de ‘falsa’ e ‘notícia’, no nosso entender, se um conteúdo é falso não deverá ser considerado notícia, dado o critério de verdade associado às mesmas.

Indo um pouco mais além, pode dizer-se que, ao contrário das *fake news*, que remetem à manipulação (Meneses, 2018, p.42), ou seja, supõem “sempre uma intencionalidade do emissor” (Fontcuberta, 2002, p.26), as *false news* resultam da “irresponsabilidade dos jornalistas na forma como trabalham as informações” (Meneses, 2018, p.40) - “misinformation” (Wardle, 2017).

Porém, na nossa opinião, as *false news* não retiram responsabilidade ao jornalista que, movido da sua consciência profissional e social, deverá garantir que a notícia seja fiável à verdade dos factos e assim servir de base rigorosa para as tomadas de decisão dos cidadãos numa sociedade que se pressupõe democrática.

No que concerne às organizações jornalísticas, estas têm um papel primário e fulcral na definição de linhas orientadoras e políticas de credibilidade associadas ao seu trabalho, o qual, mais do que vender informação, deve ser de educação e orientação da sociedade.

3. O caso da Agência Lusa – a responsabilidade de ser o fornecedor de notícias

Uma agência de notícias é um meio de comunicação que além de produzir a sua própria informação a vende a outros canais informativos. Em Portugal, a Lusa é a única agência noticiosa, sendo ainda a maior a difundir em língua portuguesa a nível mundial.

Partindo da observação das suas dinâmicas (observação direta) e também das entrevistas realizadas a três profissionais com funções editoriais e cargos de responsabilidade (Diretora de Informação, Luísa Meireles; Editora da secção “País”, Rosa Carreiro; Responsável pelos estágios da empresa, Sofia Branco), pretendemos destacar as principais rotinas utilizadas pela agência como forma de combater a proliferação de notícias falsas e/ou manipuladas.

Como afirma Sofia Branco: “todas as agências de notícias têm um papel fundamental porque são responsáveis por grande parte do noticiário disseminado”,¹ algo reforçado por Luísa Meireles: “a Lusa tem uma imagem de grande credibilidade e isso é feito também pelos jornalistas”.²

A Diretora de Informação refere que as *fake news* são como uma “chaga da informação dos tempos modernos” e Rosa Carreiro sublinha a relevância da agência ao

¹ Entrevista realizada em 18 de dezembro de 2018.

² Entrevista realizada em 18 de dezembro de 2018.

afirmar que é a cautela no acesso e citação das fontes de informação que protege os seus jornalistas em relação aos outros órgãos de comunicação.³

Em 2019, a Lusa organizou, em parceria com a agência de notícias espanhola EFE, uma conferência sobre as *fake news*, além de ter lançado um site temático⁴, no qual é possível aceder a textos e vídeos informativos acerca da temática, assumido assim um papel ativo ao envolver-se no debate pela problemática.

Deste modo, pode salientar-se que a agência funciona como que um modelo representativo do que deverá ser o jornalismo: objetivo e verdadeiro; rigoroso e transparente; social e democrático.

4. Considerações Finais

A necessidade de informação permanentemente atualizada tem levado a quebras na precisão das notícias (Pauner Chulvi, 2018), muito devido também ao período economicamente instável que a indústria atravessa.

Rosa Carreiro teme que o negócio das notícias corrobore o serviço público: “Queremos vender, mas acaba por se cair no que supostamente o leitor quer” (2018)⁵.

O jornalismo implica transmitir a verdade e os jornalistas devem lembrar-se que “não são como os empregados de outras empresas” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.53).

Página | 76

O processo de verificação deve ser tão intenso quanto necessário na busca pela verdade, pois a não distinção entre um facto e uma opinião trará consequências sociais.

As rotinas jornalísticas são parte fundamental em todo o processo de produção noticiosa, ajudando os jornalistas a gerir e a garantir informação de qualidade: “routines are functional for news organizations (...) as they aid predictability (...) thereby creating clear, agreed-upon avenues for agency” (Lowrey, 2014).

As agências noticiosas, sendo decisoras primárias daquilo que será veiculado, devem estar munidas de ferramentas técnicas, mas também de competências valorativas sobre aquilo que é a notícia – fazer o contraditório, verificarem, serem rigorosas na sua informação, objetivas - e a Lusa tem feito muito bem esse trabalho, colocando a sua tónica na pergunta “tens a certeza?”, antes da publicação da notícia.

Estas funcionam como alicerces dos outros meios e a certeza dos factos é o elemento que as três entrevistadas referem como relevante em todo o processo de verificação de informação.⁶ Por exemplo, a agência não escreve “a Lusa apurou”, mas identifica sempre a proveniência da informação.

A Lusa também não faz desmentidos de notícias falsas, avançando apenas com informações quando há dados e/ou confirmações oficiais que comprovem a sua veracidade.

Contudo, e do nosso ponto de vista, a agência poderia ser mais interventiva no sentido de, não apresentando desmentidos, avançar com informação já existente, factual, mas que esclarecesse situações de informação ambígua, por exemplo, atribuindo-lhe o devido contexto, desde logo no título.

³ Entrevista realizada em 18 de dezembro de 2018.

⁴ “Combate às Fake News – uma questão de democracia” - <https://combatefakenews.lusa.pt/>

⁵ Entrevista realizada em 18 de dezembro de 2018.

⁶ Entrevista realizadas em 14 e 18 de dezembro de 2018.

De um modo geral, consideramos que a Lusa tem contribuído para elevar os padrões de literacia mediática junto da sociedade, disponibilizando o seu material informativo, numa altura em que o jornalismo divide protagonismo com as redes sociais, um meio onde o escrutínio não é imposto e onde todos são facilmente manipulados.

Por exemplo, foi decisão da agência tornar aberto o acesso às notícias relacionadas com a pandemia de Covid-19, ao invés de mantê-las restritas a subscritores do *site* (Lusa, 2020), contribuindo assim para uma opinião pública mais informada e mostrando a sua sensibilidade perante uma sociedade carente de informação precisa e rigorosa.

O seu papel tem sido sobretudo de reflexão sobre aquilo que é a problemática das *fake news* e a sua ação é demonstrativa disso, como vimos pela organização da conferência e do lançamento do *site* dedicado ao tema. A Lusa acaba por servir de exemplo para que outras organizações criem as suas próprias iniciativas e estratégias de combate à desinformação.

É tempo, pois, de converter a ameaça da desinformação numa oportunidade. Caso contrário, o preço a pagar será o de uma sociedade fragmentada e cujo único rumo será o da mentira e do retrocesso humano.

5. Referências Bibliográficas

Branco, S. (2018) in *Agências de Notícias: que papel no combate às fake news?* Pp. 128,129. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30653/1/RELAT%c3%93RIO%20FINAL%20DE%20EST%c3%81GIO%20-%20Margarida%20Batista.pdf>

Carreiro, R. (2018), in *Agências de Notícias: que papel no combate às fake news?* Pp.136,140. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30653/1/RELAT%c3%93RIO%20FINAL%20DE%20EST%c3%81GIO%20-%20Margarida%20Batista.pdf>

Fontcuberta, M. de. (1999). *A Notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.

Fowler-Watt, K; Allan, S. (2013). *Journalism: New Challenges – International News Agency: Global Eyes that Never Blink – Phil MacGregor*. Centre for Journalism & Communication Research. Bournemouth University. Disponível em <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges/>.

Kovach, B; Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo – o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*” (1ª Edição). Coleção Comunicação. Porto: Porto Editora.

Lowrey, W. (2014). News Routines. Em W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia Of Communication* (p. wbiecn028). John Wiley & Sons, Ltd. Disponível em <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecn028>.

Lusa (2020). Covid-19: Lusa abre acesso a notícias publicadas no 'site' da agência. Disponível em <https://www.lusa.pt/article/OWn~VtjfeG~Myqzx0ZtDTMSZM5iuS11/covid-19-lusa-abre-acesso-a-not%C3%ADcias-publicadas-no-site-da-ag%C3%AAncia>.

Lusa (2019). Combate às Fake News – uma questão de democracia. Disponível em <https://combatefakenews.lusa.pt/>.

Meireles, L. (2018) in *Agências de Notícias: que papel no combate às fake news?* Pp.130, 135
Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/30653/1/RELAT%c3%93RIO%20FINAL%20DE%20EST%c3%81GIO%20-%20Margarida%20Batista.pdf>

Meneses, J. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatório da Comunicação* [OBERCOM], pp. 37 – 53. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>.

Pauner Chulvi, C. (2018). Noticias Falsas y Libertad de Expresión e Información. El control de los contenidos informativos en la red. In *Teoría y Realidad Constitucional*, Nº 41, pp. 297 – 318. Disponível em <http://revistas.uned.es/index.php/TRC/article/viewFile/22123/18051>.

Ryfe, D. (2012). *Can journalism survive? An inside look at American newsrooms*. Cambridge, England: Polity Press.

Wardle, C. (2017). Fake News. It's complicated. In *First Draft*. – *Medium Corporation*. Disponível em <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

Notas sobre a autora:

Margarida Batista

Master Degree in Media & Society,
Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal

Testemunhos

Jornalismo Regional e a COVID-19: O Caso do *Alto Alentejo*¹

Tiago Miguel Silva

Ser jornalista num meio regional não é, por si, tarefa fácil em tempos ditos normais e muito menos em épocas opcionais. Se a proximidade que nos caracteriza e em muito ajuda no trabalho diário também pode ser um entrave em situações mais delicadas.

Tendo vivido e experienciado, sempre a exercer as minhas funções jornalísticas, a pandemia de COVID-19, confrontei-me com vários problemas, mas também sublinho a força e perseverança de toda uma equipa, neste caso a do jornal, que continuou o seu trabalho de informar, sensibilizar e explicar às pessoas do distrito o que se estava a passar e qual o impacto da pandemia nas suas terras. Neste campo, tenho de frisar que, ao contrário de muitas outras publicações, no jornal *Alto Alentejo* mantivemos a nossa publicação semana (em papel), bem como a edição online, sem nunca reduzir o número de páginas, o que poderia ser mais fácil.

Obviamente que a pandemia e a consequente declaração do Estado de Emergência vieram alterar aquilo que eram as rotinas de um jornal muito virado para as pessoas e agenda estava muito dependente da agenda, que a partir do decreto ficou completamente limpa. Tivemos, por isso, de adaptar o nosso trabalho àquilo que eram as circunstâncias e optámos por uma forma lúdica e de sensibilização, com conteúdos de opinião e matérias sobre regras e normas. Paralelamente, e sem perder aquele que é o nosso objectivo principal, tentámos informar as pessoas da situação pandémica, o que de início foi desastroso. E foi desastroso porque a comunicação das entidades oficiais falhou em toda a linha. Obviamente que ninguém está preparado para uma situação como a que vivemos, mas também ninguém se lembrou que naqueles tempos, mais do que nunca, a comunicação clara e eficaz era importante para as pessoas e para o trabalho jornalístico, pelo menos aquele que se pauta pela verdade e pela honestidade.

Ora, numa primeira fase apenas tínhamos acesso ao famoso boletim da Direcção-Geral de Saúde, que apenas divulgava número totais nacionais, sendo que esta mesma entidade, numa primeira fase, se recusava a dar números por concelhos, justificando que não queria pôr em causa as pessoas infectadas. Numa segunda fase, o boletim da DGS, de forma semanal, começou a incluir a listagem de todos os concelhos com casos activos.

Com esta vaga forma de comunicar, tornou-se complicado informar as pessoas sobre a situação no distrito. Estivemos, pois, entre Março e Novembro, completamente às escuras, não havendo qualquer informação da ULSNA e sendo que o próprio Gabinete de Comunicação da ULSNA se recusava a confirmar a existência de casos. Importa assim

¹ Este testemunho não foi escrito segundo o acordo ortográfico.

referir que apenas em Novembro de 2020, mais propriamente no dia 4, foi publicado o primeiro boletim com informações sobre os números da pandemia no distrito de Portalegre, isto quando já outras unidades de saúde de outras regiões faziam essa comunicação.

Apesar da falta de informação do órgão competente nesta matéria, nomeadamente a ULSNA, fazendo lembrar outros tempos em que os jornalistas eram mal vistos por simplesmente questionarem, conseguimos fazer o nosso trabalho recorrendo às informações detidas pelos presidentes de Câmara.

Importa referir que / a falta de informação criou um sentimento de dúvida e ansiedade nas pessoas, o que obrigou as Câmaras Municipais dos 15 concelhos do distrito a criarem boletins diários sobre situação epidemiológica nos seus respectivos / municípios, por forma a colmatar as falhas de comunicação originados por outros.

Isto obrigou a que estivéssemos em contacto permanente com os presidentes de Câmara, o que aconteceu durante meses, no sentido de poder dar às pessoas as informações que tanto aguardavam.

Já mais recentemente, os problemas continuaram, com Câmaras e ULSNA a publicarem diariamente número com várias discrepâncias. Embora tenhamos tentado explicar estes números não coincidentes, não fomos bem sucedidos, porque ninguém quis ser o “portador das más notícias”

Se coisas houve que correram mal, também houve aspectos positivos e aqui tenho de sublinhar o papel dos presidentes de Câmara, Bombeiros, presidentes de instituições que sempre se mostraram disponíveis para prestarem as devidas informações, principalmente na altura em que muitos surtos foram detectados. Tudo isto se deveu à proximidade que temos com todos e cada um.

Página | 80

Contudo, toda as falhas de comunicação levaram a que as pessoas começassem a duvidar das notícias divulgadas por órgãos de comunicação fidedignos e gerando desinformação nas redes sociais, o que foi muito difícil de combater nestes tempos.

Tudo isto levou que puxássemos pela imaginação no sentido de dar a conhecer o que estava a passar, as dificuldades que muitos sectores passaram e também exemplos de solidariedade vindos da população.

Hoje, já com alguma distância e sem falsas modéstias, considero que fizemos um trabalho primoroso, sem cair em sensacionalismos e reportando-nos apenas aos factos, apesar de todos os constrangimentos sentidos.

Notas sobre o autor:

Tiago Miguel Silva

altoalentejo.tiago@gmail.com

Jornalista do Alto Alentejo, licenciado em Jornalismo e Comunicação
pela ESECS

Estágios em tempos de Pandemia

Ana Bruno
Matilde Castanho

O mundo do trabalho e dos estágios sempre foi bastante complexo, porém, veio a agravar-se devido à pandemia e às complicações que a mesma causou nas empresas e instituições.

No entanto, a evolução tecnológica permitiu apaziguar esta adversidade e as organizações rapidamente perceberam que a melhor forma de proteger os seus trabalhadores e de prosseguir com as atividades laborais passava pelo teletrabalho.

Neste momento, um computador com acesso à *internet* passou a ser a ferramenta de trabalho mais importante e muitos dos estágios realizados durante 2020 e também ao longo de 2021 só se puderam realizar sobre essas mesmas circunstâncias.

Visto por um lado, a realização dos estágios nesta conjuntura já é positiva, porém esta questão aumentou um pouco as adversidades e o nível de dificuldade. Muitos dos estudantes não estavam preparados a nível psicológico para ficar em casa durante meses a trabalhar à distância no estágio e na realização do relatório do mesmo. A questão das desigualdades também se acentuou, uma vez que muitos não detinham as condições ideais, tanto a nível técnico (computador, *internet*), como a nível monetário (com as despesas a acumular-se e as empresas com cada vez mais dificuldades).

Página | 81

Para Bárbara Araújo, licenciada em Jornalismo e Comunicação, na vertente de Comunicação Organizacional, o período de estágio foi de grande ansiedade, pois o seu grande objetivo era estagiar num organismo público, mais concretamente numa Câmara Municipal. Foi bastante difícil encontrar um local de estágio e foi em Ponte de Sor que a oportunidade apareceu, no final do verão.

Estava disposta a deslocar-se para a cidade, porém tal acabou por não ser necessário, uma vez que o município preferiu que o estágio fosse realizado em regime de teletrabalho. Bárbara considera que as maiores dificuldades se prenderam exatamente com a distância, que interferiu na comunicação e na atribuição de tarefas «*acabava por ter alguns tempos livres e se estivesse presencialmente no local até poderia fazer outras coisas*». No entanto, refere que as circunstâncias acabaram por não condicionar o seu estágio, até porque grande parte do seu trabalho se centrou nas redes sociais e foi uma grande motivação para a mesma edificar novos projetos.

A estudante Rafaela Mendes escolheu um órgão de comunicação social local para completar a sua licenciatura em Jornalismo e Comunicação, na vertente de Jornalismo. Após se ter deparado com algumas dificuldades em contactar com meios de comunicação nacionais, devido à situação pandémica do país, a aluna viu-se obrigada a alterar os seus planos originais. Ao falar sobre as maiores dificuldades que enfrentou, a aluna aponta que se sentiu «*freelancer, sem quaisquer ajudas nem contactos de uma redação ou supervisor*». Rafaela lamenta ter concluído a sua licenciatura sem ter experienciado o ambiente de uma redação, ou ter conseguido formar ligações com

outros profissionais da comunicação, acrescentando: *«sei que esta diferença a nível de local de estágio pode significar bastante no meu currículo»*.

Ana Alexandra Antunes, licenciada em Jornalismo e Comunicação, na vertente de Comunicação Organizacional, considera que o processo de estágio já é difícil por si só e, com a pandemia, tornou-se ainda mais desafiante. Tentou procurar estágio curricular na área da saúde e acabou por conseguir na *Miligrama – Comunicação em Saúde*, onde ficou em regime de teletrabalho, assim como todos os trabalhadores da organização.

Ana afirma que as maiores dificuldades se deveram à distância, nomeadamente na conciliação da autonomia e na atribuição de tarefas, acrescentando que *«a realização de um estágio em teletrabalho implica termos a responsabilidade de cumprir horários e fazer o trabalho que é necessário independentemente das distrações que possamos ter em casa»*. Apesar das dificuldades, para Ana, a experiência foi bastante enriquecedora, sentiu-se acompanhada pelos membros da organização e afirma que nestas circunstâncias a força de vontade e a resiliência ajudaram a ultrapassar os obstáculos.

Na perspetiva de Maria Bôto, aluna formada da vertente de Jornalismo, a oportunidade de realizar o estágio em teletrabalho no jornal *Público* permitiu-lhe preencher uma lacuna na secção de Local do mesmo órgão de comunicação. Tendo ficado responsável pelo território do Alto Alentejo, revela que a sua maior dificuldade foi estabelecer uma rede de contactos e fontes que tivessem disponibilidade para abordar as temáticas que pretendia desenvolver, *«para um jornalista de primeira viagem é muito difícil escrever sobre as pessoas e a terra»*. No entanto, a estagiária aponta a falta de acompanhamento presencial, por parte de um orientador em exercício de profissão, como um obstáculo que foi forçada a superar, recorrendo a alternativas e ferramentas que lhe foram disponibilizadas. Maria Bôto faz um balanço positivo do seu estágio, confessando que *«foi gratificante ver as minhas peças publicadas no digital e no jornal impresso, que guardo com todo o carinho e com a esperança de ter uma nova oportunidade para fazer o que gosto»*.

Também no Público estagiou Rui Godinho, aluno licenciado na vertente de Jornalismo. Apesar da dificuldade inegável em estabelecer contacto com possíveis órgãos de comunicação que estivessem disponíveis para o acolher durante os três meses de estágio curricular, foi aceite pelo jornal nacional, em regime presencial. Afirmando ter sido uma experiência positiva, marcada pela aprendizagem e espírito de camaradagem entre colegas, que se revelou necessária para o seu crescimento enquanto profissional, Rui acrescenta que *«também houve dificuldades. A maior, e aquela que acho que revela muito acerca do sector dos média atualmente, acabou por ser o acompanhar do fluxo de informação constante, desde manhã à noite»*.

O Setubalense foi a escolha de Raquel Marvão, formada na vertente de Jornalismo. Em regime de teletrabalho, a aluna revela que as maiores complicações consistiram na produção de conteúdo jornalístico de âmbito local, visto estar afastada da área de interesse do órgão de comunicação. *«Notei que a própria organização do jornal ainda preza muito o contacto presencial com as fontes de informação. Os restantes membros do jornal conseguiam, ainda assim, deslocar-se presencialmente aos locais pois viviam naquela região»* confia Raquel, acrescentado que esta distância dificultou o seu processo de aprendizagem e marcou a sua experiência enquanto estagiária.

Notas sobre as autoras:

Ana Catarina Bruno

anabruno1999@gmail.com

aluna do Mestrado Média e Sociedade

Matilde Castanho

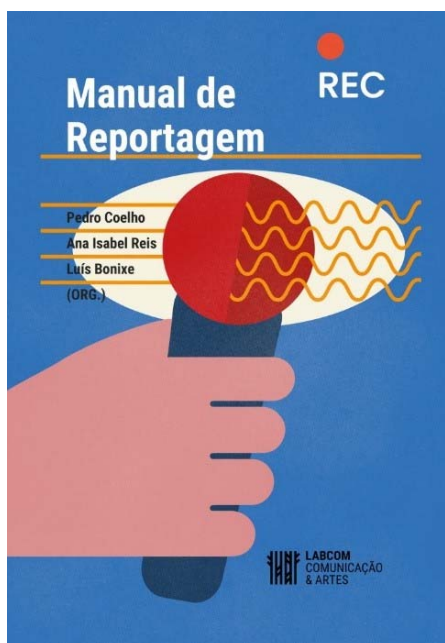
19217@ipportalegre.pt

aluna do Mestrado Média e Sociedade

Resenha

**Coelho, P.; Reis, A. I.; Bonixe, L. (org) (2021) *Manual de Reportagem*.
Covilhã: LABCOM**

Alexandre Lambuzana
Raquel Marvão



O livro *Manual de Reportagem* faz parte da coleção “Livros de Comunicação” e foi publicado em 2021. Conta com mais de uma dezena de artigos de vários autores desde jornalistas a investigadores e foi organizado por Pedro Coelho, Ana Isabel Reis e Luís Bonixe. A ideia do livro surgiu no âmbito do projeto intitulado REC (Repórteres em Construção). Este projeto teve início em janeiro de 2017, no 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, onde foi formada uma redação multiplataforma (constituída por estudantes e professores de Jornalismo de todo o país) para cobrir os quatro dias do evento. O evento foi marcante e resultou no projeto REC.

A obra tem na sua totalidade 364 páginas. Pretende refletir sobre a reportagem como temática essencial para o jornalismo e está dividida em três partes. A primeira parte, intitulada “A

Reportagem: o género nobre”, procura realizar uma ampla reflexão sobre o tema. No entanto, como sublinha Ana Isabel Reis (2021), “mais do que compilar estudos académicos ou fazer o estado da arte, o que se procura é dar lugar ao debate e à reflexão, trazer pontos de vista sobre a história, a narrativa, a ética e de como tudo isto se cruza no ensino da reportagem nos cursos de ciências de comunicação e jornalismo” (p.31).

Entre os artigos que configuram a primeira parte do livro (“Genealogia da Reportagem”, de Jacinto Godinho; “A Reportagem e o Jornalismo Literário”, de Isabel Soares; “Investigar o sensível”, de Carla Batista e “O ensino da reportagem em Portugal e no Brasil”, da autoria de Sandra Martinho, Pedro Coelho e Lourival Galvão Júnior), sublinhamos as reflexões que Carla Batista desenvolveu no seu artigo “Investigar o sensível”. A autora começa por destacar que necessitamos de um jornalismo cosmopolita. Ou seja, vivemos num mundo globalizado e digital, onde a informação circula com uma grande velocidade. No entanto, há várias formas de “fazer jornalismo”: há até quem use o jornalismo como meio de ativismo.

De facto, as várias práticas jornalísticas ao redor do mundo deixam-nos um desafio:

A complexidade da experiência humana moderna, sujeita à pressão de compreender e responder a desafios globais (políticos, migratórios, ambientais, tecnológicos) obriga a repensar e a expandir os princípios fundadores das formulações ideológicas que orientaram a conduta dos jornalistas no passado. (Baptista, 2021, p. 78).

Ou seja, devemos repensar as nossas condutas para praticar um jornalismo voltado para o século XXI.

O artigo sublinha a questão daquilo que é eticamente correto ou incorreto no exercício da profissão de jornalista, o que nos faz repensar as práticas que utilizamos, isto devido aos vários códigos éticos e deontológicos existentes e também devido àquilo que é experienciado pelos jornalistas ao redor do mundo. O choque cultural e civilizacional por vezes não é posto em causa; daí a autora referir que é necessária a existência de um jornalismo cosmopolita, ou seja, um jornalismo internacional que chegue a todos os países e que promova uma sociedade mais democrática, algo que não acontece por exemplo nos países africanos, de leste, asiáticos e até mesmo em certos países da América do Sul.

A autora relaciona também o jornalismo com o poder político. Enquanto “quarto poder”, o jornalismo tem o dever de manter os cidadãos não só informados, como também formados, ou seja, deve transmitir apenas as informações de modo a que os cidadãos possam formar opiniões próprias e, na política, o cenário não muda, pois os cidadãos devem ter em conta aqueles por quem são governados de modo que possam usufruir das práticas democráticas e impor os seus direitos, não seguindo os caminhos de um estado autoritário e opressor.

Com este artigo, Carla Batista procurou sobretudo “levantar” pistas para uma reflexão ética no que toca às transformações do jornalismo e da sociedade, uma vez que o primeiro é um dos pilares do segundo.

Oportuno será ainda assinalar a seguinte frase: “O pensamento ético jornalístico produz um discurso que legitima a tomada de decisões em contexto profissional” (Batista, 2021, p.92). A ética depende também da nossa consciência e daquilo que é considerado certo ou errado no exercer da profissão, mas como todos nós temos opiniões divergentes, é necessária a existência de um código comum a todos os jornalistas para que a transmissão de informação seja feita num só sentido: o de informar e manter uma sociedade prática.

Conclui-se, portanto, que, para realizar um “relato do mundo” global (um jornalismo cosmopolita), é necessário que a prática jornalística inclua “respeito moral, reciprocidade igualitária” e “alguma metafísica” (Batista, 2021, p. 92).

A segunda parte do livro, intitulada “A reportagem e a especificidade das plataformas”, conta com quatro artigos que espelham reflexões sobre a imprensa escrita, a rádio e o online. Entre as diversas abordagens, destacamos o artigo “Quando as linguagens se fundem na Reportagem Multimédia”. Corresponde ao capítulo 8 e pretende explorar os crescentes avanços que se têm observado na área do jornalismo e, mais especificamente, na Reportagem Multimédia, destacando-se as diversas

potencialidades deste novo meio de produzir conteúdo jornalístico bem como as múltiplas ferramentas e os elementos que devem figurar numa reportagem.

A autora Teresa Abecasis (2021) optou por iniciar o texto partindo de uma questão para reflexão: “O que é uma reportagem multimédia?”. Entre os vários caminhos apontados, Abecasis recorda que: “O mundo do multimédia abarca um vasto leque de ferramentas e não implica necessariamente um investimento avultado. No entanto, como qualquer reportagem, necessita de pensamento próprio, planeamento e tempo” (p.189). Nesta perspetiva, a autora conclui que “uma tendência é clara: o jornalismo será cada vez mais visual. (p.121)

Após apresentar alguns exemplos do que seriam boas práticas multimédias, Abecasis (2021) aponta três ideias-chave:

O multimédia permite juntar vários elementos diferentes - textos, fotografias, vídeos, infografias, mapas, etc. - mas não precisa de todos: cada elemento deve ter uma intenção própria e acrescentar valor informativo; - Não há uma fórmula universal para as reportagens multimédia. Ela é definida em função da história que queremos contar, dos jornalistas que a vão trabalhar e dos meios disponíveis; - O pensamento multimédia começa na redação, ainda antes de sairmos para o terreno. Se partirmos com uma ideia do formato com que queremos construir a reportagem, isso facilita a captação dos elementos necessários para o fazer. (2021, p.203)

Página | 86

O *Manual de Reportagem* na sua terceira parte oferece ao leitor visões pessoais e relatos de jornalistas. De facto, são “quase três dezenas de vozes inquietas que aqui reunimos [...] contam-nos histórias limite, revelam-nos dilemas éticos, expõem-se a eles e ao método que usam para relatarmos, “com todos os sentidos”, a realidade que observam” (Coelho, 2021, p. 209).

Em síntese, o *Manual de Reportagem* é uma obra que contribui para alargar a reflexão sobre este género nobre do jornalismo e que alberga uma vasta coletânea de artigos que proporcionam um questionamento sobre as práticas jornalísticas atuais.

Notas sobre os autores:

Alexandre Lambuzana

alexandre.lambuzana7@gmail.com

É aluno do Mestrado Média e Sociedade na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre.

Raquel Marvão

raquel.marvao@gmail.com

É aluna do Mestrado Média e Sociedade na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre.

