

Revista Comunicando

ISSN 2182-4037

Vem e traz um
problema...
de investigação!

Os recursos e as soluções teórico-metodológicas



N.º 1
Vol. 5

Editores

Renata de Freitas
Hélder Prior
Fábio Ribeiro
Mafalda Oliveira
Sandra Oliveira

SOPCOM
Associação Portuguesa de
Ciências da Comunicação

GT
Jovens Investigadores em
Ciências da Comunicação
SOPCOM ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Ficha Técnica

REVISTA COMUNICANDO

Editores

Hélder Prior
Renata de Freitas
Fábio Ribeiro
Mafalda Oliveira
Sandra Oliveira

Comissão Científica

Hélder Prior
Renata de Freitas
Fábio Ribeiro
Mafalda Oliveira
Sandra Oliveira

Créditos

Capa – Imagem retirada de www.freepik.com / Composição de Sandra Oliveira & Sofia Gomes

Paginação - Mafalda Oliveira & Sandra Oliveira

Revisão - Hélder Prior, Renata de Freitas, Fábio Ribeiro, Mafalda Oliveira & Sandra Oliveira

Volume 5, Número 1

“Vem e traz um problema... de investigação! Os recursos e as soluções teórico-metodológicas”

Data - Julho de 2016

Apoio - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)

Organização - GT Jovens Investigadores da SOPCOM

ISSN - 2182-4037

Site - www.revistacomunicando.sopcom.pt

Email - revistacomunicando@gmail.com

Nota Editorial - Informações, referências, textos e imagens são da responsabilidade dos autores dos artigos.

Índice

Nota Introdutória	3
O DISCURSO DA MÍDIA INDEPENDENTE COMO PRÁTICA METAJORNALÍSTICA	
Ivan Satuf.....	7
O FUTEBOL COMO PROTAGONISTA NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO	
Lucas Marinho Mourão & Maria Clara de Almeida Santos	27
RUI MOREIRA E AS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2013: A VISIBILIDADE MEDIÁTICA DE UM CANDIDATO INDEPENDENTE	
Filipe Resende	42
SYSTEMATIC COMBINING: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA ABDUTIVA PARA O ESTUDO DA CRÍTICA DE TEATRO EM PORTUGAL	
António Baía Reis	66
INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE MÉTODOS PARA A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS	
Mara Magalhães & Lidia Marôpo.....	86
APLICAR A TEORIA DOS JOGOS AO ESTUDO DA COMUNICAÇÃO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES	
João Gonçalves.....	104
TIC E IDOSOS NA PERSPETIVA TEÓRICO-SOCIAL LIGADA AO PROCESSO DE ENVELHECIMENTO	
Celiana Azevedo	125
EXCLUSÃO DIGITAL SÉNIOR: HISTÓRIAS DE VIDA, GERAÇÕES E CULTURA GERACIONAL	
Catarina Rebelo.....	144
IDOSOS E RÁDIO ONLINE: QUANDO OS OPOSTOS SE ATRAEM	
Lénia Rego	159
A AVALIAÇÃO 360º E A COMUNICAÇÃO DAS CHEFIAS: ONDE SE CRUZAM?	
Rita Monteiro Mourão, Sandra Miranda & Gisela Gonçalves.....	182
ÉTICA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE CRÍTICA DAS PERSPECTIVAS ÉTICAS NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS INTERNOS NAS EMPRESAS EMBRAPA/BRASIL E INIAV/PORTUGAL	
Victor Silva Theodoro & Gisela Gonçalves	203
O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DO PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA SUA MISSÃO SOCIAL	
Sónia Melo Silva, Teresa Ruão & Gisela Gonçalves.....	218

Nota Introdutória

Volume 5, Número 1

“Vem e traz um problema... de investigação!

Os recursos e as soluções teórico-metodológicas”

No passado dia 4 de maio de 2016, no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, decorreu o 3.º Encontro de Jovens Investigadores de Ciências da Comunicação, promovido pelo GT de Jovens Investigadores da SOPCOM. Com o intuito de criar um momento de partilha e reflexão entre os investigadores em início de carreira, a Comissão Científica, juntamente com a Comissão Organizadora do Encontro, percebeu que seria importante que os investigadores trouxessem para o debate as suas problemáticas de investigação, partindo das questões teórico-metodológicas dos seus projetos de investigação. Assim, foi solicitado aos participantes que, com contribuições na área das Ciências da Comunicação, versassem as suas reflexões a partir dos problemas com que se confrontam ou confrontaram no seu processo de investigação, desde a criação da problemática à discussão dos resultados.

Partindo destes pressupostos, estruturou-se o Encontro em dois grandes momentos: um primeiro com uma componente mais formativa, onde se contou com a presença do Prof. Dr. Moisés de Lemos Martins, com comunicação sobre “A escrita das Ciências Sociais e Humanas”, e com o Prof. Dr. Pedro Portela que nos mostrou “O caminho das pedras: as dores e as decisões de um percurso de investigação”; e o segundo momento, uma componente mais expositivo-participativa, focou-se nas comunicações dos participantes. A abertura do Encontro ficou a cargo da Prof.ª Dr.ª Madalena Oliveira, vice-presidente da SOPCOM.

Assim, o mais recente número da Revista Comunicando resulta das comunicações dos jovens investigadores que participaram no 3.º Encontro de Jovens Investigadores. Os seus artigos refletem tanto as questões teóricas e/ou metodológicas das suas investigações, como também o *feedback* que os moderadores, Fábio Ribeiro e Sandra Marinho, elaboraram para cada uma das comunicações, a partir dos *extended abstracts* submetidos

na chamada a trabalhos. Este Encontro que pretendia criar sinergias entre os jovens investigadores, a partir da partilha de experiências dos processos de investigação, e ainda fomentar momentos formativos com investigadores seniores, acabou por ter uma outra grande mais-valia, a nosso ver, pois, todos os participantes conseguiram levar *feedback* das suas comunicações e, conseqüentemente, das suas investigações.

O Volume 5, Número 1 da Comunicando é composto por 12 artigos. Os primeiros três artigos focam a representação mediática pelo jornalismo. Ivan Satuf, da Universidade da Beira Interior (UBI), debruça-se sobre “O discurso da mídia independente como prática metajornalística”, num artigo que se foca nas publicações *online* de dois grupos independentes de jornalismo (“Mídia Ninja” e “Jornalistas Livres”), com o intuito de compreender a prática metajornalística presente no discurso. Já Lucas Marinho Mourão e Maria Clara de Almeida Santos, da Universidade de Coimbra (UC), apresentam a sua investigação, “O futebol como protagonista no telejornalismo brasileiro”, que versa sobre como a Copa do Mundo de Futebol afeta a produção telejornalística no Brasil, aprofundando a maneira como o evento desportivo é noticiado. “Rui Moreira e as eleições autárquicas de 2013: A visibilidade mediática de um candidato independente”, artigo da autoria de Filipe Resende, da Universidade Católica Portuguesa – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, aborda a visibilidade de Rui Moreira, numa perspetiva de construção político-mediática nas Eleições Autárquicas de 2013.

Posteriormente, num outro bloco de três artigos, salientam-se artigos onde as perspetivas teórico-metodológicas são destacadas. Da autoria de António Baía Reis, da Universidade do Porto, “*Systematic Combining*: uma abordagem metodológica abduativa para o estudo da crítica de teatro em Portugal”, explora a metodologia do *Systematic Combining* enquadrada numa investigação sobre o estudo e compreensão da crítica de teatro em Portugal. Já Mara Magalhães, da Universidade Nova de Lisboa (UNL), e Lídia Marôpo, do Instituto Politécnico de Setúbal e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais – UNL, no seu artigo “Investigação em comunicação digital: Uma reflexão sobre métodos para a análise de redes sociais”, discutem sobre métodos utilizados para a investigação sobre redes sociais (especialmente *Facebook* e *Twitter*), exemplificam como foram utilizados e,

por fim, apresentam os dados gerados. “Aplicar a Teoria dos Jogos ao estudo da comunicação: Desafios e oportunidades” é o artigo apresentado por João Gonçalves, do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho (UM), onde explora o potencial e os desafios da utilização da teoria dos jogos ao estudo da comunicação.

Outros três artigos compõe uma secção dedicada à relação entre a população idosa e os média. Neste sentido, Celiana Azevedo, da UNL – FCSH, no artigo “TIC e idosos na perspetiva teórico-social ligada ao processo de envelhecimento”, examina a forma como os modelos teóricos podem ajudar a refletir e a problematizar sobre as transformações que ocorrem no curso de vida dos indivíduos mais velhos, bem como as adaptações no contexto tecnológico. Já Catarina Rebelo, com vínculo institucional do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa e da UBI, explora a temática da exclusão digital da população sénior, abordando os desafios que um estudo neste âmbito possui, no seu artigo intitulado “Exclusão digital sénior: Histórias de vida, gerações e cultura geracional”. Por fim, sobre a relação idosos-média, Lénia Rego, da UM, apresenta o seu projeto de investigação “Idosos e rádio online: Quando os opostos se atraem”, onde explora as várias etapas de investigação a desenvolver, com o objetivo final de conhecer a relação entre os idosos e a rádio *online*.

A discussão em torno da Comunicação Estratégica e Organizacional também aconteceu no 3.º Encontro de Jovens Investigadores de Ciências da Comunicação. A este respeito, “A avaliação 360º e a comunicação das chefias: Onde se cruzam?”, da autoria de Rita Monteiro Mourão, da UBI e ISCTE-IUL, de Sandra Miranda, da ESCS e CIES-IUL, e de Gisela Gonçalves, da UBI, apresenta avaliação 360º, como um método avaliativo alternativo à avaliação tradicional/top-down, e explora a importância o tipo de comunicação adotado pelas chefias, aquando da aplicação da avaliação 360º. Já Victor Silva Theodoro e Gisela Gonçalves, da UBI, no artigo “Ética e comunicação organizacional: Uma análise crítica das perspectivas éticas na construção de relacionamentos internos nas empresas Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal”, apresentam as principais linhas orientadoras do projeto de investigação que se centra nas ações e estratégias das relações públicas das empresas citadas. Por fim, mas de extrema importância para o estudo da Comunicação Organizacional

e Estratégica, Sónia Melo Silva, da UBI e da UM, Teresa Ruão, da UM, e Gisela Gonçalves, da UBI, no artigo “O desafio da comunicação estratégica nas instituições de ensino superior: Estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social”, exploram e discutem a relação de interdependência entre as noções de comunicação estratégica e de responsabilidade social, no âmbito do Ensino Superior.

A equipa editorial da Revista Comunicando e o GT de Jovens Investigadores da SOPCOM deixam um agradecimento a todos os autores/participantes do 3.º Encontro de Jovens Investigadores de Ciências da Comunicação. Além disso, agradecemos o apoio da SOPCOM tanto no processo de divulgação como de organização do Encontro. Desejamos que este número seja uma inspiração para todos os jovens investigadores e demais leitores. Com este primeiro número do ano de 2016, a Equipa Editorial da Comunicando reitera a vontade de continuar a contribuir para a produção de conhecimento científico das Ciências da Comunicação.

O DISCURSO DA MÍDIA INDEPENDENTE COMO PRÁTICA METAJORNALÍSTICA

Ivan Satuf¹

Universidade da Beira Interior

ivsatur@gmail.com

Resumo:

Este artigo se concentra nas publicações online de dois coletivos de mídia independente – “Mídia Ninja” e “Jornalistas Livres” – com o objetivo de compreender a prática metajornalística presente no discurso. Munidos de tecnologias de interconexão digital, como as redes de alta velocidade e os dispositivos móveis, estes grupos conquistam visibilidade no campo midiático e inserem novas questões nos estudos do jornalismo. Recursos metodológicos quantitativos e qualitativos são utilizados para verificar a ocorrência de um discurso autorreferencial sobre o jornalismo, bem com as principais marcas de linguagem que distinguem esta prática emergente. A empiria permite argumentar que o metajornalismo está presente com regularidade no discurso da mídia independente, produzindo tensões que influenciam os rumos do campo jornalístico.

Palavras-chave: Metajornalismo; Mídia Independente; Novas mídias; Mídia Ninja; Jornalistas Livres

Abstract:

This article focuses on the online publications of two collective of independent media – “Mídia Ninja” and “Jornalistas Livres” - in order to understand the metajournalistic practice present in speech. Equipped with digital interconnect technologies, such as high-speed networks and mobile devices, these groups gain visibility in the media field and insert new questions in journalism studies. Quantitative and qualitative methodological resources are used to verify the occurrence of a self-referential discourse on journalism, as well as the main language of the distinguishing marks of this emerging practice. The empiricism allows us to argue that metajournalism is present regularly in the independent media discourse, producing tensions that influence the course of the journalistic field.

Keywords: Metajournalism; Independent Media; New media; Mídia Ninja; Jornalistas Livres.

Introdução

Transformações tecnológicas e sociais instauram novas questões sobre o amplo fenômeno da mídia independente com consequências importantes sobre as práticas jornalísticas no século XXI. A acelerada expansão das redes digitais reconfigura a comunicação interpessoal e massiva, permitindo que um número cada vez maior de atores

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior. Bolsista do programa de Doutorado Pleno no Exterior da Capes (processo BEX 0852/13-9). Pesquisador vinculado à unidade de investigação Labcom.IPF.

individuais e entidades coletivas sejam capazes de participar ativamente tanto da produção quanto da circulação de conteúdos noticiosos. Dentre o vasto rol de dispositivos sociotécnicos, os smartphones e as plataformas on-line de mídia social assumem papel decisivo nas sucessivas etapas de captação, edição e compartilhamento de material multimídia.

Contudo, a observação pormenorizada dos textos, fotos e vídeos produzidos por grupos que se autodenominam coletivos de “mídia independente” permite constatar que parte significativa do discurso é endereçado ao interior do próprio campo jornalístico sob a forma de críticas aos meios de comunicação tradicionais. Tais críticas abordam questões práticas relacionadas às rotinas de produção da notícia executadas por repórteres e editores profissionais, bem como as decisões editoriais sob orientação dos executivos que controlam os conglomerados do setor.

Diante das evidências, este trabalho tem como objetivo analisar esta modalidade particular de enunciado autorreferente produzido por grupos de mídia independente. Trata-se de um tipo de produção textual que torna o próprio jornalismo o objeto do discurso jornalístico, fenômeno descrito na literatura acadêmica como prática metajornalística (Mesquita, 2003; Oliveira, 2010; Carlson, 2015). Três questões inter-relacionadas guiam a investigação: 1) Qual a representatividade do discurso metajornalístico na produção da mídia independente?; 2) Quais são as principais marcas discursivas que distinguem esta prática?; 3) Como a presença de práticas metajornalísticas na mídia independente atua sobre o amplo campo do jornalismo?.

A pesquisa se concentra exclusivamente no panorama midiático brasileiro, onde é possível detectar uma expansão em projetos jornalísticos de cariz independente com utilização intensa de tecnologias móveis e plataformas digitais. No intuito de buscar respostas coerentes às questões propostas e evitar a dispersão durante o procedimento empírico, o corpus de análise se restringe a dois grupos que conquistaram grande visibilidade nos últimos anos: o “Mídia Ninja” e os “Jornalistas Livres”.

Novas configurações na mídia independente

A popularização dos computadores pessoais e a emergência da internet alteraram significativamente os rumos da comunicação dos anos 1990 e, de forma semelhante, os aparelhos portáteis e as redes digitais de alta velocidade têm estabelecido novas fronteiras nestas primeiras duas décadas do século XXI. Ainda que a taxa de adoção demonstre diferenças regionais, a proliferação de telefones móveis ocorreu de forma consistente em todos os continentes, incluindo desde as principais potências econômicas até as nações periféricas no mapa geopolítico (Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu & Sey, 2007).

Na concepção de Ling (2012), o índice de penetração das tecnologias móveis atingiu um nível de saturação de tal ordem que foi capaz de provocar o inconsciente “desaparecimento” destes aparelhos no tecido social. Devido à utilização intensiva dos telefones móveis nas diversas atividades das esferas privada e pública, a tecnologia se incorpora às práticas cotidianas de forma tão natural que deixa de ser percebida tanto pelos utilizadores quanto por aqueles que ocupam o mesmo ambiente físico. De acordo com esta visão, as sociedades contemporâneas estariam diante de uma situação paradoxal em que os aparelhos móveis tendem a se tornar invisíveis devido à banalização do uso, porém, ao mesmo tempo, são agentes centrais na coordenação das mais variadas atividades (profissionais, recreativas, educativas, etc).

É importante destacar que o tempo de utilização de dispositivos móveis aumentou substancialmente à medida que novas funções foram agregadas ao telefone, fazendo com que o aparelho paulatinamente se transformasse em um dos principais instrumentos para acessar a internet. A denominação “smartphone” surgiu para designar o dispositivo móvel multiuso e, ao mesmo tempo, para marcar as diferenças em relação aos antigos aparelhos que apenas permitiam fazer chamadas de voz e enviar textos curtos (SMS). Dados divulgados no final de 2015 apontavam a existência de cerca de 53 milhões de utilizadores de smartphones no Brasil (Burger, 2015), um número expressivo diante das desigualdades socioeconômicas ainda vigentes no país.

Diversas obras vêm destacando as consequências socioculturais derivadas da proliferação de dispositivos móveis de comunicação (Goggin, 2006, Katz, 2008, Turkle,

2011). De fato, são muitas as perspectivas de análise, contudo, este trabalho mantém o foco sobre dois conceitos centrais para a compreensão do recente florescimento de projetos de mídia independente no universo digital: o “empoderamento” e o “jornalismo peer-to-peer”.

Castells (2009) sustenta que as relações de poder são sempre assimétricas, visto que aqueles que estão na condição dominante possuem a capacidade de influenciar os outros, quer sejam indivíduos dispersos ou coletividades com algum grau de homogeneidade. Segundo o autor, o “poder da comunicação” (*communication power*) é um elemento constitutivo das dinâmicas sociais, pois as assimetrias em voga nas interações agem sobre os valores e os interesses que governam as diversas esferas da sociedade. Contudo, os desníveis entre dominadores e dominados que formatam historicamente as relações de poder não são imutáveis, sendo que diversos fatores podem reconfigurar as hierarquias. Dentre estes fatores está o acesso às tecnologias da informação e comunicação (TICs) e a habilidade daqueles que se encontram em posição inferior para manipular estrategicamente os instrumentos à disposição para atingir finalidades específicas.

Smartphones e redes móveis (3G, 4G ou Wi-Fi) são vetores de “empoderamento” (*empowerment*) de atores sociais que articulam redes de comunicação capazes de agir (ou reagir) diante dos poderes constituídos. O campo midiático é diretamente afetado pelo fenômeno, pois os custos de produção e circulação de conteúdos são muito mais baixos quando comparados com os valores envolvidos na execução de um jornal impresso, um canal de rádio ou uma emissora de TV. A presente década tem sido profícua em exemplos nos quais as relações de poder são modificadas por tecnologias móveis.

Em diversos países, manifestantes e ativistas empoderados por dispositivos que lhes permitem “conexão perpétua” têm utilizado esta capacidade comunicativa para multiplicar o impacto dos protestos sociais, em alguns casos estimulando revoluções, fomentando resistência, impulsionando candidatos presidenciais e até derrubando governos e regimes políticos.² (Castells, 2009: 348)

² No original: “In a number of countries, protesters and activists empowered by devices that allow them “perpetual connectivity” have used this communicative capacity to multiply the impact of social protests, in some cases activating revolutions, fueling resistance, propelling presidential candidates, and even bringing down governments and political regimes”.

Dentre os recentes casos de empoderamento midiático ao redor do globo, merecem destaque as revoltas contra governos ditatoriais no Oriente Médio – agrupados sob a chancela de “Primavera Árabe” – e o movimento “Occupy Wall Street”, organizado para denunciar os abusos cometidos por corporações do setor financeiro nos Estados Unidos. O empoderamento midiático se relaciona com a noção de “jornalismo peer-to-peer” (Rheingold, 2002) em que a rigidez do centro irradiador de informação, modelo consagrado no sistema de comunicação *broadcast*, dá lugar à fluidez de formações rizomáticas. Nesta nova configuração, inúmeros pontos dispersos geograficamente podem ser acionados instantaneamente e passam a integrar a rede de acordo com demandas específicas. A ideia de “peer-to-peer” (ou “P2P” no jargão da informática) aplicada ao jornalismo está ancorada numa concepção mais horizontal e aberta da comunicação potencializada pelo uso de telefones móveis e smartphones interconectados.

No jornalismo peer-to-peer, as informações percebidas como relevantes pelos integrantes de um grupo ganham o tratamento típico de notícia e circulam por redes de cooperação que são formadas mais por afinidade ideológica do que por estruturas corporativas previamente estabelecidas. Trata-se de um jornalismo produzido a partir de mobilizações instantâneas e pontuais, operado por atores tecnologicamente empoderados que se unem para interferir no campo político, econômico ou cultural.

Quando utilizados com propósitos comunicacionais e orientados ao bem comum, os dispositivos móveis podem ser enquadrados como suportes de mídia radical contra-hegemônica (Downing, 2001) a serviço de cidadãos comuns que passam a integrar o campo jornalístico (Gillmore, 2004). Num panorama mais amplo, a revitalização de projetos independentes também se relaciona à “crise na cadeia de valor clássica” apoiada no binômio publicidade/audiência (Costa, 2014) e ao surgimento de novas abordagens adaptadas ao estágio “pós-industrial” do jornalismo (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

É diante de todo este complexo cenário sociotécnico que se torna ainda mais evidente a força de uma nova onda de experimentações no campo da mídia independente. As tecnologias móveis de comunicação são ingredientes indispensáveis à consolidação do “midialivrisimo”, um conceito que vem sendo empregado para caracterizar a interseção do

jornalismo com o ciberativismo no século XXI (Malini & Antoun, 2013). Os adeptos e defensores desta corrente jornalística, denominados de “midalivristas”, partem de um pressuposto básico: “A comunicação é um campo de batalhas. Nela, o status quo se faz consenso. Nela, os grupos minoritários disputam espaço, chamando atenção para os silêncios da fala hegemônica” (Belisário et al, 2008). Inclusão e cidadania voltam ao centro do debate sobre a comunicação social para o desenvolvimento em sociedades democráticas.

Portanto, este trabalho busca investigar a maneira como a mídia independente lança novos olhares para o interior do próprio campo jornalístico para denunciar os abusos e os silêncios por parte daqueles que detêm o poder sobre os meios de comunicação. Desta forma, as práticas discursivas destes grupos fazem parte de uma problemática relevante que pode ajudar a compreender os dilemas atuais e os rumos do jornalismo.

Metajornalismo

Acostumado a desempenhar o papel de enunciador privilegiado dos acontecimentos mais relevantes, o jornalismo goza de prestígio junto à sociedade, sendo que seus principais agentes – empresários do setor de mídia e jornalistas profissionais – se esforçam continuamente para manter o status que lhes foi historicamente atribuído. Segundo Traquina (2005), tal esforço está presente na construção permanente de uma ideologia rica em mitos e símbolos que reforçam representações sociais em torno de um “*ethos* jornalístico”. Além de afetar profundamente as práticas cotidianas nas redações, a mitologia associada ao jornalismo alimenta uma visão idealizada de seus profissionais como agentes incorruptíveis que defendem diuturnamente a sociedade contra os excessos e as injustiças perpetradas por quem detêm o poder.

Não por acaso, o jornalismo como “Quarto Poder” se tornou um dos mitos estruturantes da comunicação social durante o século XX. Apesar de se tratar de uma figura de linguagem bastante difundida no imaginário coletivo, Mesquita (2003) argumenta que a expressão carece de rigor analítico. De acordo com o autor, trata-se de um recurso

“hiperbólico” cujo objetivo é legitimar a imprensa, elevando-a ao mesmo patamar dos três poderes clássicos da democracia moderna: Executivo, Legislativo e Judiciário. Algo semelhante ocorre com a designação do jornalismo como “contra-poder”, sempre evocada para reforçar a representação dos jornalistas como agentes fiscalizadores capazes de enfrentar os interesses hegemônicos que eventualmente prejudicam os cidadãos comuns, estes sim, excluídos das esferas de poder devido às assimetrias políticas e econômicas.

De acordo com Mesquita (2003:77), estes recursos semânticos entram em contradição quando se verifica que “os media foram e são, em tempos de normalidade, instrumentos de poder, de vários poderes”. Em outras palavras, os mitos do “Quarto Poder” e do “contra-poder” não se confirmam no dia a dia, mas ganham força extrema em coberturas singulares, como o emblemático escândalo *Watergate*. Nestes casos, a mitologia é habilmente articulada para reforçar a legitimidade de seus praticantes. Portanto, no lugar de assumir o jornalismo como um arauto imaculado em prol do bem comum e imbuído de um altruísmo irrefutável, é preciso dirigir questões no sentido inverso, pois a prática jornalística é falível e deve ser constantemente escrutinada.

No instante em que a mitologia jornalística começou a ser relativizada para dar espaço à crítica de mídia, surgiu a noção de “metajornalismo”, ou seja, do jornalismo sobre o próprio jornalismo”. Os pormenores das rotinas de produção e divulgação de informação até então desconhecidos pelo público em geral são finalmente explicitados pelos próprios jornalistas em textos opinativos, reportagens sobre os bastidores da notícia ou colunas de provedores do leitor (*ombudsman*). Quando assume um caráter representativo e regular em meios impressos, eletrônicos e digitais, o metajornalismo promove uma “regulação informal dos conteúdos” e atua como um “adjuvante da cidadania” (Mesquita, 2003).

Na mesma linha de raciocínio, Oliveira (2004) afirma que a prática metajornalística articula uma inversão fundamental na qual os jornalistas, sempre prontos para apontar as falhas de terceiros, são agora postos diante de um espelho que reflete suas próprias imperfeições. O metajornalismo desloca as normas, os valores e as práticas profissionais para o centro do debate, instaurando uma produção autorreferente com duas consequências importantes. Em primeiro lugar, obriga o jornalista a refletir sobre sua

própria atuação, sobretudo acerca dos limites éticos e deontológicos, aspectos negligenciados pela rotina acelerada imposta por prazos quase sempre reduzidos para a apuração e publicação de informação. Em segundo lugar, ao desnudar processos outrora ocultos aos não-iniciados, o metajornalismo passa a convocar a audiência para participar da discussão de forma sistemática. É como se dentro do espelho estivessem não apenas a autoimagem dos jornalistas, mas também um enorme contingente de críticos: “Virando-se o feitiço contra o feiticeiro, o jornalismo passou de controlador dos abusos dos poderes legislativo, executivo e judicial, para potencial abusador ele próprio, ou seja, susceptível de ser vigiado e regulado” (Oliveira, 2004: 77-78).

De volta às metáforas largamente utilizadas para descrever a atividade, parece pertinente afirmar que o metajornalismo é uma espécie de “cão-de-guarda” de prontidão contra abusos e excessos do “Quarto Poder”, um fiscal de olho em quem tem por missão fiscalizar. Ainda que seja possível verificar ocorrências pontuais em épocas mais distantes, foi durante os anos 1990 que a prática conquistou proeminência, tornando o jornalismo definitivamente o objeto (ou sujeito) do próprio discurso jornalístico (Oliveira, 2010).

Na apresentação de uma obra que reúne estudos de casos em que o jornalismo se tornou notícia, Pinto e Sousa (2007) salientam três situações típicas em que os jornalistas e a imprensa se assumem como alvo de críticas. A primeira situação engloba os “mega-acontecimentos de cunho trágico e traumático”, como os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos. São ocasiões em que a extensão e a intensidade fazem com que a cobertura jornalística seja vista como integrante do evento, tamanha é a importância dos jornalistas no desenrolar dos fatos. Além dos acontecimentos propriamente ditos, as pessoas tendem a refletir sobre a atuação profissional e as narrativas produzidas, visto que é difícil dissociar fatos e relatos.

A segunda situação abriga ocasiões em que repórteres, editores, dirigentes, bem como as próprias instituições jornalísticas, estão envolvidos em escândalos nos quais são evidenciadas práticas condenáveis do ponto de vista ético. Um caso emblemático ocorreu em 2003, quando Jayson Blair, então repórter do prestigiado jornal *The New York Times*, foi denunciado e desmascarado após publicar sucessivos textos que continham plágio e

informações falsas. Em circunstâncias deste tipo, a própria comunidade jornalística se apressa a marginalizar os infratores para evitar o contágio sobre todo o campo. Ainda que nestes casos a crítica de mídia apresente tendência a se concentrar em indivíduos ou organizações específicas, o debate geralmente se amplifica para abranger grandes dilemas que cercam a atividade jornalística.

Por fim, a terceira situação acolhe os “processos extra-jornalísticos” nos quais agentes externos às redações e empresas de mídia lançam novas questões ou dirigem críticas diretas aos jornalistas, às rotinas empregadas na produção de conteúdos e aos próprios produtos postos em circulação. Neste quesito se destacam os blogs e outras plataformas de mídia social online onde cidadãos comuns publicam material com enfoque divergente em relação às matérias publicadas na imprensa tradicional ou simplesmente dirigem críticas à cobertura cotidiana. Diante da visibilidade alcançada por estes canais, os jornalistas frequentemente se veem na incômoda situação de esclarecer e, ocasionalmente, corrigir suas falhas.

Ainda que os autores desta classificação tenham pensado em termos de “crítica de mídia”, parece razoável estender a categorização às práticas metajornalísticas, visto que enquadra situações em que “o jornalismo e os jornalistas são reflectidos por si próprios e pelos outros no espaço mediático” (Pinto e Sousa, 2007:10). À luz da teoria, a mídia alternativa ganha contornos de prática metajornalística no momento em que é possível identificar que uma parte significativa de seu discurso aponta os erros e denuncia as práticas escusas operadas regularmente pela imprensa tradicional.

Corpus de análise e metodologia

O recorte empírico desta investigação foi definido a partir de um conjunto de projetos de mídia independente listados pela *Agência Pública*, instituição sem fins lucrativos que atua na produção colaborativa de notícias. Intitulado “Mapa do Jornalismo Independente no Brasil”³, trata-se de uma interface interativa onde estão listados cerca de

³ http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_

70 canais que se apresentam como “redes colaborativas” ou “coletivos” jornalísticos financeiramente autossustentáveis, o que implica a imediata exclusão de canais vinculados a “grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas”.

A partir de uma observação sistemática do mosaico apresentado, o estudo empírico ficou restrito a dois projetos: “Mídia Ninja”⁴ e “Jornalistas Livres”⁵. Três fatores influenciaram diretamente a escolha do corpus de análise: a publicação regular de conteúdos online, a identificação de práticas metajornalísticas e a significativa visibilidade alcançada no sistema midiático. Portanto, foram selecionados projetos de mídia independente que fornecem farto material para análise, dentre os quais há textos que dialogam diretamente com o objeto de estudo. O terceiro critério de seleção - visibilidade - diz respeito à relevância destes projetos no panorama jornalístico contemporâneo brasileiro, o que permite relacioná-los com questões mais amplas do ecossistema midiático.

A investigação empírica está limitada apenas aos websites de ambos os grupos selecionados. As páginas do Mídia Ninja e do Jornalistas Livres nas redes sociais on-line foram excluídas desta análise porque as práticas de republicação e compartilhamento de conteúdos de terceiros dificultam a percepção do que realmente é produzido pelos próprios coletivos de mídia independente. No website, em contraste, há menos dispersão e é mais fácil rastrear os enunciadores, aspecto fundamental quando o discurso é o objeto de estudo.

A investigação está dividida em três etapas metodológicas sucessivas que ajudam a buscar respostas para a problemática exposta na introdução. A primeira etapa, de caráter quantitativo, tem como objetivo verificar a representatividade da prática metajornalística na produção destes coletivos. São analisadas todas as publicações entre 1º de janeiro e 30 de abril de 2016 para estabelecer o índice de conteúdos que tem como objeto o jornalismo. A etapa subsequente, eminentemente qualitativa, concentra-se no discurso propriamente dito, ou seja, nos elementos textuais que permitem apontar um direcionamento no discurso metajornalístico. A terceira e última etapa metodológica recupera o aporte teórico para

⁴ <https://ninja.oximity.com/>

⁵ <http://jornalistaslivres.org/>

tentar delinear a maneira pela qual as práticas metajornalísticas na mídia independente atuam sobre o amplo campo do jornalismo.

A presença do metajornalismo na mídia independente

O período selecionado para a análise quantitativa dos websites do Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres foi especialmente propício para identificação da prática metajornalística. Os quatro meses que integram o levantamento (de janeiro a abril de 2016) foram marcados pelo processo conduzido pelo Congresso Nacional que resultou no afastamento (“impeachment”) da presidente Dilma Rousseff. O contexto político exerceu influência direta sobre os temas debatidos, conduzindo o jornalismo para o centro da discussão pública. O papel desempenhado pela imprensa e as ações dos jornalistas passaram a ser questionados principalmente por setores da sociedade que se declaravam contrários ao afastamento.

O levantamento revelou que dentre as 107 publicações feitas pelo Mídia Ninja no referido período, 34 possuem elementos metajornalísticos, estabelecendo um índice de 31,7% da amostra. Em linha com este resultado, o website dos Jornalistas Livres alcançou um índice de 29,7%, com 61 das 205 publicações contendo algum tipo de discurso autorreferente sobre o jornalismo. Estes dados ajudam a responder à primeira questão colocada neste trabalho: “Qual a representatividade do discurso metajornalístico na produção da mídia independente?”. Os números revelam uma frequência bastante significativa, sendo que praticamente uma a cada três publicações se enquadra nesta classificação.

É importante ressaltar que foram considerados metajornalísticos conteúdos variados que englobam um amplo espectro discursivo. Algumas publicações registram críticas ou reflexões pontuais sobre o jornalismo dentro uma cobertura mais ampla de um acontecimento específico. Por exemplo, no interior de um texto sobre uma manifestação popular, pode surgir a fala de um entrevistado que critica a cobertura da mídia tradicional.

No texto “Sambando na cara da sociedade em defesa da democracia”⁶, surge em destaque o discurso do carnavalesco Luiz Fernando Reis: "O que a mídia está fazendo é covardia. Fizeram isso em 64 e querem fazer isso de novo agora". Neste caso, o discurso metajornalístico fica circunscrito aos conteúdos registrados entre aspas com as opiniões das fontes.

Em contraste a estas manifestações pontuais, existem publicações integralmente metajornalísticas. Em texto publicado no dia 28 de abril intitulado “A midiatização da crise”⁷, o Mídia Ninja faz uma análise crítica de um evento que reuniu jornalistas profissionais e acadêmicos da área na Universidade Federal Fluminense. Os Jornalistas Livres também publicaram um texto semelhante - “A crise no jornalismo está na mídia tradicional, e não na mídia alternativa”⁸ – sobre debates ocorridos durante o 14º Congresso Estadual dos Jornalistas em Minas Gerais. Em ambos os casos, a prática metajornalística perpassa todo o conteúdo, com destaque para os debates sobre a ética jornalística e a crise no setor midiático.

Seja pontual ou integral, a análise quantitativa verificou que o metajornalismo é um elemento regular e valorizado nos conteúdos destes dois coletivos de mídia independente.

Elementos do discurso metajornalístico

Pensar (ou repensar) o jornalismo a partir do próprio “*ethos* jornalístico” está na constituição dos dois projetos que integram esta investigação. A prática metajornalística está explícita na forma como os coletivos se apresentam ao público em seus websites, reforçando uma nítida ruptura com o jornalismo tradicional. A denúncia dos interesses particulares e, portanto, pouco afeitos ou mesmo contrários aos interesses públicos, fazem parte das críticas dirigidas aos conglomerados midiáticos. O discurso de oposição está

⁶ <https://ninja.oximity.com/article/Sambando-na-cara-da-sociedade-em-defes-1>

⁷ <https://ninja.oximity.com/article/A-midiatiza%C3%A7%C3%A3o-da-crise-3>

⁸ <https://jornalistaslivres.org/2016/04/crise-no-jornalismo-esta-na-midia-tradicional-e-nao-na-midia-alternativa/>

formulado de maneira direta no parágrafo de abertura de um manifesto publicado pelo Mídia Ninja:

Surgimos porque outra comunicação era necessária. O Brasil vive ainda um verdadeiro coronelismo midiático: poder e dinheiro concentrados nas mãos de poucas famílias, que são donas da imprensa hegemônica. Estes grupos sempre foram contrários às causas dos movimentos sociais, atuam estimulando a hostilidade e os preconceitos e, historicamente, trabalham para criminalizar a política e afastar as pessoas de seu exercício. (Mídia Ninja, 2014, online)

É recorrente entre os textos analisados o uso de elementos discursivos negativos para descrever o jornalismo tradicional, como “coronelismo” ou “oligopólio” midiático, referências diretas ao reduzido número de corporações que dominam o setor no Brasil. As escolhas semânticas frequentemente conduzem o discurso para um plano binário, uma luta do bem contra o mal, ou da mídia independente contra a mídia “dependente” do capital e dos interesses políticos. Neste quesito, nenhuma empresa é mais criticada que as *Organizações Globo*, com destaque maior para seu principal veículo, a *Rede Globo*, emissora de televisão com elevadíssimo índice de audiência no Brasil. O discurso metajornalístico traça ataques diretos à empresa e seus herdeiros/controladores: a família Marinho. As críticas à “grande imprensa” não se limitam ao texto verbal e podem ser encontradas frequentemente nos vídeos e nas fotografias em que manifestantes empunham cartazes com elementos iconográficos das empresas de mídia (figura 1).

Figura 1 - Cartaz contra a Rede Globo



Fonte: Thaís Tostes/Mídia Ninja⁹

O discurso metajornalístico também questiona os pilares da ideologia jornalística ao criticar frontalmente os jargões usados por profissionais da imprensa para justificar seu status social. Assim, o que está em jogo na arena discursiva são os mitos que cercam o jornalismo, o idealismo do “Quarto Poder” reiterado no uso corrente de adjetivos como “neutro” e “imparcial”. Conforme referido anteriormente neste artigo, o confronto à mitologia associada ao jornalismo é um dos fundamentos do metajornalismo, algo claramente enunciado pelo Mídia Ninja:

Diferente da mídia corporativa, somos midiativistas, atuamos de modo colaborativo e em rede. Nunca endossamos o discurso da "imparcialidade" porque sabemos que a hipocrisia é uma forma de corrupção comumente encontrada nos jornais e TVs do Brasil. A mídia que tem dono também tem lado, apesar da imensa maioria não assumir e tentar vender a ideia de um jornalismo neutro, livre de opinião. O que falta no jornalismo da imensa maioria dos veículos é ética. (Mídia Ninja, 2014, online)

O mesmo discurso metajornalístico está presente no outro coletivo que integra o corpus de análise: “A Rede Jornalistas Livres surgiu no dia 12 de março de 2015 da necessidade urgente de enfrentar a escalada da narrativa de ódio, antidemocrática e de permanente desrespeito aos direitos humanos e sociais, em grande parte apoiada pela

⁹ <https://ninja.oximity.com/article/Furac%C3%A3o-2000-e-mais-de-50-mil-pes-1>

mídia tradicional” (Jornalistas Livres, s/d, online). Portanto, a pauta da mídia independente assume muitas vezes o caráter de “contra-pauta” que toma o material publicado pela imprensa como ponto de partida para confrontar seus fundamentos.

Um caso exemplar de denúncia e desconstrução narrativa foi a cobertura de um protesto organizado por movimentos feministas contra uma matéria da revista *Veja*. As manifestantes denunciavam o machismo presente no perfil biográfico de Marcela Temer, esposa de Michel Temer, político que assumiu a presidência após o afastamento provisório de Dilma Rousseff. O texto de *Veja* apresentou Marcela Temer como uma mulher “bela, recatada e do lar”, um estereótipo exaustivamente combatido por feministas. A cobertura do ato pelo Mídia Ninja foi publicada com o título “Contra a apologia midiática ao recatamento feminino, mulheres fazem ato performático em Brasília”¹⁰. O material multimídia possui um texto extenso com diversas falas das manifestantes, um vídeo de cerca de dois minutos de duração e 12 fotografias do protesto.

Em síntese, a análise empírica sustenta que o discurso metajornalístico da mídia independente é dirigido prioritariamente às empresas e aos empresários, com citações raríssimas dos nomes de jornalistas profissionais (repórteres e editores). Além disso, a prática metajornalística se caracteriza por um combate em nível “macro”, com denúncias gerais à omissão e distorção sistematicamente praticadas pela imprensa tradicional. Por outro lado, a crítica de mídia feita por estes coletivos tende a não repercutir casos particulares de desvios e falhas de conduta, principalmente quando os dilemas éticos dizem respeito a indivíduos ou equipes de reportagem.

As fronteiras do jornalismo

As seções anteriores confirmaram a presença regular e destacada do discurso metajornalístico nos coletivos Mídia Ninja e Jornalistas Livres. Também foi possível verificar as marcas discursivas que distinguem o fenômeno observado. Diante dos resultados, é hora de retornar à fundamentação teórica para confrontar a terceira questão proposta: “Como

¹⁰ <https://ninja.oximity.com/article/Contra-a-apologia-midi%C3%A1tica-ao-re-1>

a presença de práticas metajornalística na mídia independente atua sobre o amplo campo do jornalismo?”.

A visibilidade alcançada por estes grupos faz com que ambos sejam notados não apenas pelo público, mas também pelos demais atores do ecossistema midiático. Em junho de 2016, a página dos Jornalistas Livres no *Facebook* contabilizava mais de 430 mil “likes”. Na mesma época, a página do Mídia Ninja possuía um número de seguidores ainda maior, chegando a superar os 850 mil “likes”. Conforme descrito anteriormente, a tecnologia favorece a ampliação do alcance da mídia independente e ajuda a reverberar os discursos metajornalísticos. À medida que mais pessoas recebem e compartilham as publicações, tende a ser maior a força que estes grupos adquirem para questionar práticas antiéticas e denunciar abusos da imprensa tradicional.

A prática metajornalística não está isolada, pelo contrário, ela é fruto do ecossistema midiático e age sobre ele. Segundo Oliveira (2014), o metajornalismo é um agente de transformação que ajuda a “reinventar o jornalismo”, ainda que pareça mais adequado sustentar a “renovação” da atividade, visto que há rupturas e manutenções neste processo. O importante é destacar que “o jornalismo sobre o jornalismo” é um mediador que exerce pressão sobre o próprio significado da prática. Ao escrutinar as rotinas e ponderar as consequências o metajornalismo “tem a incumbência de desconstruir os sentidos constituídos para neles encontrar as leis que os regulam, sejam elas intrínsecas à origem histórica do jornalismo ou administrativamente instituídas na esteira da vida social moderna” (Oliveira, 2010:31).

Os coletivos de mídia independente investigados neste trabalho ocupam um território limiar, pois se apresentam como projetos jornalísticos, mas, ao mesmo tempo, rejeitam e se opõem à prática consagrada por instituições hegemônicas. Os discursos de grupos como o Mídia Ninja e os Jornalistas Livres adentram, conforme salienta Carlson (2015:5), em “um território de enunciados fragmentados expressados por uma gama de atores que moldam e constroem significados, identidades e fronteiras conceituais”¹¹. Em

¹¹ No original: “[...] a territory of fragmentary utterances expressed by a range of actors that shape and constrain meanings, identities, and conceptual boundaries.”

outras palavras, a prática metajornalística da mídia independente tensiona as definições do jornalismo e estabelece outros parâmetros para tratar da legitimidade daqueles que exercem a atividade.

Considerações finais

Os dados e as análises presentes nesta investigação sugerem que o discurso da mídia independente pode ser enquadrado como prática metajornalística. A presença expressiva de reflexões sobre o jornalismo e os jornalistas na produção do *Mídia Ninja* e dos *Jornalistas Livres* levanta questões importantes sobre o controle e concentração da mídia, além de ressaltar a importância da democratização da comunicação. A crescente visibilidade pública alcançada por estes grupos exerce influência sobre a mídia tradicional e cria mecanismos de questionamento sobre as rotinas jornalísticas.

Contudo, é preciso destacar que o metajornalismo praticado por estes grupos parece se concentrar mais em questões gerais sobre o monopólio exercido por grandes empresas jornalísticas, com foco principal na manipulação de informações. Em decorrência desta postura, o discurso raramente cita nomes de jornalistas, como se poupasse intencionalmente os profissionais que trabalham nas redações para concentrar as críticas sobre as empresas e os empresários. Por se tratar de um estudo circunscrito a dois coletivos de mídia independente, pesquisas futuras devem ampliar a investigação para verificar se este é um padrão possível de ser atribuído de forma geral ao fenômeno em questão.

O trabalho também ressaltou a importância das novas tecnologias móveis para o florescimento de projetos de mídia independente. Obviamente, é preciso assumir uma postura cautelosa para evitar tratar a tecnologia como redentora e libertária sem levar em consideração as restrições e os riscos associados a ela. Bastos (2015:11) denuncia que a visão ingênua que marcou o desenvolvimento do ciberjornalismo desde os anos 1990 é agora transposta para o campo da ubiquidade comunicacional: “Uma década depois, no início da segunda década do século XXI, voltámos a assistir a certo recrudescimento de

utopias digitais, desta vez pela mão dos dispositivos móveis, que conheceram então uma fase de expansão acelerada”.

Por fim, é necessário fazer ressalvas sobre a análise quantitativa apresentada neste estudo. Conforme demonstrado, a prática metajornalística alcançou níveis consideráveis durante um período de bastante discussão pública sobre a mídia devido ao processo de impeachment no Brasil. É possível formular a hipótese de que levantamentos realizados em outros momentos possam levar a uma ocorrência mais modesta do metajornalismo no discurso da mídia independente.

Referências

Anderson, C.W., Bell, E., Shirky, C. (2012) *Post-Industrial Journalism: adapting to the present*. In: Columbia Journalism School - Tow Center for Digital Journalism, disponível em <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>

Bastos, H. (2015) Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. In: *Estudos de Jornalismo*, 4, 9-18, disponível em: http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20151007-ej_4_2015.pdf

Belisário, A., Barreto, G., Uchoas, L., Castro, O. & Bentes, I. (2008) Midialivristas, uni-vos!. In: *Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia*, 25-26, 137-141, disponível em <http://uninomade.net/lugarcomum/25-26/>

Buerger, L. (2015) O cenário mobile e multi-plataforma no Brasil. In: comScore, disponível em <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/O-Cenario-Mobile-Multi-Plataforma-e-as-Tendencias-para-2016>

Carlson, M. (2015) Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. In: *Communication Theory*, 1-20, doi: 10.1111/comt.12088

Castells, M. (2009) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J.L, & Sey, A. (2007) *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.

Costa, C. T. (2014) Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: *Revista de Jornalismo da ESPM*, 9(3), 51-115, disponível em http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_9/

Downing, J. (2001) *Radical Media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gillmor, D. (2004) *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Goggin, G. (2006). *Cell phone culture: mobile technology in everyday life*. London, UK: Routledge.

Jornalistas Livres. (s/d) Como surgiu, disponível em <https://jornalistaslivres.org/como-surgiu/>

Katz, J. (2008) *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ling, R. (2012) *Taken for grantedness: the embedding of mobile communication into society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Malini, F., & Antoun, H. (2013) *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

Mídia Ninja. (2014) A Mídia Ninja tem lado, disponível em: <https://ninja.oximity.com/article/A-M%C3%ADdia-Ninja-tem-lado-1>

Mesquita, M. (2003) *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Oliveira, M. (2004) Metajornalismo: o ofício que nasceu na sombra da Modernidade. In: *Comunicação & Sociedade*, 5, 75-83, disponível em <http://revistacomsoct.pt/index.php/comsoct/article/view/1247/1190>

Oliveira, M. (2010) *Metajornalismo. Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*. Coimbra: Grácio Editor.

Pinto, M & Sousa, H. (2007). Introdução: pensar o jornalismo através de casos. In: Pinto, M. & Sousa, H. (eds) *Casos em que o jornalismo foi notícia*. Porto: Campo das Letras, pp. 7-15.

Rheingold, H. (2002) *Smart Mobs: the next social revolution*. New York: Basic Books.

Traquina, N. (2005) *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Turkle, S. (2011) *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*.
New York: Basic Books.

Sites:

Jornalistas Livres [<https://jornalistaslivres.org/>]

Mídia Ninja [<https://midianinja.wordpress.com/>]

Data de Receção: 07/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

O FUTEBOL COMO PROTAGONISTA NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Lucas Marinho Mourão¹²

Universidade de Coimbra

marinho_lucas@yahoo.com.br

Maria Clara de Almeida Santos¹³

Universidade de Coimbra

clara.santos@uc.pt

Resumo:

Nas ciências da comunicação, entende-se a necessidade de uma investigação apurada da relação entre futebol, megaeventos, mídia e jornalismo. Não se pode marginalizar a responsabilidade do jornalismo de prezar pelo interesse público e pela sintonia das editorias jornalísticas. Quando há fortes e equivocadas motivações econômico-ideológicas na mídia, uma apuração acadêmica deve ser icentivada. Da mesma forma, quando há uma espetacularização das competições esportivas e com, conseqüente, abandono do "valor notícia" (*news values*) em prol de uma "falação esportiva". Deve-se observar quando aspectos como notoriedade e interesse público são abandonados pela imprensa brasileira. Esta pesquisa discute como o futebol assume um papel de protagonismo no telejornalismo brasileiro, especificamente durante a Copa do Mundo FIFA, com interferência direta na pauta televisiva brasileira. Este trabalho investigará como a Copa do Mundo de Futebol afeta a produção telejornalística no Brasil, detalhando a maneira que o evento esportivo é noticiado. O objetivo é investigar como o telejornalismo transforma um megaevento esportivo em acontecimento jornalístico. A investigação acontece no telejornal mais tradicional e de maior audiência no Brasil, o *Jornal Nacional* (Rede Globo de Televisão) e faz uso de teorias de agendamento, valor notícia e gatekeeping. Como metodologia de pesquisa, optou-se pela Análise de Conteúdo. A pesquisa encontra-se em fase de desenvolvimento.

Palavras-chave: Telejornalismo; Copa do Mundo; Análise de Conteúdo; *Jornal Nacional*

Abstract:

In the communication sciences, it is visible the need for an investigation about relationship between football, mega events, media and journalism. Journalistic responsibility can not be marginalized when respects the public interest and the subjects. An academic investigation is important when there is strong and wrong economic and ideological motivations in the media. In the same way when there is a spectacle of sports competitions and the consequent abandonment of the news value in

¹² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra.

¹³ Professora Doutora na Faculdade de Letras e Vice Reitora na Universidade de Coimbra.

favor of a "sports conversation". It should be noted when issues such awareness, public interest and unpredictability are abandoned by Brazilian press. This research discusses how football is becoming a leading role in the Brazilian television journalism, specifically during the FIFA World Cup, with direct interference in Brazilian television agenda. The work investigates how the FIFA World Cup affects journalism production in Brazil, detailing the way the sport event is reported. The aim is to investigate how television journalism becomes a mega sports event. The research investigate the most traditional and watched news program in Brazil, *Jornal Nacional* (Globo TV), using scheduling theories, news values and gatekeeping. Content Analysis was chosen as theoretical methodology. This research is under development.

Keywords: Telejournalism; FIFA World Cup; Newsmaking; Content Analysis; *Jornal Nacional*

Introdução

A força do futebol, na sociedade atual, é um fenômeno que não pode passar despercebido. Os valores financeiros que circulam no mundo desse esporte competem com os maiores negócios do mundo. Assim, o jogo inventado pelos ingleses ocupa lugar de destaque em diversos setores da sociedade, como reconhece Coelho (2001).

Hoje em dia, não há muitas atividades que ocupem um lugar tão central no universo do desporto e do lazer como o futebol. (...) Jogado e visto por milhões, pelo menos através das televisões, contribui mais para as sociabilidades quotidianas do que qualquer outro fenômeno – pelo menos entre os homens (Coelho, 2001: 36)

Com adeptos espalhados em todo o mundo, o esporte é um campo de estudo privilegiado, que tem contribuído para “um verdadeiro patrimônio cultural universal” (Coelho, 2001: 37). Segundo o autor, esse fenômeno social assume duas dimensões distintas que permitem explicar a sua popularidade. A primeira tem a ver com o lado emocional que o futebol desperta. A segunda, define-se como simbólica e é dominada pelas qualidades dramáticas deste desporto/espetáculo (sorte, competição, divisão das tarefas, meritocracia) (Cruz, 2013: 35).

O futebol está sujeito a influências sociais, culturais, políticas e ideológicas. Ainda que seja um desporto praticado em todo o planeta, “os estilos de ver e jogá-lo variam, bem como o seu significado. (...) Por isso se afirma que o futebol é um fenômeno social ao mesmo tempo universal e particular, global e local” (Coelho, 2001: 38). Assim, enquanto fenômeno social, o futebol pode revelar muito sobre a “forma como vivemos, jogamos, nos organizamos e representamos” (Coelho, 2001: 40).

A identidade de uma sociedade articula-se com o futebol na medida em que, pode revelar-

se “de forma poderosa, aberta e clara as capacidades e virtudes da nação” (Coelho, 2001: 40). Em um jogo de futebol, os valores de uma cultura associam-se às bandeiras e hinos nacionais. Nas transmissões televisivas, em especial de jogos internacionais, “palavras como ‘nós’ e ‘eles’, são usadas sem qualquer problema e fazem parte de todo um conjunto de vocábulos que transmitem uma posição de favoritismo” (Coelho, 2001: 65).

O autor Antônio Cancela (2006) considera que na abordagem jornalística destes eventos esportivos, considerados emotivos, cabe ao jornalista a capacidade de interpretar com o objetivo de ser verdadeiro e rigoroso. Por norma, quando se fala de futebol, existe uma necessidade permanente de valorar o que é nacional, mas isso não exclui uma análise crítica da prestação da equipe. Cancela (2006) afirma que no relato de um jogo, por exemplo, o espectador espera que o jornalista diga se o lance foi bem ou mal executado e não apenas que aconteceu ao minuto ‘x’ por ‘tal jogador’.

O futebol, enquanto produto televisivo, é “uma fonte rica de audiências e um espaço privilegiado para a publicidade” (Prates, 2006: 71). A cobertura mediática em torno destes eventos evoluiu de tal forma que um jogo na televisão transformou-se em um verdadeiro espetáculo. Seja através do aperfeiçoamento dos relatos ou das tecnologias de transmissão, o jogo de futebol é um produto de e para o meio audiovisual (Cruz, 2013).

O esporte é hoje um setor de atividade econômica com um lugar de destaque nas grelhas de programação televisiva. Desde o aparecimento da televisão que ele se transformou numa fonte inesgotável de conteúdos informativos. Esse fenômeno está relacionado a interesses comerciais e direitos televisivos, como principal fonte de ‘ingresso’ para eventos esportivos. O desporto profissional precisa dos canais televisivos e estes, por sua vez, precisam do desporto para assegurar uma audiência fiel que permita obter mais publicidade. Realmente “sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou em escala planetária. Hoje, a bola é motivo de ‘culto’ e os seus ‘artistas’ são quase deuses de uma religião com bilhões de fiéis” (Cancela, 2006: 23).

A admiração pelo esporte fortificou as coberturas esportivas, influenciando e dando maior autonomia inclusive ao jornalismo especializado que cresceu na midiática de campeonatos de futebol nacionais e internacionais, sendo a Copa do Mundo de Futebol o mais importante deles.

A presente pesquisa surgiu da curiosidade de se investigar como o futebol é exibido na mídia televisiva. Mais especificamente como a Copa do Mundo de Futebol interfere na rotina noticiosa do telejornalismo brasileiro. É notório a quantidade de profissionais recrutados para fazer a cobertura desse evento, o manancial de recursos e tecnologia investidos, além da atenção dada pela imprensa.

A força financeira do futebol demonstra o quanto esse esporte afeta a rotina midiática e a vida das pessoas. Isso se evidencia fortemente em época de Copa do Mundo de Futebol. Estudar a maneira como a mídia lida com o assunto é de grande valia para o estudo acadêmico, pois o jornalismo é um grande detentor da responsabilidade do interesse público.

O Brasil tem se fortalecido cada vez mais como cenário de eventos esportivos mundiais, como é o caso na organização de dois dos maiores deles: a Copa de futebol (Brasil, 2014) e Jogos Olímpicos (Rio de Janeiro, 2016). Dessa forma, é de suma importância uma análise sobre como o telejornal de maior expressão no Brasil (*Jornal Nacional*), da maior mídia televisiva (Rede Globo) divulga esses eventos. A pesquisa pretende entender como a Copa do Mundo de Futebol norteia a prática telejornalística no Brasil, detalhando o conteúdo e a maneira que o telejornal divulga o maior evento de futebol do mundo. Será feita uma comparação entre as edições do telejornal durante e fora do período de Copa, com o fim de investigar os critérios jornalísticos na cobertura de um megaevento esportivo. A comparação também servirá para observar quais são os critérios (objetividade, interesse público, imparcialidade) adotados pelo telejornal no período selecionado.

Problemática da Investigação

Esta pesquisa pretende investigar a inflação da cobertura esportiva durante a Copa do Mundo de futebol pelo telejornalismo brasileiro. Entende-se que há um aumento elevado do assunto em vários setores da mídia como na publicidade e na programação televisiva. Consequentemente isso interfere fortemente na rotina noticiosa. Aconteceu em outras Copas e foi ainda mais forte na Copa do Brasil.

As perguntas que surgem: o que da Copa do Mundo foi noticiado? O que foi transformado em assunto Copa do Mundo? Os critérios tradicionais do jornalismo são alterados durante o evento?

Alguns problemas da investigação: conflito de interesse dos canais de televisão, natureza das notícias (entretenimento ou interesse público), enfoque das reportagens (esporte, política, sociedade), quais são as editorias abrangidas.

Enquadramento teórico

Durante sua história, o futebol se tornou um rentável produto televisivo, “*uma fonte rica de audiências e um espaço privilegiado para a publicidade*” (Prates, 2006: 71). A cobertura mediática

em torno destes eventos evoluiu de tal forma que ver um jogo na televisão transformou-se num espetáculo. Seja através do aperfeiçoamento dos relatos ou das tecnologias de transmissão, o jogo de futebol se enquadrado como um produto de e para o meio audiovisual (Cruz, 2013).

O esporte é hoje um setor de atividade econômica com um lugar de destaque nas grelhas de programação televisiva. Desde o aparecimento da televisão que o desporto se transformou numa fonte inesgotável de conteúdos informativos. Esse fenômeno está relacionado a interesses comerciais e direitos televisivos. O desporto profissional precisa dos canais televisivos e estes, por sua vez, precisam do desporto para assegurar uma audiência fiel que permita obter mais publicidade. Realmente “sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou à escala planetária. Hoje, a bola é motivo de ‘culto’ e os seus ‘artistas’ quase deuses de uma religião com bilhões de fiéis” (Cancela, 2006: 23).

Por isso, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos podem ser classificados como megaeventos, cuja magnitude afeta economias inteiras e repercutem na mídia global. Ao se falar de Copa do Mundo, por exemplo, tem-se além dos dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas, como a Copa das Confederações, que é um enorme evento-teste. Além do Mundial da FIFA, ainda há etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por continente, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros. Os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização. Há uma série de ações que fazem parte deles e são classificadas em atividades pré e pós-evento.

Ao tratar da definição de megaeventos esportivos, Campos (2012) afirma que, por sua grandiosidade ou significado, são aqueles que produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura da mídia, prestígio e impacto econômico para a comunidade local. Para o autor, a comunicação esportiva é uma área especializada da Comunicação Social que surge na interface com o mundo do esporte. O número de pessoas que se inteiram do jogo pelos dispositivos comunicacionais é infinitamente maior que o de pessoas que podem ir ao campo onde acontecem os jogos.

Para Roche (2000: 1), Jogos Olímpicos, Copa do Mundo Fifa e Exposição Mundial (Expo) podem ser classificados como mega eventos, pois “these events have contributed to the meaning and development of ‘public culture’ ‘cultural citizenship’ and ‘cultural inclusion/exclusion’ in modern societies, at national and international level”. E tem como objetivo atender o mercado e os interesses da mídia global. Ele considera “the World Cup in soccer particularly important through television and the global diffusion of sport culture, to the same scale as the Olympics in terms of attracting

unprecedentedly vast global television audience” (Roche, 2000: 3).

Mega-events are large-scale cultural (including commercial and sporting) events which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance. They are typically organised by variable combinations of national governmental and international non-governmental organisations and thus can be said to be important elements in ‘official’ versions of public culture (Roche, 2000: 1).

É notório que os meios de comunicação de massa interferiram significativamente na construção do esporte-espetáculo como é visto hoje. É muito normal a associação entre esporte e espetáculo, principalmente quando se fala de grandes eventos esportivos. Há tempos que as práticas esportivas tornaram-se um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da economia do entretenimento. O esporte visto como espetáculo gera “show de imagens”, e segundo Gurgel (2011), esse é o

ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea. Jogos, jogadores, jogadas, façanhas e narrativas, arenas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos (Gurgel, 2011: 1).

Em relação a conceituação de megaevento, o trabalho de Hollanda, Medeiros e Bisso (2014) se faz importante. Ele trata as Olimpíadas como um típico megaevento da contemporaneidade, com quatro características em destaque: potencial de empreendedorismo em grandes projetos urbanos e o seu subsequente reordenamento territorial, interpenetração entre os investimentos públicos e privados na constituição de equipamentos esportivos, estruturação das arenas em um set multimidiático e circulação internacional de informações e de pessoas, com a conformação de uma ampla rede de turismo.

Ao caracterizar os eventos de acordo com tamanho e escala, Bowdin e Allen (2011) destacam quatro categorias: eventos locais, grandes eventos, eventos oficiais e megaeventos. Sendo megaeventos aqueles que afetam toda a economia e repercute na mídia global (como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e Exposição Mundial).

Para o sociólogo e filósofo francês Pierre Félix Bourdieu, quanto mais se avança na análise de um meio, melhor se entende como ele funciona. A análise da televisão se faz importante, pois sempre existiu uma porção grande de pessoas que não lêem nenhum jornal e que estão devotadas de corpo e alma ao televisor como fonte única de informação. Sendo esse fenômeno muito forte no

Brasil.

E isso é perigoso, pois os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”(Bourdieu, 1997: p. 25).

Nessa questão, aparecem detalhes como o de “ocultar mostrando” que, segundo Bourdieu (1997), existe no princípio da busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida a dramatização: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. Dessa forma, o espectador que só obtém esse tipo de informação é limitado ao que assiste, podendo fazer parte de uma censura invisível.

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. (Bourdieu, 1997: 19)

Assim, a televisão influencia fortemente as pessoas a sua maneira, interferindo em muitas vidas, principalmente das desprovidas de conhecimento. A mídia televisiva atua, segundo ele, com mais força de influência onde são altas as taxas de analfabetismo ou então onde ocorrem redução das formas organizadas de mediação do conflito social. E como afirma Santos (2010: 181), “apesar das limitações apontadas ao jornalismo televisivo, não será demais lembrar que a televisão é o medium através do qual a maior parte da população se informa”.

Segundo Jaspers (1998), existe uma falta de especificidade do público televisivo que é muito numeroso, e muitas vezes tratado como um denominador comum. Este mecanismo de simplificação estará também patente na concisão inerente às lógicas produtivas das peças. O ocorrido é padronizado em uma peça de pequena duração, deixando fugaz o discurso da televisão.

Santos (2010) também acrescenta ao assunto afirmando que o primado da imagem é uma das características que singularizam as notícias em televisão mais consensuais a que se consubstancia no primado da apresentação e da visualização. O jornalismo televisivo é produzido levando em consideração a apresentação e o espectador. As entrevistas, por exemplo, não são conduzidas primeiramente para fornecer informação, sendo anteriormente encenações produzidas para uma audiência. “Todo desempenho é pautado pela expectativa de comportamento do telespectador e não tanto pela importância da mensagem propriamente dita. O conhecimento é articulado visualmente” (Santos, 2010: 278).

Em televisão, uma das estratégias narrativas mais utilizadas é a da verosimilhança, possibilitada pela presença da imagem.

A verosimilhança associada à construção das narrativas cria uma relação particularmente forte no jornalismo televisivo entre a realidade a que se refere e o imaginário que constrói devido, precisamente, à narrativização e dramatização dos acontecimentos. É bastante fácil perceber, então, porque é que as histórias que gozam de falta de ambiguidade, apresentando-se como inequívocas, detêm um enorme potencial de transformação em notícia (Santos, 2010: 279).

Segundo Bourdieu, todos os campos de produção cultural estão sujeitos às limitações estruturais do jornalismo. Estando ele cada vez mais dominado pela lógica comercial, impondo limitações aos outros universos. O que é importante destacar é que através da pressão do índice de audiência, a influência da economia é alta sobre a televisão, conseqüentemente sobre o jornalismo e a sociedade.

Os conteúdos são todos trabalhados para melhor atender a demanda de telespectadores. Por trás dos programas, existem diretores que pensam cada detalhe das transmissões. A palavra de ordem que impera é a aceitação. A televisão não pode nunca repelir devido à monotonia, pelo contrário, ela deve prender sempre.

Alguns anos após seu desenvolvimento, a televisão tornou-se o epicentro cultural da sociedade. A comunicação televisiva passou a ser caracterizada fortemente pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico.

Metodologia

Para entender os critérios de noticiabilidade adotados no telejornalismo brasileiro durante a Copa do Mundo de 2014, esta pesquisa optou em fazer uma Análise de Conteúdo (AC). E essa Análise a ser feita se orientará para “quem fala?”, a partir da sua mensagem, na hipótese de que ela representa seu emissor. Ou seja, também se dirige à questão “o que fala”, analisando o valor informacional, as palavras e ideias expressos.

A expressão “análise de conteúdo” foi utilizada no sentido de uma abordagem analítica. Por meio dessa metodologia pretende-se observar os acontecimentos transformados em notícia e privilegiados pelos editores do telejornal escolhido; as personagens destacadas e o tratamento dos fatos na produção da informação.

A Análise de Conteúdo foi em sua origem uma técnica de análise de jornais para medir a presença de elementos propagandísticos. Seu termo quantitativo nasceu das primeiras técnicas utilizadas: os pesquisadores mediam literalmente com régua e tesoura a presença de publicidade no conteúdo noticioso. Como explicam os autores:

A Análise de Conteúdo surgiu no início do século XX nos Estados Unidos para analisar o material jornalístico, ocorrendo um impulso entre 1940 e 1950, quando os cientistas começaram a se interessar pelos símbolos políticos, tendo este fato contribuído para seu desenvolvimento; entre 1950 e 1960 a AC estendeu-se para várias áreas. Portanto, esta técnica “existe há mais de meio século em diversos setores das ciências humanas (Caregnato & Mutti, 2005: 3).

Santos (2010: 193) defende que “a utilização de métodos de análise estatística no âmbito da análise de conteúdo serve o propósito de fazer inferências mais amplas sobre os processos e políticas da representação”, o que se adequa perfeitamente aos objetivos deste trabalho. Em complemento, Chizzotti (2006: 98) afirma que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

A Análise de Conteúdo foi adotada como metodologia, por se apresentar como o método mais adequado para o objetivo dessa pesquisa jornalística. Podendo ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critério de noticiabilidade e agendamentos. Servindo para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, identificando elementos típicos e exemplos representativos. Além de descrever sistemática, objetiva e quantitativamente o conteúdo obtido. Por isso esse trabalho considera a seguinte conceituação de Análise de Conteúdo:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferência sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (Herscovitz, 2007: 126)

Segundo Herscovitz (2007, 124), a AC é amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas. Sendo ela uma ajudante no entendimento sobre “quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”.

a identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa

(avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e dos públicos aos quais se destina) (Herscovitz, 2007: 127).

A presente pesquisa procurou fazer essa combinação metodológica. Pois a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos produz melhores estudos de análise de conteúdo.

A vantagem da Análise de Conteúdo, segundo Deacon (1999), é que ela pode ser usada para analisar largo número de textos. Para ele, a melhor definição da metodologia está ligada ao fato de ser uma técnica de pesquisa objetiva, sistemática e quantitativa para entender o conteúdo da comunicação. Deacon (1999: 118) ainda explica a maneira de iniciar uma investigação com essa metodologia. Necessita se definir a gama de conteúdo que se quer analisar e posteriormente definir a unidade de amostragem.

O presente trabalho também construiu sua análise baseada na sugestão metodológica de Bauer (2002). Que explicita detalhadamente os passos da investigação.

Passos na análise de conteúdo:

1. Seleção de textos específicos.
2. Amostra, caso existirem muitos textos para analisá-los
3. Referencial de codificação que se ajuste às considerações teóricas e aos materiais.
4. Definição explicitamente das regras de codificação.
5. Codificação de todos os materiais da amostra.
6. Construir um arquivo de dados para fins de análise estatística. (Bauer, 2002: 215).

A mensuração dos dados será feita por meio de um conjunto de unidades de registo apoiado por categorias de análise. Entende-se que a análise categorial é a ferramenta mais adaptada na aplicação da análise de conteúdo e que, segundo Bardin (1991), leva em consideração a totalidade de um 'texto', passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. E seguindo as regras da construção de categorias, procurou-se obedecer na construção delas as características fundamentais de validade, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade. A análise procurou se basear majoritariamente no conteúdo manifesto, tendo uma abordagem dedutiva-verificatória. O que não exclui a análise indutiva do texto latente em alguns casos.

As unidades de registo usadas serão todas as unidades de significação a codificar, que obedecerão à regra da pertinência (manterá uma relação pertinente com as

características do material e com os objetivos dessa análise). Elas abrirão um conjunto de indicadores passíveis de serem submetidos à regra de enumeração e de classificação. Seguindo formas como a de frequência (número de vezes ou tempo que determinada categoria aparece) ou de direção (favorável/desfavorável) do conteúdo emitido.

De acordo com Deacon (1999), é necessário o uso de métodos qualitativos e quantitativos pois torna a análise de dados mais credível e válida. Seguindo o raciocínio de Cunha (2007: 170), essa pesquisa além de ter natureza quantitativa dos dados obtidos, tem uma base qualitativa na medida em que resulta de uma construção teórica, materializada na construção de variáveis.

Cunha (2012: 79) explica que os métodos para análise podem ser quantitativos, qualitativos ou mistos. A primeira opção funda-se no levantamento de dados e privilegia o tratamento numérico das informações e dos fenômenos. As metodologias qualitativas assumem um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do pesquisador que não pode ser traduzido em números. As metodologias mistas recorrem a perspectivas quantitativas e qualitativas e a técnica de triangulação de dados. O método misto que também pode ser chamado de processo de triangulação é muito usado nas pesquisas de *media*, segundo Cunha (2012), pois no jornalismo se faz necessário a utilização de investigação que use ao mesmo tempo métodos quantitativos e qualitativos.

Objeto de estudo

A escolha do *corpus* buscou estar em conformidade com as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, descritas por Laurence Bardin (1991).

Conforme Bardin (1977: 97), na Regra da Exaustividade se garantirá que todos os elementos do *corpus* serão selecionados para o estudo. As reportagens serão selecionadas, conforme a pesquisa e posteriormente analisadas. Na Regra da Representatividade a pesquisa fará um esforço em ter uma amostra como parte representativa do universo inicial. A Regra da Homogeneidade forçará os documentos retidos a serem homogêneos, obedecendo a critérios precisos de escolha.

Será garantido pela escolha de uma única emissora, e pela análise apenas de matérias do mesmo telejornal. E pela Regra da Pertinência os documentos selecionados para o estudo serão os mais adequados, enquanto fonte de informação, contribuindo com os objetivos da pesquisa.

Segundo Souza (2007), o *Jornal Nacional* é o telejornal mais antigo do país e também o mais assistido. Diferentes apresentadores trabalharam no telejornal, atualmente os principais são William Bonner (que também é editor-chefe) e Renata Vasconcellos. O *Jornal Nacional*, desde a sua inauguração, em 1969, sempre foi gerado do Rio de Janeiro e transmitido em rede nacional. Foi o primeiro programa a se utilizar do sistema de rede de micro-ondas estruturado pelo governo militar na década de 60 (Souza, 2007: 53) e sempre esteve inserido entre duas novelas, compondo o tradicional sanduíche entretenimento-jornalismo-entretenimento. Suas reportagens são muitas vezes usadas para agendar os assuntos tratados na ficção. Pertence as Organizações Globo, fundada por Roberto Marinho, que formam o maior conglomerado de comunicação do Brasil. Segundo Souza (2007), a Globo tem o domínio do mercado midiático brasileiro com 204 veículos afiliados, em 11 estados, cobrindo 99,8% do território brasileiro. A Globo detém 45% de toda a verba publicitária destinada à mídia, sendo que 78% da verba publicitária da TV aberta está com a emissora.

Serão analisadas edições do *Jornal Nacional*, telejornal brasileiro exibido pela Rede Globo de Televisão, durante o período da Copa do Mundo e serão comparadas com edições de outros períodos do ano.

Grade de Análise

O processo de categorização foi uma escolha particular para esta pesquisa, baseada em sua necessidade de análise, de acordo com os objetivos dela. Para efeitos da análise das matérias televisivas foram definidas variáveis relacionadas a Forma e Conteúdo/Discurso. Para a identificação das variáveis e a atribuição de valores aos códigos, utilizaram-se várias ordens de fundamentação, conceitos oriundos das Teorias do Jornalismo, sobretudo para dar conta das variáveis referentes à Forma, que procuram dar explicação mais ligadas ao significante, ao domínio da expressão. Durante o trabalho buscou-se evitar a criação de categorias que sejam sobrepostas, redundantes ou muito longas.

A organização do material seguiu a definição de Bardin.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes

elementos. (Bardin, 1977: 117)

Aplicando-se a Análise de Conteúdo definiu-se as seguintes variáveis de análise: identificação, data, tempo, cenário, editoria, pauta, proeminência da matéria no telejornal, atores, nacionalismo, tipo de narrativa, abrangência, auto promoção.

Considerações finais

A combinação do tema futebol com telejornalismo garante um âmbito temático francamente apelativo e que ainda há muito o que explorar. A análise do telejornalismo brasileiro pretende ter todas condições para a proposição de contributos de uma ética para o jornalismo que noticia o desporto. Esta pesquisa, que está em construção, pretende demonstrar como um evento esportivo é normalmente noticiado e o que isso afeta na rotina noticiosa. Compreende-se que os recursos metodológicos escolhidos são suficientes para o objetivo da análise, sendo a Análise de Conteúdo a melhor escolha metodológica.

As perguntas que o trabalho pretende responder: o que da Copa do Mundo foi noticiado? O que foi transformado em assunto Copa do Mundo? Os critérios tradicionais do jornalismo são diferentes durante o evento?

Algumas questões que se observa na investigação: conflito de interesse dos canais de televisão, o objetivo das notícias (entretenimento ou informação relevante), enfoque das reportagens e editorias abrangidas.

O objetivo é entender como a Copa do Mundo de Futebol norteia a prática jornalística no Brasil. Detalhando o conteúdo e a maneira que o telejornal divulga o maior evento de futebol do mundo. Além de comparar as edições do telejornal durante e fora do período de Copa, analisando as diferenças, semelhanças e evidências que se destacarem.

Algumas hipóteses no trabalho são levantadas: a imprensa brasileira abandona parte de seus princípios de imparcialidade e interesse público durante grandes eventos esportivos, pois o lucro que obtém na divulgação dos mesmos se torna prioridade. O telejornalismo também exagera na transmissão da Copa do mundo, marginalizando outras importantes editorias. Vários assuntos são transformados em notícias de futebol. Diferente do que pareça, acredita-se que o esporte nos telejornais não ocupa toda a pauta do evento. Existe parcialidade na cobertura: o telejornal deixa claro suas preferências. O objetivo das notícias está mais ligado ao entretenimento do que à

transmissão de importantes informações ou serviço público.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2004) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes.

Bourdieu, P. (1997) *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bowdin, G.; Allen, J.; O'Toole, W & McDonnell, I. (2011) *Events Management*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Campos, A. G. (2012) *O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Cancela, A. (2006) *SIC: O espetáculo global do futebol*. In Lopes, F. e Pereira, S. *A TV do futebol*. Porto: Porto Editora.

Caregnat, R. C. A. & Mutti, R. (2005) *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*. Porto Alegre: UFRGS.

Chizzotti, A. (2006) *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

Coelho, J. N. (2001) *Portugal: A equipa de todos nós – Nacionalismo, Futebol e Media*. Porto: Edições Afrontamento.

Cruz, J. M. da. (2013) *Marcas do entretenimento na informação desportiva. Reflexões de um estágio na SIC*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Cunha, I. F. (2012) *Análise dos Media*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Deacon, D. M.; Pickering, P. G. & Murdock, G. (1999) *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Oxford University Press.

Gurgel, A. (2011) *O Esporte e a Convergência das Mídias: Análise da Campanha Publicitária "Write The Future", da Nike*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Herscovitz, H. G. (2007) *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: Benetti, M.; Lago, C.. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes.

Hollanda, B. B. de; Medeiros, J. & Bisso, L. (2015) Hospitalidade à Brasileira? A Cobertura Midiática dos Jogos da Copa de 2014 no Maracanã. In: A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. / Org. José Carlos Marques. São Paulo: Edições Ludens.

Jespers, J. J. (1998) Jornalismo televisivo. Coimbra: Minerva.

Prates, M. (2006) O futebol não transforma um canal líder em audiências. In Lopes, F. & Pereira, S. A TV do Futebol. Porto: Porto Editora.

Roche, M. (2000) Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture. London: Routledge.

Santos, M. C. M. T. de A. (2010) Tornar-se segunda geração: o estranho caso do arrastão de Carcavelos. Tese de doutoramento. Coimbra.

Souza, F. das N. (2007) O Jornal Nacional e as eleições presidenciais. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Data de Receção: 22/03/2016
Data de Aprovação: 21/04/2016

RUI MOREIRA E AS ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS DE 2013: A VISIBILIDADE MEDIÁTICA DE UM CANDIDATO INDEPENDENTE

Filipe Resende¹⁴

Universidade Católica Portuguesa – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC)

filipe.resende@fch.lisboa.ucp.pt

Resumo:

O presente artigo aborda a visibilidade de Rui Moreira enquanto uma construção político-mediática nas Eleições Autárquicas de 2013. Neste contexto, a componente teórica centra-se nos conceitos de celebridade política. Esta noção é possível devido à aproximação dos media com a política. Esta união fomentou uma popularização do discurso público. Assim várias personalidades com carreira nos meios de comunicação têm-se candidatado a diferentes eleições. O sucesso destas celebridades é influenciado pela reputação alcançada nos órgãos de informação através do seu mediatismo. Assim os objetivos passam por investigar o mediatismo de Rui Moreira, tendo em conta as suas atividades na comunicação social e a sua cobertura jornalística, através de uma análise de conteúdo. Como principal resultado, a investigação sugere que este candidato independente é uma celebridade política, beneficiando de uma popularização.

Palavras-chave: Rui Moreira, Celebridade Política, Mediatização.

Abstract:

This article focuses on the Rui Moreira's visibility as political and media construction in 2013 municipal elections. Therefore, the theoretical component focuses on political mediatization and political celebrity concepts. This definition is possible due to the approximation between media and politics. The union developed a popularization in public communication. Therefore, many public figures had applied for different elections. This research focuses on the quantitative study with content analysis. Thus, the main objectives are the research of the media coverage of Rui Moreira, specifically of his activities in media and his journalistic coverage. Our research suggests that this independent candidate is a political celebrity result of popularity. The status attained by Rui Moreira was also constructed by a positive media framing of this personality in the public space.

Keywords: Rui Moreira, Political Celebrity, Mediatization.

1. Introdução

As eleições autárquicas de 2013 no Porto ficaram marcadas pela vitória do candidato independente Rui Moreira, com um resultado histórico de 39,25% dos votos, vencendo os

¹⁴ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade Católica Portuguesa (UCP) e investigador júnior no Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da mesma universidade. É também licenciado em Comunicação Social e Cultural e mestre em Comunicação Política.

dois maiores partidos nacionais¹⁵. O triunfo deste candidato sobre as principais forças partidárias surpreendeu os media e a sociedade portuguesa. Diversos analistas políticos interpretaram este resultado como uma clara desvalorização das instituições governativas no contexto democrático contemporâneo, assim como a consequente crise económica que Portugal atravessa já há vários anos.

Este quadro de declínio partidário e governamental é cada vez mais evidente nas democracias ocidentais, causando uma corrosão progressiva de elementos da cultura cívica podendo esta eleição representar uma atitude de descrédito, desvalorizando a autoridade tradicional dos órgãos políticos (Magalhães, 2003).

Neste sentido, os partidos políticos estão a perder importância na sociedade, sofrendo consequências na representação da população. O número de militantes nas principais forças políticas também caiu significativamente.

Face a esta descredibilização das instituições políticas, relacionada com a desconfiança e consequente insatisfação do seu desempenho, têm vindo a aumentar o número de movimentos políticos independentes em Portugal. Estas candidaturas tornam-se possíveis a partir da revisão constitucional de 1997, em que grupos de cidadãos independentes começaram a poder candidatar-se às eleições municipais, incluindo Câmaras e Assembleias Municipais (Belchior, 2015).

Apesar do aumento dos movimentos de políticos independentes, a vitória de Rui Moreira pode não estar exclusivamente relacionada com estas questões de desconfiança política partidária. Neste sentido, o triunfo deste candidato independente foi também produto de uma construção político-mediática, enquanto forma de celebridade política.

Logo Rui Moreira, não é um mero candidato que passou ao longo dos anos despercebido aos olhares dos órgãos de informação ou que apareceu na véspera das eleições. Este empresário é uma personalidade reconhecida no Porto, tendo ocupado lugares com relevância local, nomeadamente a presidência da Associação Comercial do

¹⁵ Nestas eleições autárquicas o Partido Socialista (PS) obteve uma percentagem de 22,6% e o Partido Social Democrata (PSD) – dado como grande favorito à vitória – conseguiu apenas 21% dos votos.

Porto. Além da carreira de gestor, foi também comentador nos media, passando por diferentes jornais enquanto colunista e por diversos programas de televisão.

Perante o cenário de visibilidade deste candidato, torna-se evidente a força da mediatização conseguida ao longo dos anos. Este artigo pretende analisar o potencial das celebridades políticas e os efeitos da sua mediatização em candidaturas independentes. O evidente declínio partidário favorece as candidaturas destas personalidades, apresentando-se como uma solução legítima e viável.

Para este artigo foram traçados dois grandes objetivos: analisar as peças de opinião assinadas por Rui Moreira; e a cobertura jornalística no mesmo período temporal, altura em que foi comentador.

Este artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira parte será apresentada a concetualização teórica, tendo como ênfase a mediatização da política e o crescimento das celebridades políticas. Na segunda parte será apresentada a metodologia utilizada para esta investigação. Em terceiro lugar é feita a análise e discussão dos resultados. Por último, são apresentadas as considerações finais.

2. A relação entre media e política

No cenário democrático contemporâneo, a forma como os agentes políticos – nomeadamente os partidos e os candidatos –, comunicam com os cidadãos é encaminhada pelos media. O espaço mediático tem um relevante papel na constituição de uma esfera pública informada. Os meios de comunicação social são atores poderosos que influenciam a agenda política (Norris, 2000; Mazzoleni, 2011).

No entanto o acesso ao espaço mediático é composto por um conjunto de regras, altamente seletivo. Estes obstáculos surgem na necessidade de selecionar os eventos mais relevantes, obrigando os media a escolherem determinada informação tendo em conta dois critérios. O primeiro são os valores-notícia e quanto maior for a sua aplicação nos diferentes eventos, maior será a hipótese dos media o selecionarem. O segundo elemento centra-se na forma como é relatado e difundido um determinado evento, através das normas

jornalísticas. Sob estas limitações, os políticos concebem a sua ação com uma cuidadosa gestão de mensagens para os órgãos de informação.

Assim é possível verificar a existência de uma democracia dos media, fruto da colonização da política pela comunicação. Inevitavelmente os políticos caíram num controlo dos órgãos de informação. A colonização da política resulta numa relação em que os meios de comunicação conseguem impor as suas próprias regras, mudando a esfera política, sem grande alternativa de escolha (Meyer, 2002).

A referida aproximação modificou a comunicação, centrando-se numa informação mais popular e sensacionalista através da personificação, dramas e confrontos entre líderes políticos. Os jornalistas passaram a procurar elementos impressionantes de forma a produzirem histórias atraentes para o público, tendo em conta uma informação de fácil perceção. (Mazzoleni, 2011).

Neste contexto de profunda alteração informativa, os governos e as instituições passaram a ter um apoio popular limitado. Estas transformações devem-se ao declínio partidário e governamental evidente nos sistemas democráticos contemporâneos. Os cidadãos são cada vez mais críticos em relação às instituições políticas. Esta desvalorização tem afastado diversos indivíduos da política.

Neste ambiente de descrença é essencial uma comunicação eficaz. Assim tem-se assistido a uma evolução da comunicação política, criando-se uma enorme dependência dos políticos sobre os media. Tem existido uma adaptação dos políticos a diferentes formatos de comunicação com o intuito de se criar notícias (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Perante este cenário com diferentes interpretações, existe uma influência sobre a opinião pública e, face às fortes reações geradas pelas notícias, atualmente as grandes ações políticas são apresentadas à opinião pública e aos media em forma provisória, esperando-se a sua reação. Se a reação for desfavorável, esta deve ser retirada, revista e apresentada numa nova configuração. Assim a lógica dos acontecimentos desdobra-se como uma negociação entre as intenções programáticas originais dos atores políticos e a resposta dos meios de comunicação, enquanto sistema bidirecional. No entanto, apesar das fortes tendências da colonização da política e da conseqüente desvalorização dos órgãos

partidários, a lógica do processo governativo continua a definir a atual competição democrática.

Neste cenário perante o efeito do ambiente cultural e das regras do jornalismo, é cada vez mais evidente uma cultura popular na política. Existe assim uma tendência para misturar diferentes discursos sob influência das formas populares de maior sucesso e que prevalecem em todas as partes do sistema dos media (Meyer, 2002; Patterson, 2003).

Com estas transformações é possível observar-se um crescimento das celebridades políticas. Estas personalidades beneficiam da popularização e da conseqüente mediatização com o objetivo de entrar na esfera pública. Diversos tipos de celebridades candidataram-se já a várias eleições, com o claro objetivo de serem eleitos, aproveitando-se da sua reputação e projeção mediática.

2.1. As celebridades políticas

As celebridades derivam de a sua imagem estar constantemente evidenciada no espaço público sendo um elemento omnipresente da cultura ocidental contemporânea. Apesar do seu aparecimento antes do século XX, afirmou-se principalmente com o crescimento dos media modernos. A comunicação utilizada por estas personalidades está orientada para uma comunicação de massas e especializada nos jogos de poder. A convergência entre os políticos e as diferentes formas de celebridades é centrada na aparência. Neste sentido a cultura das celebridades políticas significa que a sua diversidade deve ser refletida a partir do espaço mediático, enquanto um local com potenciais candidatos (Turner, 2004; Louw, 2005).

Em determinados contextos, as celebridades políticas podem reivindicar a representação daqueles que os admiram, dando a sua voz, em virtude de diferentes circunstâncias. Esta tipologia é uma recente caracterização da representação da política em geral. A popularidade destes políticos é uma dimensão simbólica dos interesses da população, num mundo marcado pela abundância da informação em que as identidades

populares derivam de modelos e padrões produzidos por estas personalidades (Drake & Miah, 2010).

Neste sentido de valorização, o estatuto mediático da celebridade confere à pessoa um poder discursivo no interior da sociedade, e quando estas falam, os outros escutam-na. Esta pode ser produzida no seu próprio direito, ou usada para comercializar outras causas.

É possível definir duas categorias de celebridades políticas. A primeira refere-se ao político que luta pelo poder e consegue ser eleito, envolvendo-se com a cultura popular, a fim de ganhar maior visibilidade entre o eleitor. Este obtém uma imagem pública na tentativa de ser eleito. Nesta definição incluem-se casos como atores e personalidades do espetáculo que se envolveram em eleições. Muitos destes utilizam a sua notoriedade enquanto individualidades reconhecidas na esfera pública (Street, 2004; 2012). O exemplo de Arnold Schwarzenegger é um deste tipo de individualidade, pois foi um caso de uma celebridade política que utilizou o seu estatuto de famoso, com a finalidade de conseguir vencer as eleições do estado da Califórnia nos Estados Unidos. Este ator foi também casado com Maria Shriver, sobrinha do ex-presidente norte-americano John Kennedy, apresentando um cruzamento invulgar a nível político e pessoal. A sua decisão de concorrer às eleições no estado da Califórnia no final de 2003, coincidiu com o lançamento do filme do qual era protagonista, *Terminator 3: Rise of the Machine* (Higgins & Drake, 2006).

Independentemente da estratégia utilizada, o estatuto de celebridade de Arnold Schwarzenegger foi fundamental para se entender o seu desempenho, pois presume-se que o público está familiarizado com o ator, principalmente com os diferentes papéis heroicos que interpretou. Assim, o discurso favorável foi encarado com base no entendimento comum e com a aceitação do termo de famoso. Deste modo, é possível verificar-se uma eficaz fusão entre celebridade e político, capaz de reivindicar o direito de falar e de oferecer apoio em diversas questões públicas. As suas credenciais ao longo da campanha foram consistentes, com um alto grau de eficácia, utilizando duplamente o perfil de celebridade e de político.

Já o segundo tipo de celebridade refere-se a personalidades que reivindicam determinada causa em forma de ativismo social, tentando influenciar o poder político e

recorrendo ao seu estatuto mediático. O caso de Bono Vox, conhecido cantor e vocalista da banda irlandesa U2, representa este tipo de celebridade política reivindicando o direito de representar as populações sem procurar ou adquirir um cargo governativo. Este opera em paralelo com a imagem de uma individualidade que detém pontos de vista políticos e várias histórias em ação. A posição de integridade individual que vem ocupando vale um grande aparato mediático, com uma forte influência substancial e um estatuto político-social (Drake & Miah, 2010).

Os dois casos assumem uma representação dos públicos, criando uma ideia de excecionalidade com o objetivo de serem indivíduos como os outros, capazes de reunir apoio popular. Para alguns, as celebridades políticas executam um serviço público capaz de transformar a mensagem política numa informação direcionada para um tipo de eleitorado que se sente excluído do discurso tradicional. O desempenho destas personalidades deve ser interpretado tendo em conta a sua imagem pública e as diferentes ações que defendem. A difusão da televisão e a importância contínua do fotojornalismo tem aumentado a visibilidade desta imagem pública e as suas diferentes ações.

Este caso levou a uma valorização dos seus diferentes planos, assim como a diversidade de técnicas, oferecendo um novo tipo de comunicação, centrada num verdadeiro espetáculo, envolvendo emoções, desejos devido à disseminação dos media. (Turner, 2004).

Neste cenário de mudança com a criação de diferentes formas de comunicação política, a utilização do entretenimento televisivo, na política torna-se central com a elevação da popularidade. A conquista de simpatia do público representa uma estratégia viável e amplamente partilhada nos meios de comunicação. As celebridades políticas aproveitam o espaço dos media e as formas mais populares, pois os indivíduos envolvem-se mais na política através destes novos formatos do que nas configurações tradicionais. A política transforma-se numa área adequada ao fluxo dos media, devido à sua versatilidade tornando-se adequado para os diversos formatos que misturam informação com entretenimento.

Muitas perspectivas têm questionado esta tendência crescente, no entanto as celebridades políticas são alternativas verdadeiramente democráticas para talentos que dominam a linguagem dos media, através de um elevado carisma sendo consideradas como “individualidades do povo”. Estas tiram partido de uma notoriedade composta por diversas ações em público que as leva a todas as áreas da sociedade, comprovando-se uma eficácia com as suas utilizações.

As celebridades são importantes fontes de informação e de educação cívica principalmente para os mais jovens, tornando-se uma vantagem e não um obstáculo. Numa época marcada pela multiplicidade de meios de comunicação, a popularização da política deve ser entendida como uma mensagem ampla, através de uma facilidade de compreensão, capaz de chegar a grande parte da população (Mazzoleni, 2010).

Além da comunicação mais alternativa, as celebridades políticas ajudam a reduzir a sobrecarga de informações, agindo como uma espécie de prisma através do qual a complexidade social é reduzida a códigos simples juntando mensagens de fácil compreensão.

Algumas perspectivas consideram que as celebridades fornecem aos indivíduos um infinito material carregado de sensacionalismo e de assuntos da esfera social. As mais bem contruídas atraem o público e este “financia” a indústria cultural, pois o capitalismo liberal desenvolveu uma autêntica máquina divertida e rentável.

As figuras públicas onde se incluem as celebridades políticas ajudam os indivíduos a darem sentido ao mundo interpelando-as com relacionamentos, onde se incluem a coesão social, posicionando ideologicamente os cidadãos. As celebridades são misteriosas, pois por um lado parecem familiares, mas por outro o público parece ciente de não as conhecer na totalidade. Na verdade, uma componente-chave desta mística consiste em reconhecer que as celebridades constroem ilusões, daí que as audiências se interessarem pelas vidas privadas destas personalidades, num quadro de negócio da produção do mito e da fantasia. (Louw, 2005).

Independentemente do interesse pelas vidas privadas das celebridades, os eleitores mais informados, confrontados em escolher um representante irão fazê-lo com base na

competência política e não apenas na eficácia da sua comunicação. É assim essencial que as celebridades políticas apresentem perfis capazes de persuadir o eleitorado. Um político deve possuir um talento estético capaz de representar a realidade de diversas maneiras e da forma mais original, tendo em conta o seu estilo.

O político contemporâneo tem de ser entendido com base na construção da “*persona*”, envolvendo-se numa performance que se destina a estabelecer as qualidades dentro do espaço público de representatividade. As celebridades políticas tentam demonstrar as suas qualidades governativas, ligando-se a valores políticos, dependendo do entendimento das intenções e das interações com os sistemas mediáticos, não esquecendo o desempenho que envolve o comportamento e a aparência (Turner, 2004).

A construção das celebridades políticas resulta na obtenção do capital mediático pelos meios de comunicação. Estas personalidades ao aproveitarem-se do elevado poder simbólico dos media - enquanto instituição capaz de intervir no decurso dos acontecimentos com uma forte influência das ações da sociedade e legitimada através do prestígio social - formam um elevado capital mediático, aumentando a sua visibilidade destas personalidades assim como o seu reconhecimento na sociedade em que se inserem. Assim o elevado capital mediático pode funcionar como um trunfo nos diferentes campos da sociedade, devido ao grau de liquidez acumulado. No entanto este capital e poder simbólico só se tornam possíveis tendo em conta o contexto em que se inserem (Couldry, 2003).

A celebração da esfera política tem contribuído para uma mudança da cultura democrática ocidental. O caso da eleição de Arnold Schwarzenegger e do próprio Rui Moreira são exemplos em que foi possível verificar um claro capital mediático, devido a uma visibilidade conseguida através de uma carreira mediática (Bourdieu, 1989; Couldry, 2003). Esta transformação trouxe também uma ampla compreensão sobre a cultura política através da atração e interação com o público. O desempenho de cada político adequa-se às exigências dos media nos diferentes contextos e géneros noticiosos.

As celebridades políticas são uma manifestação do mundo dos media, feitas de ilusões em que as personalidades são agora criadas para o eleitor. As diferenças entre artistas e

políticos são cada vez mais pequenas (Louw, 2005). Torna-se impossível conceber a política sem a sua mediatização e neste contexto é observável a sua transformação para um tipo de mensagem mais popularizada.

3. Metodologia

Para esta investigação foi utilizada uma metodologia quantitativa suportada numa técnica de análise de conteúdo (Janeira, 1971). Foi assim construída a seguinte pergunta de partida: “Qual a visibilidade mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”.

Para responder adequadamente a esta questão inicial foram observadas todas as peças de opinião assinadas por Rui Moreira e a cobertura jornalística que o visavam. A escolha destas devem-se ao facto de serem formas de Rui Moreira se tornar visível, enquanto reconhecida personalidade no Porto. Esta análise incide no período de janeiro de 2008 a setembro de 2013.

Na primeira parte o *corpus* de análise representa assim uma contabilização de 372 peças de opinião de Rui Moreira em meios como *Público*, *Jornal de Notícias*, *A Bola*, *RTP Informação* e outros artigos pontuais noutros media.

Além do comentário, a análise incide também no *clipping* de imprensa em todos os meios de comunicação sobre Rui Moreira disponibilizados no blogue da Associação Comercial do Porto, com um total de 426 peças. Contabilizam-se um total de 798 peças distintas. Foi utilizado um conjunto de variáveis sistematizadas por outros autores de comunicação política (Figueiras, 2008; Cunha, 2012), nomeadamente tema principal, tema secundário e género jornalístico.

4. Resultados

4.1. A opinião de Rui Moreira

O comentário de Rui Moreira tornou-se uma das principais formas de visibilidade mediática. Moreira reuniu um grande prestígio na sociedade portuense, através da exploração de diversos espaços e temas na opinião, pelo que se torna fundamental a análise dos seus textos ao longo dos anos.

No período de 10 de março de 2008 a 12 de abril de 2013 foram contabilizadas um total de 372 peças em meios de imprensa e de televisão¹⁶. Nos artigos de imprensa observaram-se um total de 321 peças e em televisão contabilizaram-se 48 comentários.

Na evolução da quantidade de artigos por ano (Tabela 1) destaca-se o maior número de peças em 2012 (143 textos), seguido por 2011 (99 peças), 2013 (38 peças), 2010 (35 peças), 2009 (33 peças) e 2008 (25 peças). Nos anos considerados, foi em 2012, um ano antes das Autárquicas, que o então candidato publicou mais textos, coincidindo com a sua intensa atividade como comentador noutros espaços mediáticos. A evolução da quantidade de comentários e a maior quantidade de peças num determinado período poderá ser uma estratégia utilizada por esta personalidade, para poder ter uma maior visibilidade.

Tabela 1 - Distribuição das peças de opinião por ano

Ano	Número de Peças
2008	25
2009	33
2010	35
2011	99
2012	143
2013	38

¹⁶ A opinião de Rui Moreira nos últimos anos alonga-se a outros espaços que não foram contabilizados nesta análise devido à inexistência de peças disponíveis. Entre estes espaços destaca-se o Programa *Avenida dos Aliados* na antiga NTV, atual *Porto Canal* (em 2001), a coluna no Diário de Notícias (entre 2002 e 2003) e a presença semanal no programa desportivo *Trio d'Ataque* na antiga RTP N, atual *RTP Informação* (entre 2005 a 2010). Não foram analisadas o total das peças de opinião publicadas por Rui Moreira, porque não foi possível obter todas essas peças. A estimativa de comentários não analisados terá sido aproximadamente de cerca de 320 peças.

Na totalidade de artigos de opinião (Tabela 2) em meios de imprensa, o *Jornal de Notícias* registou o maior número de peças (com 148 artigos de opinião), seguindo-se o jornal desportivo *A Bola* (com 117 artigos), o jornal *Público* (com 48 artigos de opinião), o *Diário Económico*, o *Jornal i* e a *Revista Prémio* (com apenas uma peça). Estes números revelam a regularidade com que Rui Moreira escrevia na imprensa enquanto um espaço de opinião definido. Os restantes jornais representando as peças de opinião pontuais, acabam por demonstrar o grande reconhecimento do seu comentário em diferentes meios de comunicação. Entre as peças de opinião em televisão a *RTP Informação* atinge um total de 48 peças, representando todos os episódios do programa *Economix*.

Tabela 2 - Número de peças de opinião analisadas em espaço de imprensa e televisão

Media	Número de Peças
A Bola	117
Diário Económico	1
Jornal de Notícias	148
Jornal i	1
Público	53
Revista Prémio	1
RTP Informação	48
TOTAL	372

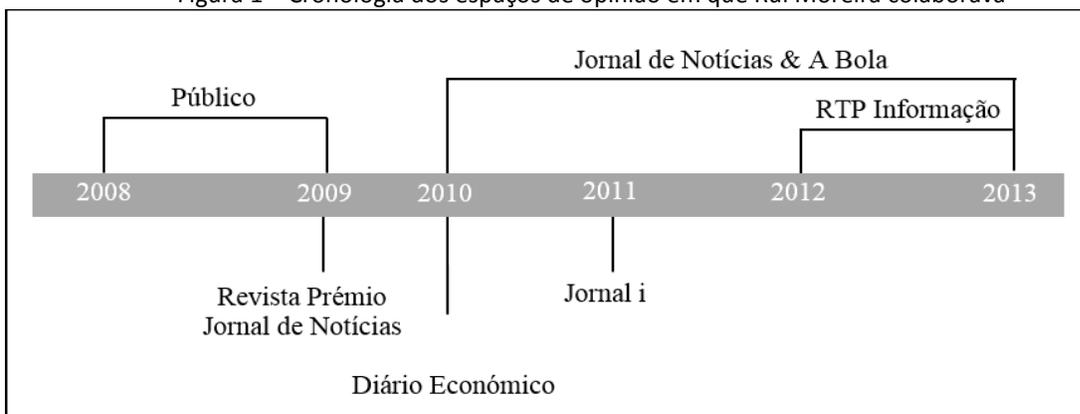
Quanto ao tipo de meio (Tabela 3) destaca-se a maior quantidade de peças de opinião em meios generalistas com 201 peças, enquanto os meios especializados obtêm 167 peças. Torna-se evidente que a opinião de Rui Moreira tinha uma projeção não só para o público em geral através da opinião em diários generalistas, mas também para os diversos públicos segmentados. Esta é visível principalmente na área desportiva, quando verificamos a quantidade de peças de opinião no jornal *A Bola*.

Tabela 3 – Número de peças de opinião em meios generalistas e especializados

Tipo de media	Número de peças
Generalista	201
Especializado	167
TOTAL	372

Em relação à colaboração de Rui Moreira nos diferentes meios por ano (Figura 1), na análise feita é visível um espaço de opinião no *Público* (entre os anos de 2008 a 2009), seguido pela colaboração regular¹⁷ no *Jornal de Notícias* (entre 2010 e 2013), no *Jornal A Bola* (também entre 2010 e 2013) e na *RTP Informação* (entre 2012 e 2013). As restantes peças de opinião nas publicações *Revista Prémio*, *Diário Económico* e *Jornal i* são artigos de opinião pontuais, não representando um espaço de opinião fixo e contínuo. No entanto nestas edições as datas remontam aos anos de 2009, 2010 e 2011, respetivamente.

Figura 1 – Cronologia dos espaços de opinião em que Rui Moreira colaborava



Quanto aos temas principais¹⁸ foram contabilizados a partir de 505 peças¹⁹ (Tabela 4). Destaca-se um maior número em “Política Nacional” (179 peças), seguindo-se a “Economia”

¹⁷ A primeira peça do *Jornal de Notícias* remonta a Outubro de 2009, em que Rui Moreira é convidado a comentar os resultados das Eleições Autárquicas no Porto, tratando-se de uma peça de opinião pontual.

¹⁸ Nos temas secundários são constata-se um peso significativo nos temas “Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas” (com 173 peças), e “Crise económica, Austeridade e Troika” (com 94 peças).

¹⁹ Nesta contabilização foram incluídos mais do que um tema principal por peça.

(132 peças), “Desporto” (118 peças), “Política Internacional” (42 peças), “Educação” (9 peças), “Media” e “Política Local/Regional” (ambos com 6 peças), “Justiça” (5 peças), “Segurança/Defesa” e “Saúde” (3 peças), “Cultura” (com apenas uma) e por último a “Sociedade” (sem qualquer peça).

Assim, Rui Moreira apresenta opiniões sobre a atualidade política e económica do país, destacando diferentes perspetivas da agenda política nacional e diferentes assuntos económicos. Este interesse por assuntos económicos deve-se à sua posição enquanto empresário e presidente da Associação Comercial do Porto. É de destacar ainda o seu interesse por assuntos desportivos, envolvendo nomeadamente o universo do Futebol Clube do Porto.

Tabela 4 - Temas principais das peças de opinião

Tema	Número de Peças
Desporto	118
Media	6
Economia	132
Educação	9
Política Nacional	180
Justiça	5
Política Internacional	42
Política Municipal/ Regional	6
Cultura	1
Segurança/defesa	3
Saúde	3
Sociedade	0
TOTAL	505

4.2. A visibilidade de Rui Moreira

A grande quantidade de espaços de opinião é complementada por uma intensa cobertura jornalística. Esta envolvendo Rui Moreira enquanto empresário e presidente da Associação Comercial do Porto. Existem outras referências a esta individualidade, enquanto celebridade local e adepto do Futebol Clube do Porto em meios de imprensa e *online*²⁰.

No período de 4 de junho de 2008 a 19 de setembro de 2013 foram contabilizadas um total de 426 notícias sobre Rui Moreira. O número de peças triplicou de 2008 para 2009, mantendo esta tendência em 2012, enquanto que em 2013 a quantidade de textos é residual.

A grande quantidade de notícias em 2009 deve-se ao planeamento da construção do novo aeroporto de Alcochete e à privatização do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Estes dois projetos deram a Rui Moreira uma ativa voz contra os mesmos. A sua posição pública foi destacada nos media através da apresentação das consequências de tais projetos na economia nacional e local. Uma dessas formas foi o conhecido estudo “Opção Portela+1” da Universidade Católica do Porto em parceria com a Associação Comercial do Porto.

Tabela 5 - Distribuição de peças jornalísticas por ano

Distribuição por ano	Número de Notícias
2008	40
2009	122
2010	87
2011	46
2012	104
2013	27

O género jornalístico (Tabela 7) mais contabilizado foi o referente a artigos (com 251 peças) seguido pelas notícias (representando 155 peças), entrevistas (com 17 peças) e os

²⁰ Nesta contabilização só foi possível aceder a peças de imprensa e *online*. Os títulos identificados nesta recolha dizem respeito a meios de comunicação nacionais e generalistas. Foram também contabilizados meios locais e especializados.

comentários (com 3 peças). Observa-se uma grande análise jornalística, articulada com afirmações de Rui Moreira. Muitas destas declarações surgiram na sequência das funções que exercia na altura como presidente da Associação Comercial do Porto. Importa também destacar uma quantidade significativa de entrevistas, ligadas novamente aos cargos que ocupava. Existem alguns editoriais e comentários locais que enaltecem a postura pública de Rui Moreira em relação a determinados projetos governamentais.

Tabela 6 - Géneros Jornalísticos na cobertura noticiosa

Género	Número de Notícias
Notícias	155
Artigos	251
Comentários	3
Entrevistas	17
TOTAL	426

O número de peças jornalísticas (Tabela 8) é maior nos meios generalistas (com 343 peças) que nos meios especializados, tornando-se evidente que as afirmações de Rui Moreira têm uma grande projeção na agenda noticiosa geral.

Tabela 7 - Meios generalistas e especializados

Tipo de Media	Número de Notícias
Generalista	343
Especializado	83
TOTAL	426

Entre os meios especializados (Tabela 9) destaca-se a maior quantidade de notícias de órgãos de informação de economia (com 42 notícias), seguida pelas revistas sociais (30) e pelos títulos desportivos (11). A maior quantidade de artigos na imprensa especializada em temas económicos deve-se ao facto de Rui Moreira estar diretamente ligado ao corpo empresarial. Constata-se, ainda, ao longo dos anos a existência de uma exploração da vida privada de Rui Moreira nas revistas sociais, facto que justifica a presença desta celebridade

em diversos eventos do mundo social e local. É também observável uma quantidade significativa de notícias em torno dos seus casos amorosos, principalmente com Bárbara Taborda.

Tabela 8 - Especialização do meio

Especialização do Media	Número de Notícias
Revistas do Social	30
Meios Económicos	42
Meios Desportivos	11
TOTAL	83

Na contabilização da distribuição (Tabela 10) dos meios de comunicação, o número de notícias nacionais é maior (337 notícias) do que o das notícias locais (89). Rui Moreira é um rosto duplamente local e nacional, sendo destaque não só em meios portuenses e do norte, mas também noutros órgãos de informação com distribuição nacional.

Tabela 9 - Distribuição nacional e local das notícias

Distribuição	Número de Notícias
Local	89
Nacional	337
TOTAL	426

Quanto ao tema principal das peças jornalísticas (Tabela 11) contabilizou-se um total de 560 peças²¹. Destaca-se a maior quantidade de notícias em torno de “Política Municipal/Regional” (com 248 notícias), seguido pela “Política Nacional” (com 136 peças) e “Economia” (com 124 notícias).

Rui Moreira foi protagonista nos media ao falar de assuntos de política local/regional que têm claramente efeitos na economia nacional. Esta tendência é verificável no caso do

²¹ Note-se que nesta contabilização foram incluídos mais do que um tema principal por peça.

novo aeroporto de Alcochete ou na privatização da ANA, em que se opôs a estes dois projetos por considerar que descentralizariam o Porto enquanto segunda grande cidade nacional.

Tabela 10 - Tema principal das peças jornalísticas

Tema	Número de Notícias
Desporto	41
Media	3
Economia	124
Educação	0
Política Nacional	136
Justiça	0
Política Internacional	0
Política Municipal/ Regional	248
Cultura	2
Segurança/defesa	0
Saúde	0
Sociedade	6
TOTAL	560

Nos temas secundários (Tabela 12) foram contabilizados um total de 480 temas secundários²². Destaca-se a maior quantidade do tema “Outros”²³ (com 131 notícias), seguido pelas “Obras Públicas e Transportes” (com 128 notícias), “Regiões e Autarquias” (com 71 notícias).

²² Nesta contabilização foram incluídos mais que um tema secundário por peça.

²³ Nos “Outros” temas (Tabela 13) destaca-se a “Vida Pessoal” de Rui Moreira (com 64 notícias), seguido pelo “Porto Vivo/Sociedade de Reabilitação do Porto” (com 44 notícias), a “Associação Comercial do Porto” (com 20 notícias) e por último o “Jornal Público” (com 3 notícias).

Tabela 11 - Tema secundário nas notícias

Tema Secundário	Número de Notícias
Líderes Políticos e Personalidades Públicas	12
Treinadores, Jogadores, Líderes, Organizações e Competições Desportivas	31
Eleições e Partidos	21
Países e regiões internacionais	0
Regiões e Autarquias	71
Empresas Públicas	65
União Europeia e Zona Euro	0
Governo, Estado e Órgãos de Soberania	0
Crise Económica, Austeridade e <i>Troika</i>	5
Obras Públicas e Transportes	128
Taxas e Impostos	3
Empresas Nacionais e Banca	12
Lei, Tribunais e Casos Judiciais	0
População e ensino público	1
Greves e Protestos	0
Outros	131
TOTAL	480

As histórias da vida pessoal são atrativas para alguns meios de comunicação, mostrando alguns gostos pessoais ou casos amorosos. Já o número significativo de notícias em torno da “Porto Vivo/Sociedade de Reabilitação do Porto” centra-se na liderança de Rui Moreira deste organismo local. A cobertura focou os problemas que esta instituição atravessou devido às dificuldades no seu financiamento.

4.3. Discussão dos resultados

Com estes resultados conclui-se que a carreira de Rui Moreira enquanto reconhecido empresário estava constantemente no domínio público. Esta mediatização tornou-se

possível devido ao seu prestígio e carisma de presidente da Associação Comercial do Porto. Existe também uma valorização do facto de ser um conhecido adepto de futebol.

A forma como este empresário se tornou mais conhecido foi através do comentário nos media, com diversas colunas e espaços na comunicação social. Rui Moreira é um “comentador multimédia” (Figueiras, 2005) por estar presente em diferentes meios de comunicação e por ter diferentes espaços em distintos títulos e meios. Esta visibilidade revelou-se num uso estratégico da opinião enquanto um processo crescente de autoafirmação pública (Figueiras, 2008). Destaca-se em plena crise económica, altura em que o número de peças de opinião aumentou significativamente. Tal como Figueiras (2008) observa, muitos dos comentadores de referência têm uma agenda muito requisitada, mas devido ao seu valor simbólico os títulos negociam as modalidades de colaboração de forma a garantirem a presença de determinados comentadores. Esta ideia é visível com Rui Moreira, que tem em simultâneo diversos cargos e ainda é colunista de vários espaços de referência.

O comentário desta individualidade foca-se principalmente nas questões desportivas e questões de atualidade nacional e internacional. Além do comentário, a grande visibilidade de Rui Moreira deve-se também ao facto de ser uma voz ativa com projeção nacional através da cobertura mediática, envolvendo diferentes áreas do jornalismo.

Perante o cenário de grande visibilidade, torna-se evidente que esta personalidade é uma celebridade, através da ligação afetiva criada pelo próprio e pelos media em relação aos portuenses. Tudo isto se deve à sua intervenção pública enquanto grande defensor do norte na economia nacional.

Por outro lado, a identificação por parte dos portuenses pode estar ligada à significativa quantidade de cargos que Rui Moreira exerce em simultâneo. Muitos destes com estatuto de elite, elevando a fama e o sucesso (Drake & Miah, 2010).

A comunicação de massas utilizada pelas celebridades e especializada nos jogos de poder é também visível no caso de Rui Moreira. Esta personalidade é um rosto conhecido entre as elites do Porto, conseguindo chegar a outros grupos sociais com relevância local, tornando-se uma referência no comentário desportivo e económico.

Perante esta evidente popularidade e com o apoio significativo de diversas personalidades ligadas ao Porto, Rui Moreira apresenta uma candidatura independente às eleições autárquicas no Porto em 2013. Perante a formalização da candidatura, a definição de celebridade política poder-se-ia aplicar pela primeira vez. No entanto perante a observação de notícias, conclui-se que Rui Moreira era já uma celebridade política muito antes de se apresentar às eleições autárquicas.

Tal como Louw (2005) indica, a construção das celebridades políticas pode-se ligar à promoção de agendas políticas, pelo que Rui Moreira promoveu também diversas questões locais com o claro objetivo de valorizar o norte do país no contexto económico.

No caso apresentado esta tendência é verificada em 2008, quando Rui Moreira critica a privatização da empresa pública Aeroportos de Portugal (ANA). O mesmo “recusava um modelo de privatização em bloco dos aeroportos por recear que o Porto se tornasse um apêndice da estratégia de Lisboa” (Carvalho, 2013: 19). Mais tarde, partilha com o ex-primeiro-ministro José Sócrates “as suas pretensões, dando exemplos da Europa e reclama uma solução alternativa” (Carvalho, 2013: 19).

Neste cenário Rui Moreira com a apresentação da sua candidatura independente só veio demonstrar como era de facto uma celebridade política. Além das causas que defende através de uma intensa cobertura jornalística, a sua carreira nos media deu-lhe uma grande projeção no meio portuense. Desta forma aplica-se a definição de Street (2004), ou seja, Rui Moreira utiliza a sua reputação na informação em virtude de competências adquiridas, alcançando uma grande popularidade.

Respondendo à pergunta de partida (“Qual a visibilidade mediática do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto?”), foi possível observar que o candidato independente Rui Moreira beneficia de um estatuto de celebridade política devido à carreira construída nos media. O seu percurso de comentador nos meios de comunicação e de reconhecido empresário valeu-lhe um elevado prestígio no Porto, aumentando o seu capital mediático. Este é fundamental no reconhecimento que é feito posteriormente pelo eleitor.

5. Considerações finais

A vitória do candidato independente Rui Moreira nas eleições autárquicas de 2013 no Porto foi motivada por diversos fatores. O presente descrédito político e a consequente crise partidária foram motivos fortes para a apresentação desta candidatura. Perante esta desvalorização cada vez mais acentuada, o número de candidaturas independentes tem vindo a crescer, prevendo-se que aumente. A vitória de Rui Moreira representou um triunfo histórico dos movimentos independentes sobre os dois maiores partidos políticos nacionais, numa grande autarquia como é o Porto.

No entanto, este êxito pode não ter sido apenas devido à desvalorização das forças políticas e ao aumento de candidaturas autónomas. A construção de uma carreira com uma grande visibilidade nos meios de comunicação no contexto referido, certamente influenciou a forma como o eleitor se reviu neste candidato. Assim o presente texto tinha como objetivo analisar a visibilidade de Rui Moreira, tendo em conta a sua presença enquanto comentador mediático, a cobertura jornalística que lhe era dada enquanto personalidade pública.

Com a contabilização do número de textos e de temas, os resultados mostram que a visibilidade da candidatura de Rui Moreira se tornou um grande sucesso devido ao anterior reconhecimento conseguido através dos media, nomeadamente o comentário e a cobertura jornalística em torno desta individualidade. Não só comentando diversos assuntos, como também protagonizando uma elevada cobertura jornalística, envolvendo temas locais e nacionais, feita simultaneamente em diferentes espaços. A sua carreira através de diversos cargos locais com grande reconhecimento, também lhe permitiu uma grande valorização da sua personalidade. Assim esta individualidade representa um tipo de celebridade política, aproveitando o seu mediatismo através duma carreira conseguida nos meios de comunicação.

Face à análise sobre a cobertura jornalística de Rui Moreira nos últimos 5 anos, resta concluir que este tem um enorme reconhecimento nos media, enquanto empresário. É evidente que esta personalidade é uma celebridade local, tal como demonstra a quantidade de peças que exploram a sua personalidade. Estes aspetos estão também presentes em muitos meios de comunicação, além das revistas sociais, valorizando-se a sua popularidade.

Neste sentido, a visibilidade em torno desta candidatura tornou-se propensa a uma maior cobertura, elevando progressivamente os níveis de popularidade. O contexto de descrédito em relação aos partidos políticos em Portugal ajudou a elevar o protagonismo desta candidatura independente, apresentando-se como uma alternativa plausível em relação às forças partidárias tradicionais.

Referências Bibliográficas

Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas Instituições Políticas*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Bourdieu, P. (1986). *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.

Carvalho, M. (13 de Outubro de 2013). O burguês da Foz que tomou de assalto a Câmara do Porto. *Público - Revista 2*, 14 - 21.

Couldry, N. (2003). Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, 653-677.

Cunha, I. F. (2012). Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 95-132). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Drake, P. & Miah, A. (2010). The Cultural Politics of Celebrity. *Cultural Politics*, pp. 49-64.

Figueiras, R. (2005). *Os Comentadores e os Media. Os Autores das Colunas de Opinião*. Lisboa: Livros Horizonte

Figueiras, R. (2008). *O comentário político e a política do comentário* (1ª ed.). Lisboa: Paulus.

Figueiras, R. (2012). Introdução. Em R. Figueiras, *Os Media e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009* (pp. 7-21). Lisboa: Universidade Católica Editora.

Higgins, M. & Drake, P. (2006). I'm a celebrity, get me into politics: the political celebrity and the celebrity politician. Em S. Holmes, & S. Redmond (Edits.), *Framing celebrity: new directions in celebrity culture* (pp. 88-100). London: Routledge.

Janeira, A. L. (1971). A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. *Análise Social*, pp. 370-399.

Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. London: SAGE Publications

Magalhães, P. C. (2003). A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política. *Análise Social*, pp. 443-465.

Mazzoleni, G. & Trapani, G. (Junho de 2011). Entrevista a Gianpietro Mazzoleni. Entrevista e tradução de Gaspare Trapani. *Comunicação & Cultura* 181-185.

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, pp. 247-261.

Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics* (1ª ed.). Oxford: Polity Press.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.

Patterson, T. E. (2003). Tendências do Jornalismo Contemporâneo – Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia? *Media & Jornalismo*, pp. 19 - 48.

Street, J. (2004). *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *BJPIR*, pp. 435-462.

Street, J. (2012). *Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter*. *BJPIR*, pp. 346-356.

Turner, G. (2004). *Understanding the Celebrity*. London: SAGE Publications.

Data de Receção: 29/03/2016
Data de Aprovação: 21/04/2016

SYSTEMATIC COMBINING: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA ABDUTIVA PARA O ESTUDO DA CRÍTICA DE TEATRO EM PORTUGAL

António Baía Reis²⁴

Universidade do Porto

antoniocastrobaiareis@gmail.com

Resumo:

A crítica de teatro, enquanto subgénero do jornalismo cultural, é um fenómeno cada vez mais residual em Portugal. Em 2014, e de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, apenas cinco periódicos publicaram, numa base regular, crítica de teatro. Porquê tão poucos? Estará a crítica de teatro condenada ao desaparecimento? Neste sentido, a nossa investigação teve como objetivo fundamental o estudo e compreensão da crítica de teatro em Portugal, analisando o seu desenvolvimento e a evolução das suas práticas, tanto histórica como conceptualmente, de modo a que nos fosse possível prever futuros cenários e configurações acerca deste fenómeno. Tendo em conta o objeto de estudo, era-nos necessário adotar uma perspetiva metodológica menos convencional, mas igualmente eficaz na prossecução dos objetivos específicos de investigação. Para este efeito, adotámos o *Systematic Combining* (Dubois e Gadde, 2002) como principal metodologia de investigação. Esta metodologia permitiu-nos orientar a investigação de uma forma abdutiva, onde a pesquisa teórica e a pesquisa empírica foram feitas simultaneamente, através da combinação estruturada dos raciocínios indutivo e dedutivo, traçando caminhos que partiram do universo teórico para o universo empírico e vice-versa. Neste sentido, o objetivo deste artigo é o de apresentar uma visão geral da investigação feita, dando particular enfoque ao seu desenho metodológico.

Palavras-chave: *Systematic Combining*; Crítica de Teatro; História da Crítica de Teatro; Jornalismo Cultural; Estudos de Teatro.

Abstract:

Theatre criticism, as a cultural journalism subgenre, is an increasingly scarce phenomenon in Portugal. In 2014, and according to the Portuguese Association for the Drawing and Circulation Control, there were only five publications that regularly published theatre reviews. Why so few? Is theatre criticism doomed to disappear? Therefore, our research main objective was the study and understanding of theatre criticism in Portugal by historically and conceptually analyzing its development and the evolution of its practices so that, ultimately, we could predict future scenarios and outlines about this phenomenon. Having this into account, we needed to adopt a less conventional, but equally effective, methodological approach in order to address our specific

²⁴ António Baía Reis é investigador académico nas áreas das Ciências da Comunicação, Media Digitais e Estudos Culturais e Artísticos. É Licenciado em Relações Internacionais (Universidade do Minho), Mestre em Ciências da Comunicação, ramo de Cultura, Património e Ciência (Universidade do Porto), e Doutorando em Media Digitais (Programa Doutoral conjunto entre a Universidade do Porto, a Universidade Nova de Lisboa e a University of Texas - Austin). Paralelamente à sua atividade académica, desenvolve trabalho artístico enquanto ator e pianista jazz.

research needs. Thus, we adopted Dubois and Gadde's (2002) Systematic Combining as our main research methodology. This methodology allowed us to conduct our research in an abductive way, where theory and empirical research developed simultaneously, through the structured combination of the inductive and deductive reasoning, and by defining paths that started within theory and moved towards empirical data, and vice-versa. Thus, the main goal of this paper is to provide a general overview about the research undertaken with particular focus on its methodological design.

Keywords: Systematic Combining; Theatre Criticism; Theatre Criticism History; Cultural Journalism; Theatre Studies.

Introdução

O objetivo fundamental desta investigação remete para o estudo da crítica de teatro em Portugal, fazendo uso de uma abordagem metodológica abductiva – “Systematic Combining” (Dubois e Gadde, 2002) - possibilitando uma investigação dinâmica e suscetível de gerar novo conhecimento acerca do objeto de estudo. Tendo isto em conta, importa referir que a escolha do objeto de estudo foi essencialmente motivada por cinco fatores. Primeiro, a necessidade de analisar e compreender a crítica de teatro através de uma ótica académica, de forma a gerar resultados objetivamente observáveis que se traduzissem na compreensão da evolução da crítica de teatro num tempo e espaço históricos, percebendo o desenvolvimento das suas práticas e manifestações, inscritas na imprensa europeia e portuguesa, aferindo particularidades conceituais e teóricas, numa tentativa derradeira de compreensão holística deste fenómeno, por forma a também identificar o seu real valor e potencial para a cultura portuguesa, para as práticas artísticas e para o jornalismo cultural. Pretendia-se também avaliar o atual cenário português, caracterizado por uma manifestação residual de crítica de teatro nos principais periódicos nacionais, tornando esta última em algo a que Jorge Silva Melo (2011) apelida de “fenómeno derribado”. Segundo, a falta de protagonismo da crítica de teatro, enquanto objeto de estudo central em investigações académicas portuguesas. Terceiro, a necessidade de atribuir destaque a este fenómeno no contexto específico das Ciências da Comunicação e dos Estudos Culturais. Quarto, a vontade de fazer emergir deste estudo um guia prático para a crítica de teatro, que se constituísse como uma matriz organizada dos principais elementos acerca deste fenómeno. Note-se que este guia prático é elaborado com o objetivo de ser utilizado por

críticos, jornalistas, académicos e outros interessados, como uma primeira porta de conhecimento para a análise de espetáculos, e não como uma afirmação categórica ou pressuposto de verdade absoluta acerca deste fenómeno, até porque analisar um espetáculo teatral é um processo eminentemente polissémico, e o ato de escrever uma crítica teatral é um ato criativo em si mesmo. Quinto e último, a necessidade de refletir acerca de um fenómeno de grande relevância cultural, pela sua condição essencial e única de registo histórico da memória teatral portuguesa, pelo papel que desempenha enquanto variável de análise do pulsar cultural e artístico português, mas sobretudo pelo potencial que apresenta enquanto instrumento particular de reflexão acerca das Artes Performativas no contexto do desenvolvimento e promoção das redes culturais nacionais e transnacionais.

No sentido de ir ao encontro do objetivo geral de investigação e de corresponder às motivações enunciadas, definiram-se os seguintes objetivos e questões de investigação:

Objetivos específicos de investigação:

1. Descrever, sistematizar e compreender a evolução histórica da crítica de teatro na Europa e em Portugal.
2. Descrever, sistematizar e compreender o atual estado da crítica de teatro em Portugal.
3. Antever cenários e configurações futuras para a crítica de teatro em Portugal.
4. Criar um guia prático para a crítica de teatro que sirva como modelo/matriz para a análise de espetáculos e para a redação de críticas.

Questões de investigação:

1. Qual é o estado atual da crítica de teatro em Portugal?
2. Quais são e quais se espera que sejam as características da crítica de teatro em Portugal?
3. Que futuro se prevê para crítica de teatro em Portugal?

A definição específica dos objetivos e questões de investigação permitiu-nos obter uma compreensão clara acerca da crítica de teatro em relação ao seu passado histórico

(conceitos, características e práticas), o que nos conduziu a uma aclaração do seu atual *status quo*, o que conseqüentemente nos permitiu antever possíveis configurações e cenários futuros em relação a este fenómeno.

1. *Systematic Combining*: O desenho de uma solução metodológica dinâmica

O “*Systematic Combining*” (Dubois e Gadde, 2002) foi adotado enquanto perspectiva metodológica central desta investigação, revelando-se uma solução eficaz na prossecução dinâmica dos objetivos específicos relacionados com o estudo da crítica de teatro, o que nos leva a confirmar e a sugerir a sua aplicabilidade no estudo de demarcados fenómenos das ciências sociais e humanas caracteristicamente análogos aos aqui abordados, sobretudo pela sua condição de menor visibilidade comparativamente a problemáticas de investigação mais recorrentemente debatidas e estudadas.

O “*Systematic Combining*” é essencialmente uma metodologia qualitativa, de carácter abductivo, que permite que a pesquisa teórica e a pesquisa empírica se desenvolvem simultaneamente. Neste sentido, esta metodologia assenta em dois processos, também eles coocorrentes. O primeiro processo remete para o exercício de identificação de relações e correspondências entre teoria e dados empíricos. O segundo processo consiste em direcionar e redirecionar a investigação, através de avanços e recuos, quando somos confrontados com novos paradigmas ou determinados fenómenos que assim o exijam e justifiquem. Estes dois processos convivem, influenciam e são influenciados por um quadro dinâmico e operacional de referências teóricas e conceptuais que se vai formando e metamorfoseando ao longo da investigação.

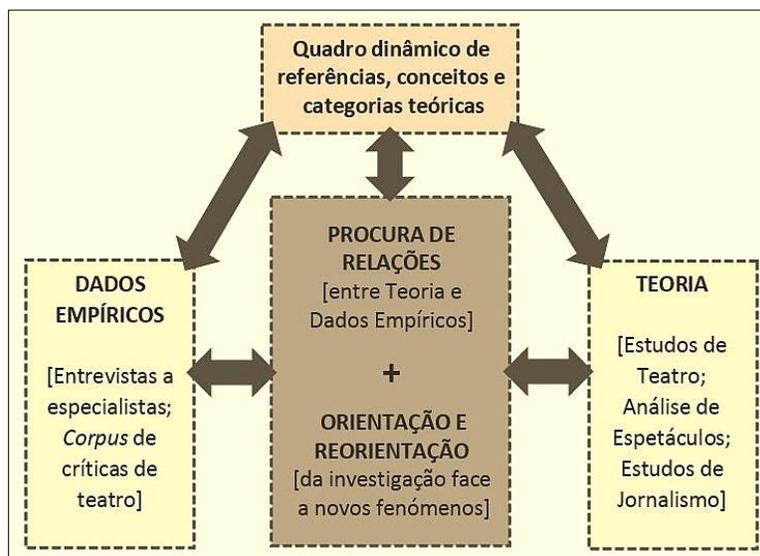
Systematic combining is a process where theoretical framework and empirical fieldwork evolve simultaneously. (...) We discuss systematic combining in terms of two processes: The first is matching theory and reality, while the second deals with direction and redirection (...) These processes affect, and are affected, by four factors: what is going on in reality, available theories, the case that gradually evolves, and the analytical framework. (Dubois e Gadde, 2002: 554)

Do ponto de vista daquilo a que se poderão chamar de paradigmas clássicos filosófico-metodológicos, o “*Systematic Combining*” possibilita um exercício de associação

estruturada entre os raciocínios dedutivo e indutivo, isto é, permite traçar caminhos que partem da teoria para o universo empírico e vice-versa.

No contexto específico do estudo da crítica de teatro, a aplicação desta abordagem metodológica permitiu-nos estruturar a investigação em três fases. Uma primeira fase compreendeu uma revisão estratégica da literatura, que foi realizada recorrendo a referenciais teóricos dos Estudos de Teatro, da Análise de Espetáculos e dos Estudos de Jornalismo. Uma segunda fase da investigação correspondeu a uma pesquisa empírica, que envolveu a realização de entrevistas a determinados especialistas e profissionais afetos ao objeto de estudo, assim como a recolha de um *corpus* de críticas de teatro publicadas em periódicos portugueses durante o ano de 2014. Uma terceira e última fase remeteu para a interpretação dos resultados obtidos tanto a nível teórico como empírico, para a apresentação das principais conclusões da investigação, e para a elaboração de um guia prático para a crítica de teatro. A figura 1 ilustra de forma integrada e sucinta as principais características do desenho metodológico empreendido no estudo da crítica de teatro, isto é, da aplicação do “Systematic Combining” às nossas necessidades de investigação específicas.

Figura 1 – Dimensões metodológicas da investigação



Fonte: Elaborado pelo autor

2. Revisão de literatura: Dos Estudos de Teatro aos Estudos de Jornalismo.

De forma a enquadrar teoricamente a nossa investigação, e sobretudo no sentido de estabelecer uma base teórica sólida que sustentasse a nossa pesquisa empírica, a revisão de literatura feita compreendeu cinco domínios: (1) Identificação de investigações científicas anteriores que abordassem a crítica de teatro enquanto objeto de estudo; (2) Definição de crítica (*lato sensu*); (3) Definição de crítica de teatro (*stricto sensu*); (4) Evolução histórica da crítica de teatro na Europa e em Portugal; e (5) Definição dos principais elementos caracterizadores da performance teatral. Vejamos com mais detalhe cada um dos cinco domínios elencados.

2.1. Investigações científicas anteriores: uma crítica de teatro deixada ao esquecimento

A crítica de teatro é um fenómeno de pouco protagonismo enquanto objeto de estudo central de investigações académicas portuguesas. No entanto, é de salientar o papel do Centro de Estudos de Teatro da Universidade de Lisboa enquanto pólo aglutinador e dinamizador de interesse académico em relação à crítica de teatro, pese embora os estudos que daqui brotam se foquem em fenómenos e problemáticas periféricas à crítica de teatro. Exemplos disso são as investigações de Neves (2007), Marques (2007), Vidal (2009) e Quadrio (2014). Neves (2007) e Marques (2007) focam as suas investigações na vida e obra de certos críticos de teatro, sendo aqui estudadas as vidas dos críticos Jorge Faria e Manuela Porto, respetivamente. Já Vidal (2009) ocupa-se de analisar e refletir acerca das práticas teatrais portuguesas nos anos 30 e modo *sui generis* como estas se relacionavam como o regime do Estado Novo. Quadrio (2014) debruça-se sobre o estudo da crítica de teatro jornalística através de um prisma focado nos Estudos de Teatro e modo como esta prática jornalística se relaciona particularmente com o crítico de teatro Eduardo Scarlatti.

Os estudos mencionados são, porventura, os mais representativos de um certo grau de reflexão académica acerca da crítica de teatro, no entanto, não são representativos de uma abordagem científica da crítica de teatro *per se*, o que reforça a necessidade de

investigar a crítica de teatro enquanto fenómeno em si mesmo, enquanto fenómeno nuclear de um estudo académico, compreendendo a sua expressão no passado, no presente e no futuro.

2.2. Uma definição de crítica - *lato sensu*

A palavra crítica provém etimologicamente do termo grego “krinein”, que em sentido literal significa “separar” ou “romper”. Considerando também de forma literal o seu significado pan-helénico, poder-se-á afirmar que a crítica de arte é essencialmente um exercício de separação dos vários elementos de uma dada realidade artística, por forma a analisar os seus eventuais significados isolados, ou seja, uma desfragmentação analítica de um dado objeto artístico. Com o passar dos séculos, o conceito de crítica foi-se aprimorando e complexificando em relação ao seu significado genesiaco, adquirindo progressivamente uma maior abrangência epistemológica e hermenêutica. No contexto particular do nosso estudo acerca da crítica de teatro, adotámos como definição operatória de crítica aquela que nos é dada por Garcia (2004):

A crítica costuma ser considerada um gênero literário. Mas talvez seja mais adequado classifica-la como um gênero literário-jornalístico, porque a crítica, como a conhecemos desde o século XIX (...) esteve vinculada de maneira estreita ao jornalismo. Críticas são escritas para serem publicadas em jornais, suplementos e revistas. Por isso, consideramo-las textos diferenciados no corpo do jornal; não são notícias ou reportagens, cujo objetivo imediato é informar o leitor, (...) mas um texto informativo-opinativo, que abusa da função expressiva da linguagem com o objetivo de atrair o leitor para a obra artística e refere-se a um acontecimento específico. (Garcia, 2004:71)

A partir da visão de Garcia (2004), considerámos que a crítica poderá ser compreendida, na sua forma concisa e objetiva, como um texto literário-jornalístico acerca de determinados eventos culturais e artísticos, revestido de um caráter dualmente informativo e opinativo e publicado em demarcados jornais e revistas. Considerámos também que é condição *sine qua non* estes textos estarem publicados para adquirirem oficialmente a sua condição de crítica de arte, isto é, um texto só poderá ser considerado crítica se estiver oficialmente revestido de uma determinada legitimação editorial ou, no

caso da crítica de teatro publicada na Internet, uma legitimação pública da condição de crítico de arte, que poderá ser avaliada tendo em conta um maior ou menor grau de envolvimento com a cena artística e cultural de uma dada sociedade ou instância semelhante.

2.3. Uma definição de crítica de teatro – *stricto sensu*

Estabelecida uma noção alargada de crítica, era-nos essencial empreender na definição específica de crítica de teatro. Neste sentido, considerámos refletir de forma integrada quatro propostas conceptuais de crítica de teatro, sendo que duas propostas são de académicos dos Estudos de Teatro (Ertel, 2008; Pavis, 1996) e duas de dois críticos de teatro (Porto, 1971; Quadrio, 2007). Pareceu-nos essencial para um exercício eficaz de definição de crítica de teatro estabelecer uma visão ambivalente que, por um lado, fosse beber noções à reflexão académica, e por outro lado, se debruçasse nos pareceres particulares de quem na crítica de teatro toma prática profissional e cultural.

Do lado da Academia, Ertel (2008: 383) considera que a crítica de teatro é uma “atividade que consiste em divulgar os novos espetáculos teatrais, assim como é uma crónica da vida teatral (...) sendo também um estudo e uma reflexão acerca da Arte e das práticas teatrais”. Por sua vez, Pavis (1996: 81) sugere-nos a seguinte noção de crítica de teatro:

[A crítica de teatro é um] tipo de crítica geralmente feita por jornalistas, que tem por objetivo reagir imediatamente a uma encenação e relatá-la na imprensa ou nos meios de comunicação audiovisuais. O desejo de informação pelo menos é tão importante quanto a função incitativa ou dissuasiva da mensagem: trata-se de acompanhar a atualidade e de apontar que espetáculos podem ser/ou devem ser vistos, ao dar a opinião de um crítico que é, aliás, mais representativo de seus leitores que de suas próprias opiniões estéticas ou ideológicas. (Pavis, 1996: 81)

Já no entender dos críticos de teatro Carlos Porto (1971: 14) e Miguel Quadrio (2007: 6), a crítica de teatro é respetivamente:

A crítica de teatro, como qualquer outra forma de expressão, só existe na medida em que representa mais do que ela própria, em que representa as apetências e as necessidades de artistas e de espectadores, não só dos que existem e subsistem como daqueles para os quais é necessário criar condições para que

possam surgir. De certo modo, e sem qualquer jactância, o crítico que minimamente se preze não poderá deixar de procurar ser um intérprete da consciência da comunidade. (Porto, 1971: 14);

Quando falamos em crítica de artes performativas temos de perceber exactamente a nossa posição relativa. Se nos referirmos à crítica ligada aos meios de comunicação social, falamos de um texto com características definidas, isto é, um artigo de opinião, que cabe dentro dos subgéneros jornalísticos existentes e que partilha, portanto, as condicionantes – até jurídicas – desse tipo de texto. Neste caso, a rapidez da intervenção, o efeito imediato que poderá ter, tanto na equipa criativa de um determinado espetáculo como na recepção do mesmo, e num universo potencialmente indiferenciado de destinatários, paga-se na escassez de tempo e de espaço, que moldará – para o bem e para o mal – o texto produzido (Quadrio, 2007: 6).

Considerando as conceptualizações acima descritas, poder-se-á compreender crítica de teatro como sendo, objetivamente, uma atividade de produção de textos acerca das performances teatrais no sentido de informar um determinado público-leitor, sendo estes textos normalmente publicados em jornais e revistas. Mas à crítica de teatro não lhe é exigida apenas que cumpra uma função pragmática de informar um dado público-leitor. Esta deverá ser essencialmente uma reflexão crítica acerca das práticas teatrais do momento, constituindo-se como uma abordagem necessária à compreensão dos significados e propósitos artísticos de uma dada performance teatral.

2.4. Evolução histórica da crítica de teatro na Europa e em Portugal: Da emergência dos primeiros periódicos no século XVII aos primeiros sinais de decadentismo no anos 90

Para uma perceção clara do estado atual da crítica de teatro e subsequente exercício de previsão de futuros cenários, é imprescindível refletir acerca dos principais momentos da evolução histórica da crítica de teatro. Vejamos de forma concisa, o modo como este fenómeno nasce e se vai manifestando de uma forma geral na Europa, assim como a sua expressão particular no caso português.

A crítica de teatro surge na Europa por volta do século XVII, em países como a França, Inglaterra e Alemanha, no contexto da emergência dos primeiros periódicos. Desde a sua génese, vai-se moldando e disseminando através de várias publicações europeias,

atingindo particular apogeu por ocasião da Revolução Francesa, fruto das profundas transformações sociais encetadas pela expansão do ideário revolucionário francês. No final do século XIX e início do século XX, a crítica de teatro sofre novas transformações, sendo grandemente influenciada pelo surgimento e sublevação do designado Teatro Experimental²⁵, assim como da chamada “Yellow Press”²⁶. Foi também no início do século XX que os Estudos de Teatro começaram a adquirir uma maior relevância académica e científica, o que veio despoletar o surgimento de uma crítica de teatro de cariz predominantemente académico, caracteristicamente mais aprofundada em termos analíticos e mais extensa na sua sustentação teórica. No decorrer do século XX, e sensivelmente até aos anos 80, a crítica de teatro teve uma expressão relativamente constante e significativa no contexto da imprensa europeia, só começando a perder relevância com o advento das novas tecnologias. A Internet, ao mesmo tempo que veio propiciar um novo espaço para a crítica de teatro, encetou também o progressivo desvanecimento da crítica de teatro nos periódicos impressos, o que, por sua vez, nos leva a concluir a necessidade de refletir acerca dos moldes em que a crítica teatral se inscreve no digital. Vejamos agora o modo como a crítica de teatro se desenvolveu historicamente em Portugal.

À semelhança do que sucedeu na Europa, a crítica de teatro surge em Portugal por volta do século XVII, no contexto da emergência dos primeiros periódicos. A “Gazeta Literária”, publicada entre 1761 e 1762, poderá ser considerada como o primeiro periódico português a publicar crítica de teatro. Aliás, no final do século XIX e início do século XX, assiste-se a um período excepcionalmente rico em publicações que contemplam crítica de teatro, de que são bons exemplos o “Elenco” (1839), o “Jornal do Conservatorio” (1839), a “Revista do Conservatorio Real de Lisboa” (1842), a “Galeria theatral: jornal critico-literario”

²⁵ Teatro Experimental é a designação genérica atribuída a vários movimentos do teatro ocidental, que tiveram início no século XX e que se assumiram como uma reação relativamente às convenções que até então dominavam a criação e a produção de obras dramáticas, com particular destaque para o Naturalismo.

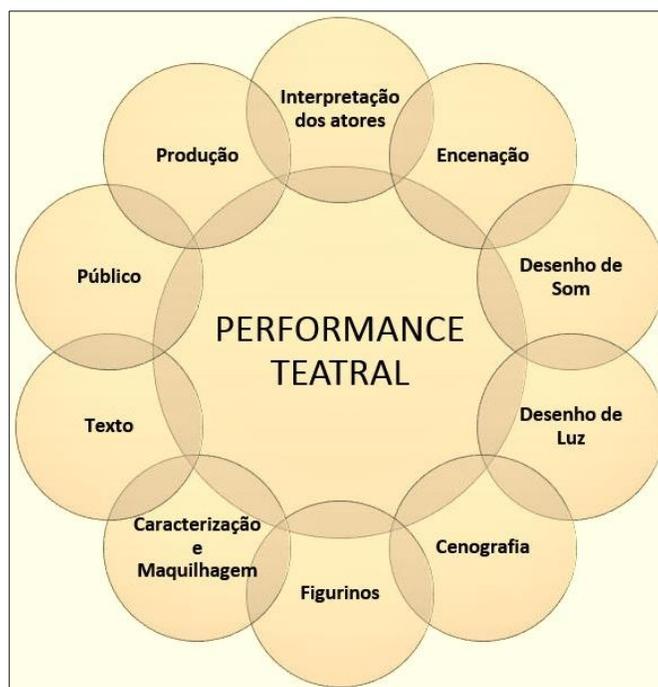
²⁶ “Yellow Press” é a designação genérica atribuída a práticas jornalísticas de qualidade inferior, despojadas de rigor ético e informativo, aquilo a que designamos atualmente por jornalismo sensacionalista. O termo “Yellow Press” surgiu em finais do século XIX nos Estados Unidos da América e provém de um cartoon criado por Richard Outcault, chamado “The Yellow Kid”.

(1849-1850), “Os theatros: jornal de critica” (1895), e “O palco: revista teatral (1912). Este florescimento da crítica em periódicos oitocentistas, veio abrir caminho para um século XX português pujante para a crítica de teatro, cujas expressões mais relevantes poderão ser resumidas em momentos tais como as publicações de crítica nas revistas “Flama” (1940) e nos “Cadernos de Crítica e Arte” (1950), pese embora a pressão associada à máquina de censura do “Estado Novo”, que desde 1933 até 1974, exerceu um controlo efetivo sobre tudo aquilo que dizia respeito às Artes e à Cultura, forçando os críticos a estarem alinhados com o ideário político do regime. Com a “Revolução de Abril” em 1974 e a sublevação de um ideário democrático luso, o panorama artístico e cultural português sofre profundas alterações, o que abriu caminho para uma crítica de teatro livre, esteticamente apurada, culminando mesmo na institucionalização da profissão do crítico de teatro, através da fundação, em 1984, da Associação Portuguesa de Críticos de Teatro. Este novo fulgor abre caminho para o aparecimento, sobretudo no decorrer dos anos 80, de revistas dedicadas exclusivamente ao teatro, de que é exemplo relevante o “Se7e”, sendo que ao longo dos anos 90, a crítica de teatro é uma presença constante nos periódicos portugueses. Com a aproximação do novo milénio, o paradigma altera-se, e à crítica de teatro é retirado cada vez mais espaço nos jornais e revistas portuguesas, estando estas últimas também a sofrer a perda de um certo grau de identidade editorial, sendo em última instância absorvidas por grandes grupos de comunicação, naquilo a que poderemos chamar de uma verdadeira revolução no sector da comunicação social portuguesa. O surgimento dos grandes grupos de comunicação veio alterar profundamente as práticas editoriais portuguesas, passando estas a estar mais alinhadas com determinadas premissas da gestão empresarial, o que no caso da crítica de teatro se refletiu na institucionalização das agendas culturais como forma de substituir trabalhos de jornalismo cultural mais aprofundados. Atualmente, a crítica de teatro é um fenómeno verdadeiramente residual na imprensa portuguesa. Esta expressão menor poderá levar a crítica de teatro à sua obliteração, caso esta não se reinvente não só no seu formato clássico associado à imprensa escrita, como também no contexto das novas plataformas digitais, mas sobretudo se a expressão da Cultura na imprensa portuguesa continuar a ser definida por pressupostos da gestão empresarial.

2.5. Os principais elementos caracterizadores da performance teatral: Do trabalho dos atores às percepções do público

Atentando ao que normalmente uma crítica de teatro contempla, e considerando a nossa dupla condição de leitores/espectadores, a interpretação dos atores e o trabalho da encenação, são porventura, os aspetos aos quais dedicamos mais atenção. Áreas como a cenografia, o desenho de luz, o desenho de som, os figurinos, a caracterização e maquiagem, o texto, a produção e até mesmo o público, são dimensões que, pela sua tecnicidade ou menor associação à significação imediata da performance teatral, têm vindo a merecer uma menor atenção por parte dos críticos de teatro. Neste sentido, era-nos essencial identificar e definir de um modo objetivo, os principais elementos caracterizadores de um espetáculo teatral, por forma a compreender quais os itens gerais que podem ser tidos em conta pelos críticos de teatro no seu processo de trabalho e estabelecer uma base teórica operacional que sustentasse as várias componentes empíricas da nossa investigação. A figura 2 ilustra de forma sucinta os principais elementos que constituem a performance teatral e que são suscetíveis de serem analisados pela crítica.

Figura 2 – Principais dimensões da performance teatral



Fonte: Elaborado pelo autor

3. Estudo empírico: A crítica de teatro à luz de quem a faz e de quem dela faz parte

Estabelecido um referencial teórico consistente, procedemos num segundo momento da investigação a um estudo de carácter empírico. Importa referir que a prossecução eficaz de tarefas tais como a seleção, recolha, tratamento, análise e interpretação de dados empíricos, dependeu grandemente do desenho metodológico abduutivo adotado, que nos permitiu uma flexibilização dinâmica entre conceitos e paradigmas teóricos e o trabalho de campo. Neste sentido, o estudo empírico contemplou três fases distintas:

1.^a – Realização de entrevistas a especialistas afetos à crítica de teatro, sendo que dez entrevistados corresponderam diretamente às dez dimensões da performance teatral, previamente identificadas na revisão de literatura. Neste sentido, foram entrevistados um ator, um encenador, um designer de som, um designer de luz, um cenógrafo, uma figurinista, uma caracterizadora/maquilhadora, um dramaturgo, um espectador e um produtor. As duas restantes entrevistas foram feitas, respetivamente, a um académico dos Estudos de Teatro e a um crítico de teatro, tendo em conta a necessidade premente de obter um parecer aprofundado tanto do lado de quem se dedica ao estudo académico dos fenómenos e práticas teatrais, como também do lado de quem está profissionalmente ligado à produção deste tipo de crítico;

2.^a – Seleção e recolha de um *corpus* de críticas de teatro publicadas em periódicos portugueses durante o ano de 2014, de forma a que pudéssemos compreender de maneira clara o que efetivamente é publicado em Portugal;

3.^a – Análise de conteúdo dos dados empíricos recolhidos, através do uso do software *RQDA* (Huang, 2014), e apresentação dos resultados alcançados.

Resultados

Os resultados desta investigação poderão ser resumidos em cinco tópicos fundamentais:

1. A criação de um guia prático/matriz metodológica para a crítica de teatro: Este item contemplou não só uma redefinição do conceito de crítica de teatro, como também a identificação de uma possível estrutura formal para a crítica, assim como a identificação de quinze dimensões analíticas suscetíveis de serem abordadas numa crítica de teatro. A tabela 1 ilustra de forma concisa, os principais aspetos deste guia.

Tabela 12 – Guia prático da crítica de teatro

<p>O que é crítica de teatro?</p>	<p>A crítica de teatro é uma atividade de produção de textos acerca dos espetáculos de teatro e tem como objetivo fundamental informar um demarcado público-leitor. É uma opinião/reflexão estruturada acerca desses mesmos espetáculos, um elo de ligação entre a performance teatral e o público, assim como uma análise ou conjunto de observações analíticas cujo objetivo é procurar as linhas de força e as orientações de uma performance, por forma a traduzir as linguagens teatrais para linguagens inteligíveis ao público.</p>
<p>Como se pode estruturar uma crítica de teatro?</p>	<p>Uma crítica de teatro poder-se-á estruturar tendo como base as seguintes etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introdução: A introdução de uma crítica de teatro deverá apresentar, contextualizar e descrever de uma forma global a performance teatral. 2. Análise crítica: A análise crítica deverá determinar as características específicas da performance, apreciando e identificando o modo como os criadores artísticos usam essas características para veicular determinadas ideias ou significados 3. Conclusão: A conclusão deverá descrever as ideias mais relevantes da performance, situar a performance em relação a outros objetos artísticos, estimar o seu grau de originalidade, e eventualmente, contemplar um parecer subjetivo do crítico relativamente à performance analisada.
<p>Que dimensões podem ser contempladas numa crítica de teatro?</p>	<p>Uma crítica de teatro poderá contemplar e abordar uma ou mais das seguintes dimensões:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Encenação 2. Interpretação dos atores 3. Desenho de Som 4. Desenho de Luz 5. Cenografia 6. Figurinos 7. Caracterização e Maquilhagem 8. Texto 9. Público 10. Produção 11. Temática do Espetáculo 12. Presença de tecnologias (vídeo, etc.) 13. Relação com outros objetos e realidades artísticas 14. Historial das companhias de teatro 15. Historial dos artistas de teatro

Fonte: Elaborado pelo autor

2. Identificação e organização clara e estruturada dos momentos históricos mais relevantes da crítica de teatro na Europa e em Portugal. (*vide* Revisão de Literatura)
3. Compreensão clara do estado atual da crítica de teatro em Portugal: A crítica de teatro é atualmente um fenómeno residual no panorama jornalístico e cultural português. Os especialistas entrevistados nesta investigação são da opinião de que a crítica de teatro que se tem vindo a fazer nos últimos anos é, de uma maneira geral, de fraca qualidade tanto a nível formal como a nível dos seus conteúdos. Os desafios e as dificuldades de exercer a profissão de crítico de teatro de forma autónoma em Portugal, as atuais políticas editoriais dos jornais e revistas portuguesas, as dinâmicas voláteis dos comportamentos dos públicos e as políticas públicas para a Cultura, são apontados como os principais fatores que, de forma isolada ou integrada, contribuem para o desvanecimento da crítica de teatro em Portugal.
4. Previsão de cenários futuros para a crítica de teatro: A crítica de teatro tenderá a desaparecer do seu formato clássico impresso em jornais e revistas. No entanto, do mesmo modo que a análise dos dados recolhidos nesta investigação anuncia a “morte” da crítica impressa em papel, prevê e sugere em igual medida que está a migrar para o universo digital, onde é possível identificar um crescente e elevado número de plataformas dedicadas à crítica e à análise da performance teatral. Os especialistas aqui entrevistados sugerem também que esta migração para o universo digital deverá ser feita de forma coerente, isto é, devem ser criadas plataformas independentes e especializadas, orientadas por pessoas capazes que se dediquem de forma exclusiva ou quase exclusiva a estes projetos, no sentido de estabelecer também um certo rigor de trabalho, assim como um determinado grau de imparcialidade face às performances objeto de análise.
5. Identificação das características essenciais de uma crítica de teatro: Uma crítica de teatro deverá ser: verdadeira, honesta, fundamentada, imparcial, rigorosa, apelativa, original, equilibrada, objetiva e disruptiva.
6. Emergência de novos conceitos e problemáticas acerca da crítica de teatro: A nossa investigação não só nos permitiu corresponder de forma clara aos objetivos e questões

de investigação inicialmente estabelecidos, como também deu origem a novos conceitos e problemáticas que espontaneamente emergiram no decorrer das nossas pesquisas teóricas e empíricas, a realçar a identificação da existência de dois tipos de crítica de teatro (a crítica de teatro jornalística e a crítica de teatro académica), a identificação das principais funções e utilidades da crítica de teatro (ao nível social, cultural, artístico, sociológico, histórico e económico), a visão da crítica de teatro no passado (enquanto fenómeno com maior expressão na imprensa, tanto qualitativa como quantitativamente), e a identificação do estado atual das profissões cénicas em Portugal (o exercício das profissões artísticas em Portugal, e em particular daquelas ligadas ao teatro, está inscrito num quadro geral de precariedade, sobretudo no que concerne às remunerações auferidas e ao enquadramento legal e laboral das atividades artísticas e culturais).

Considerações finais:

Na fase preliminar desta investigação, as noções acerca do objeto de estudo eram algo difusas. Conceptualmente, não se compreendia de forma clara a evolução histórica da crítica de teatro, o seu papel e lugar no contexto da imprensa europeia e portuguesa, a sua estrutura formal, assim como as suas principais tipologias e características. No que diz respeito às suas práticas, sabíamos que a crítica de teatro era um fenómeno com expressão diminuída na imprensa portuguesa, mas não sabíamos de forma concreta quais os fatores que contribuíram para esse desvanecimento.

Esta investigação permitiu-nos responder não só às questões acima enunciadas, como também deu origem a um novo olhar acerca da crítica de teatro em Portugal. Em primeiro lugar, a crítica de teatro nunca tinha sido abordada enquanto objeto de estudo central de uma investigação académica portuguesa. Em segundo lugar, o desenho metodológico adotado, pelo seu carácter dinâmico, permitiu-nos obter novas perspetivas e conhecimentos acerca da crítica de teatro. Importa aqui realçar, de forma particular, que o sucesso deste estudo está profundamente ligado ao desenho metodológico adotado. O

“Systematic combining” permitiu-nos alcançar resultados verdadeiramente reveladores acerca da crítica de teatro, o que nos leva a concluir a sua eficácia e a sugerir a sua aplicação em investigações de carácter qualitativo, sobretudo tendo em conta as atuais e intrincadas circunstâncias da investigação académica de questões e problemáticas culturais e sociais que são cada vez mais permeabilizadas pelo choque de paradigmas pós-modernos e ruturas tecnológicas, como também de visões em maior ou menor medida distópicas do futuro das Ciências Sociais e Humanas. Em terceiro lugar, os resultados específicos obtidos no estudo empírico desta investigação, permitiram-nos criar um guia prático para a crítica de teatro, uma ferramenta metodológica suscetível de ser utilizada por profissionais ligados à crítica de teatro.

Finalmente, munidos de um maior entendimento acerca da crítica de teatro é inevitável colocarmo-nos a seguinte questão: afinal a crítica de teatro ainda é útil para alguma coisa? Este estudo leva-nos a concluir que enquanto existirem espetáculos de teatro, existirão também críticos de teatro, mesmo que em configurações distintas das atuais. A reflexão acerca da Arte e das suas múltiplas manifestações é uma necessidade eminente e emanante da nossa condição individual de pertença a uma dada comunidade cultural. O teatro, tal como outras expressões artísticas, é algo interpretado de forma singular e única por cada pessoa. Esta condição polissémica da arte é absolutamente essencial, no entanto, é igualmente importante a existência de uma consciência artística e cultural mais alargada, logo os críticos de teatro podem desempenhar um papel de grande relevo na criação e delimitação de um entendimento coletivo e estruturado acerca das práticas teatrais contemporâneas. Mas então porque é que os jornais e as revistas publicam cada vez menos críticas de teatro? De acordo com o nosso estudo, esta situação não está relacionada com questões do foro cultural ou intelectual, mas sim com as políticas editoriais e certas dinâmicas e pressupostos económicos dos grandes grupos de comunicação, que têm vindo a demonstrar uma tendência crescente para “tabloidização”.

Por forma a realentar a crítica de teatro, é necessário um esforço coordenado que combine os interesses não só dos críticos de teatro, mas também dos públicos da cultura e dos artistas, para que em conjunto se constituam como uma massa crítica capaz de

desenvolver estratégias que conduzam à revitalização efetiva da crítica de teatro. Neste sentido, o universo dos media digitais, através das suas múltiplas plataformas, poderá constituir-se como um caminho viável para essa revitalização. Estas plataformas permitem, em igual medida, uma maior liberdade de criação, não estando os críticos tão condicionados a certas orientações editoriais, viabilizando uma crítica de teatro mais expressiva e livre. Aliás, uma das ideias que brotaram deste estudo está relacionada com o facto de a crítica de teatro dever ser algo mais do que uma mera descrição da performance teatral. O ato de escrever uma crítica é um criativo em si mesmo, logo uma crítica de teatro que vá para além de uma mera descrição do objeto artístico, vai seguramente contribuir para uma necessária e desejável reflexão acerca das práticas teatrais, o que será conseqüentemente mais apelativo e interessante para o atual e potencial público-leitor.

Poderá então uma crítica de teatro expressiva, livre e apelativa ser escrita por qualquer pessoa? O presente estudo veio confirmar a ideia de que os críticos de teatro são profissionais com características distintas. O conhecimento particular acerca da história do teatro e das práticas artísticas contemporâneas, aliado a uma certa sensibilidade estética e um domínio do jargão e das tecnicidades artísticas, como também a capacidade de observar, compreender e estruturar uma narrativa, faz dos críticos de teatro aquilo que Bourdieu (1984) designou de “intermediários”, isto é, indivíduos que atuam na fronteira entre o universo artístico e o universo jornalístico. Os críticos de teatro constituem-se então como verdadeiros “criadores, guias, produtores de texto e de arbítrios históricos” (Harries e Wahl-Jorgensen, 2007), auxiliando o teatro na sua “cruzada” enquanto dispositivo artístico de compressão do mundo e da condição humana.

O que é certo é que a crítica de teatro e os seus críticos são essenciais para tomar o pulso das manifestações e práticas artísticas e culturais de uma sociedade, o que contribui especificamente para a promoção das Artes Performativas, inquestionável património cultural tangível e intangível da Humanidade (UNESCO, 2003). Neste contexto, os críticos apresentam um enorme potencial para atuarem como agentes de mapeamento das Artes e da Cultura na construção, reforço e promoção das chamadas “redes de cooperação cultural transnacionais” (Gama, 2015), redes estas cuja importância é fundamental no

sentido de “reforçar o setor cultural e criativo europeu (...) e potenciar o amplamente reconhecido papel que a cultura pode ter, nomeadamente, no desenvolvimento sustentável à escala local, regional ou transfronteiriça” (Gama, 2015).

Por todas as razões mencionadas, é expectável que o contributo académico aqui apresentado preconize não só uma clarificação fenomenológica do objeto de estudo e uma construção epistemológica inovadora do mesmo, mas sobretudo uma reflexão humanística relevante e necessária acerca da crítica de teatro. Neste sentido, é desejável que esta reflexão não seja tomada como algo estanque, mas sim como um ponto de partida válido para investigações futuras e discussões públicas acerca da crítica de teatro. As áreas das Ciências da Comunicação, dos Estudos Culturais e Artísticos e dos Media Digitais, afiguram-se-nos como particularmente estimulantes e interessantes de serem estabelecidas como campos de investigação interdisciplinares da crítica de teatro e demais fenómenos associados.

Referências Bibliográficas

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dubois, A. & Gadde, L. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. In: *Journal of Business Research*, 55(7), 554-555, disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296300001958>.

Ertel, E. (2008) Critique Dramatique. In: *Dictionnaire Encyclopédique du Théâtre à Travers le Monde*. Editora Bordas, p. 383.

Gama, M. (2016) *Transnational Cultural Cooperation Networks*, disponível em: <https://culturalcooperationnetworks.wordpress.com/>.

Garcia, M. (2004) Reflexões sobre a crítica teatral nos jornais: Decio de Almeida Prado e o problema da apreciação da obra artística no jornalismo cultural. São Paulo: Editora Mackenzie, p. 71.

Harries, G & Wahl-Jorgensen, K. (2007) The Culture of Arts Journalists. *Journalism*, 8(6), 619–639.

Huang, R. (2014) RQDA: R-based Qualitative Data Analysis. R package version 0.2-7, disponível em: <http://rqda.r-forge.r-project.org/>.

Marques, D. (2007) Um Teatro com Sentido, A voz crítica de Manuela Porto. Lisboa. Tese (Mestrado) Estudos de Teatro, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.

Melo, J. (2011) Não gosto de críticos, não gosto. In: Ciclo de Conferências Não Gosto (Quatro Conferências), Culturgest.

Neves, C. (2007) Jorge de Faria: Para um retrato inacabado do crítico 1931-1934. Lisboa. Tese (Mestrado) Estudos de Teatro, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.

Pavis, P. (1996) Crítica Dramática. In: Dicionário de Teatro. Editora Perspectiva, p. 81.

Porto, C. (1971) A Memória do Teatro. In: Em busca do teatro perdido, vol. 1, Lisboa, Plátano Editora, p. 13.

Quadrio, M. (2007) O que é feito da crítica – Mesa redonda – A crítica vista dos bastidores. In: Revista Artistas Unidos, no. 20, Dezembro de 2007, p. 6.

Quadrio, M. (2014) Dispositivo Crítico: condições de possibilidade da crítica jornalística de teatro em Portugal. Lisboa. Tese (Doutoramento) Estudos de Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.

UNESCO (2003) Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, disponível em: <http://www.unesco.org/culture/ich/en/performing-arts-00054>.

Vidal, I. (2009) Um olhar sobre a actividade teatral, em Portugal, nos anos trinta do século XX. Lisboa. Tese (Mestrado) Estudos de Teatro, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.

Data de Receção: 29/03/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE MÉTODOS PARA A ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

Mara Magalhães²⁷

Universidade Nova de Lisboa

marasemyra@gmail.com

Lidia Marôpo²⁸

Instituto Politécnico de Setúbal e Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais – Universidade Nova de Lisboa (CICS.NOVA)

lidiaaoropo@gmail.com

Resumo:

Este trabalho discute métodos utilizados para a investigação sobre redes sociais (especialmente *Facebook* e *Twitter*), exemplifica como foram utilizados e apresenta os dados gerados. Por meio de uma análise exploratória, nove artigos publicados em revistas de referência em língua portuguesa e inglesa entre 2007 e 2014 são utilizados como exemplificativos dos métodos apresentados. Estes incluem: métodos digitais, análise de redes sociais (ARS), análise do discurso (mediado pelo computador), etnografia (virtual) e entrevistas. O objetivo é estimular uma reflexão plural sobre as diferentes soluções metodológicas para a investigação de redes sociais no espaço digital.

Palavras-chave: redes sociais; comunicação digital; métodos; Facebook; Twitter.

Abstract:

This paper discusses methods used for research on social networks (especially Facebook and Twitter). We exemplify how they were used and the data generated by them. Through an exploratory analysis, nine articles published in reference journals in Portuguese and English between 2007 and 2014 are used to illustrate these methods. We found the following methods: digital methods, social network analysis (SNA), (computer-mediated) discourse analysis, (virtual) ethnography and interviews. The goal is to stimulate a plural reflection on the different methodological solutions for research on social networks in the digital space.

Keywords: social networks; digital communication; methods; Facebook; Twitter.

²⁷ Estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação - Especialidade em Cultura Contemporânea e Novos Media pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Mestre em Ciências da Comunicação - Especialidade em Comunicação Estratégica pela mesma universidade.

²⁸ Professora adjunta no Instituto Politécnico de Setúbal e investigadora no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais - FCSH/Universidade Nova de Lisboa. Doutorada em Ciências da Comunicação pela FCSH/UNL.

Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar e discutir os métodos utilizados para a investigação em comunicação digital, exemplificando como foram utilizados e os dados que geraram. O foco central são estudos sobre as redes sociais nos espaços virtuais, especialmente o *Facebook* e o *Twitter*.

De início, é importante ressaltar o que dizem Fragoso *et al* (2015: 19): “não existem fórmulas prontas para fazer pesquisa: cada problema, cada método, cada amostragem e tratamento dos dados deve ser encarada como uma construção única, que pode servir de ensinamento e inspiração, mas nunca como um receituário pronto a ser seguido”. Assim, o objetivo não é dar conta de todos os métodos para estudos sobre a Internet, mas apresentar algumas possibilidades úteis para a investigação, analisando a sua aplicação empírica.

Se a ciência é definida em função dos métodos que utiliza (Mann, 1983: 21), é fundamental refletirmos sobre estes, tendo em consideração que para ser científico, como afirma o enunciado clássico do cientista britânico Karl Pearson, o método deve permitir a observação sistemática dos fatos, sejam estes de quaisquer natureza, a análise das suas relações mútuas, a descrição das suas sequências, a classificação e interpretação sistemáticas destes (Mann, 1983: 23). Outro aspecto importante é que o método científico precisa querer compreender o mundo empírico no qual o homem vive, sem se prender a axiomas ou proposições auto-evidentes que culminam em deduções derivadas desses axiomas (Goode & Hatt, 1973: 11).

No entanto, é fundamental ressaltar que os métodos científicos não nascem num vácuo social. Pelo contrário, derivam de sistemas teóricos, ou paradigmas - marcados pelo contexto histórico, social e económico -, cuja principal função é definir quais, dentre inúmeros aspectos de um determinado fenómeno, serão o foco de atenção de um estudo. “A teoria não é somente passiva. Desempenha um papel ativo na descoberta de fatos” (Goode & Hatt, 1973: 18). Por outro lado, os factos também estimulam o desenvolvimento e transformações das teorias.

Percebemos esta interligação entre teoria e facto, quando pensamos nos estudos sobre as relações entre as pessoas e os meios de comunicação, antes marcados pelo paradigma da sociedade de massas e hoje fortemente influenciados pela chamada sociedade em rede.

O primeiro marcou as ciências sociais na segunda metade do século XX, e ressaltou o poder dos meios de comunicação ‘tradicionais’ (televisão, rádio, jornais, etc.) para promover a padronização de gostos e desejos dos indivíduos, fortalecendo o consumo em massa, vital para o desenvolvimento do sistema capitalista.

O segundo paradigma, a sociedade em rede, emergiu no final do século XX com o crescimento exponencial das redes interativas de computadores, promovendo uma sociabilidade assente na dimensão virtual, numa época marcada pela reestruturação capitalista.

Castells (2011) destaca que, nas últimas décadas, as mudanças sociais foram tão grandiosas quanto as transformações tecnológicas e económicas e constrói o conceito de sociedade em rede com base nestes fenómenos. O autor fala da emergência de uma nova estrutura social, caracterizada por uma interdependência e por uma concorrência global cada vez maior, pelo fortalecimento do capital ante o trabalho, pela intervenção estatal para desregular os mercados e desfazer o estado do bem-estar social, pela incorporação maciça das mulheres na força de trabalho remunerada, frequentemente em condições discriminatórias.

Neste novo cenário, verifica-se a ascensão das redes sociais como uma forma dominante na organização social (Wellman citado por Recuero, 2011:92). Castells (2011) afirma que, apesar de a organização social em forma de rede não ser novidade e sempre ter existido ao longo dos tempos, o novo paradigma da tecnologia da informação faz com que se fortaleçam as bases para a expansão e penetração das redes em toda a estrutura social. As redes sociais em destaque na atualidade são chamadas ‘redes sociais *online*’ e conectam pessoas e instituições por meio de computadores e da Internet (Wellman *apud* Recuero, 2011:92).

Segundo Alexander Halavaiais, no prefácio do livro 'Métodos para pesquisa na Internet' (Fragoso *et al*, 2015: 11), o investigador encontra-se atualmente diante de uma grande oportunidade, pois a Internet coloca "o mundo social, em todo seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta". Mas, para explorar estas interações 'virtuais' - que agregam fortes conexões com o mundo 'real' - é preciso, segundo o autor, reinventar processos e técnicas para garantir novas formas de observação empírica, sempre rigorosas e transparentes.

Escolhas Metodológicas

Como afirmámos anteriormente, este artigo tem como objetivo analisar os métodos utilizados na investigação em comunicação digital, com foco em estudos sobre as redes sociais online. A intenção é que estes sejam exemplos ilustrativos de uma boa adequação entre os objetivos de uma investigação e os métodos escolhidos para atingi-los. Queremos também refletir sobre a adaptação de métodos - usualmente utilizados em contextos offline - para ambientes online.

Nesta perspectiva, fizemos uma análise exploratória dos tipos de métodos quantitativos e qualitativos utilizados para o estudo de redes sociais online e referidos em livros sobre metodologias de investigação em ciências sociais e em artigos científicos. Estes são: métodos digitais, análise de redes sociais (ARS), análise de conteúdo, análise do discurso, etnografia (virtual) e entrevistas. Seleccionámos nove artigos publicados em revistas de referência em língua portuguesa e inglesa entre 2007 e 2014, que serão exemplificativos da aplicação destes métodos. Referidos abaixo, estes formam uma amostra de conveniência por serem artigos com os quais trabalhámos e aprendemos sobre o estado da arte da investigação sobre redes sociais.

1. Amaral, A., Monteiro, C. (2013). 'Esses roquero não curte': performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. In: Revista FAMECOS, 20(2), 446-471.

2. Baym, N. K. (2013). Fãs ou amigos? enxergando a mídia social como fazem os músicos. In: *Matrizes*, 7(1), 13-46.
3. Boyd, D. (2015). "Making Sense of Teen Life: Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era." In: Hargittai, E. & Sandvig, C. (Eds.) *Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online*. Cambridge, MA: MIT Press.
4. Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 1–10.
5. Golder, S. A., Wilkinson, D. M., Huberman, B. A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network. C. Steinfield, B. T. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Communities and Technologies 2007* (pp. 41–66). London: Springer.
6. Recuero, R., Soares, P. (2013). Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage "Diva Depressão. In: *Galáxia* (São Paulo), 13(26), 239–254.
7. Recuero, R. (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. In: *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(2), 60–77.
8. Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110–126.
9. Vicari, S. (2013). Public reasoning around social contention: A case study of Twitter use in the Italian mobilization for global change. *Current Sociology*, 0011392113479747.

A seguir, serão apresentados os métodos e sua utilização em cada um dos estudos analisados, lembrando que a divisão que fizemos é meramente didática já que os métodos são utilizados geralmente de forma combinada e complementar.

Métodos Digitais

A utilização de ferramentas computacionais na pesquisa científica é denominada por alguns autores – como Richard Rogers (2013) – como método digital. Estes são utilizados em investigações de foco quantitativo ou qualitativo. São softwares que auxiliam a recolha, organização e contabilização de dados, utilizados por diversas áreas das ciências e que tem se mostrado uma boa opção para estudos sobre a internet.

Omena (2015: 23) ressalta que os métodos digitais são “uma prática que trabalha desde as partículas mínimas (como os *hiperlinks*) às grandes massas (como as redes sociais). Exigem conhecimento multidisciplinar que vem agregar valor para uma melhor compreensão das suas etapas práticas, como sejam localizar, rastrear, extrair e tratar dados ou visualizar e analisar redes”.

Nas investigações que têm como objeto as redes sociais online, a utilização de softwares que realizem esse trabalho de mapeamento e coleta de dados é fundamental, pois o universo de dados é geralmente grande. Além disso, o próprio ambiente digital estimula a utilização dessas ferramentas.

Recuero (2014: 63) afirma que “graças ao advento e à apropriação dos sites de rede social, os atores passam a registrar seus passos, suas conversas, suas interações e redes. E com isso, o mapeamento dessas redes ganha novo potencial, com ares de ‘*big data*’”. Nesse sentido, a autora destaca que, “pela primeira vez, é possível mapear gostos, atos, ideias e conexões de milhões de pessoas, podendo-se também estabelecer padrões entre as múltiplas redes online existentes”. É, assim, justificável o aparente crescimento do uso e desenvolvimento de ferramentas digitais na pesquisa acadêmica nos últimos anos. Entre os artigos analisados neste trabalho, metade utiliza métodos digitais.

Vacari (2013) analisou a difusão na Itália da *hashtag* #15ott (abreviação de 15 de outubro em italiano), utilizada em todo o mundo para reivindicar mudanças no sistema econômico mundial²⁹ em 2016. Utilizando a ferramenta *HootSuite*, identificou o alcance

²⁹ Inspirados pelo movimento “Occupy Wall Street” em Nova Iorque e pelos “Indignados” espanhóis, cidadãos de 951 cidades em 82 países de todo o mundo tomaram as ruas a 15 de Outubro de 2011 para protestar contra o estrangulamento da economia pelos poderes financeiros e políticos globais em benefício de poucos. Dezenas de milhares de pessoas de toda a Itália juntaram-se em Roma em apoio ao movimento global.

desses *tweets* na rede, os perfis envolvidos no protestos, outras *hashtags* relacionadas à principal, entre outros aspectos.

Tremayne (2013) estudou o movimento *Ocuppy Wall Street no Twitter*, em julho de 2011, nos Estados Unidos, utilizando o *PeopleBrowsr* como método digital. Esta ferramenta possibilitou analisar o alinhamento dos discursos e a difusão de informação por meio dos *tweets*.

Para identificar duas *hashtags* que se posicionavam contra e a favor da presidente brasileira Dilma Rousseff em 2013, Recuero (2014) utilizou a ferramenta *NodeXL*. Com esta foi possível identificar 4.368 *tweets* #tamojuntodilma e 5597 #calaabocadilma, no dia do pronunciamento de Dilma sobre as manifestações contra e a favor o seu governo (21 de junho), às 22h, e estudar também a migração destes para outras redes sociais.

Golder, Wilkinson e Huberman (2007) recolheram 362 milhões de mensagens de estudantes universitários no *Facebook*, durante 26 meses, com o objetivo de perceber a frequência das mensagens enviadas na rede.

Além das ferramentas que já citámos anteriormente, as próprias redes sociais disponibilizam Interfaces de Programação de Aplicações (API, sigla em inglês) que permitem observar padrões de utilização. Boyd, Golder e Lotan (2010), por exemplo, utilizaram a API do *Twitter* para recolher uma amostra aleatória de 720.000 *tweets* (capturados em intervalos de 5 minutos a partir da *timeline* pública desta rede entre 26/1/09 e 13 /06/09).

Em outras palavras, podemos definir os métodos digitais como ferramentas que permitem a recolha de dados que, na maioria dos casos, serão também analisados por meio de outros métodos quantitativos ou qualitativos. Neste estudo acima sobre o *Twitter*, o objetivo era analisar os *retweets* enquanto práticas de conversação por meio da análise de discurso. Em todos os outros estudos citados, os métodos digitais - utilizando principalmente a ferramenta *NodeXL* - permitiram também a Análise de Redes Sociais (ARS).

Análise de Redes Sociais (ARS)

Utilizada há décadas por antropólogos e sociólogos, a Análise de Redes Sociais (ARS)

permite o estudo multidisciplinar dos padrões das relações sociais. De acordo com Souza e Quandt (2008), a sua principal vantagem é a possibilidade de uma apresentação gráfica e quantitativa de teorias baseadas em conceitos sociais.

No ambiente digital, a ARS permite perceber a estrutura das redes e quantificar, por exemplo, o quão próximos entre si são os atores (indivíduos ou organizações) participantes da rede (grau de conexão dos nós) e quem são os atores com mais conexões (nós mega conectados, os chamados *hubs*).

Neste sentido, Recuero (2011) destaca que a ARS online tenta focar-se em ‘unidades de análise’ específicas, como: relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade) e composição do laço social (capital social derivado dos atributos individuais dos atores envolvidos).

Souza e Quandt (2008) afirmam que, com a análise dos dados das redes, é possível identificar, por exemplo, traços de manutenção e/ou alteração nos padrões da interação da rede, ao longo do tempo. Em outras palavras, o objetivo da ARS é observar a interação entre os atores dentro de uma rede, o que possibilita uma visão da estrutura da mesma, como podemos perceber nos artigos analisados que referimos a seguir.

Golder, Wilkinson e Huberman (2007) concluíram que a interação entre universitários utilizadores do *Facebook* era condicionada pelos horários escolares, numa época em que a internet móvel ainda não era disseminada. Recuero (2014) constatou que a hashtag #tamojuntodilma foi bastante articulada por um grupo específico, enquanto a #calaabocadilma teve a participação de um maior número de pessoas, de forma mais espontânea. Tremayne (2013) inferiu que outras hashtags e movimentos (por exemplo #fuckyouwashington e *Adbusters*) foram fundamentais para a divulgação do *Occupy Wall Street (OWS)* no *Twitter* e na sociedade em geral. Além disso, o ativismo individual na rede e a capacidade do movimento de amplificar descontentamentos e reivindicações que emergiram com a crise económica de 2008 foram apontadas como as razões para a expressiva visibilidade do OWS.

Análise do discurso (mediado por computador)

De acordo com Fiorin, a análise do discurso busca explicar “como o texto diz o que diz e por que o texto diz o que diz” (1990: 173). Segundo o autor, ela deve explicar o sistema de regras que formam a constituição do sentido, assim como a ordem de necessidades a que o texto responde.

Para Fiorin (1990: 174), “não há uma análise do discurso; há análises do discurso”, que se baseiam em diferentes paradigmas. Algumas privilegiam os aspectos internos de construção do sentido, deixando de lado as relações com a cultura e a história (análise de texto e pragmática); outras ocupam-se mais das determinações históricas que incidem sobre a linguagem e dão pouca ou quase nenhuma atenção à textualização e à discursivização (sociolinguística e análise crítica do discurso).

O pensamento sobre a existência de diversas formas de análise do discurso é compartilhado por muitos autores. Boyd (2010:45), por exemplo, fala que, no ambiente digital, o discurso ganha características específicas – como persistência (o conteúdo fica disponível na rede), replicabilidade (facilidade de replicar, compartilhar a informação), escalabilidade (possibilidade das informações ganharem grande visibilidade) e buscabilidade (conteúdos específicos podem ser buscados com facilidade) – levando o investigador a adaptar a análise do discurso para o universo online.

Nesta perspectiva, Susan Herring (2004) propõe a chamada Análise do Discurso Mediado por Computador (CMDA). A autora explica que a CMDA aplica métodos de disciplinas focadas no idioma, como a linguística, a comunicação e a retórica para a análise da comunicação mediada por computador. Neste sentido, a CMDA partilha as mesmas premissas teóricas da análise de discurso: 1. O discurso exhibe padrões recorrentes que podem ser produzidos de forma consciente ou inconsciente; 2. O discurso envolve escolhas do locutor, que incluem ao mesmo tempo considerações linguísticas, mas também factores cognitivos e sociais. Além disso, inclui uma terceira premissa: a comunicação digital é geralmente influenciada pelos sistemas de comunicação mediados por computador. Em outras palavras, o discurso é frequentemente condicionado pelos dispositivos tecnológicos (Herring, 2004: 4).

A orientação metodológica básica da CMDA é a análise “language-focused”, que pode ser puramente qualitativa – na qual podem ser feitas, ilustradas e discutidas observações de fenômenos de discurso em uma amostra de texto – ou quantitativa – quando o fenômeno pode ser contado e codificado e resumida a frequência de sua produção (o que se assemelha à definição de análise de conteúdo que encontramos em Hansen *et al.* (1998), por exemplo). Deve notar-se que a CMDA quantitativa compreende uma componente qualitativa, por exemplo, para decidir o que é considerado como um fenômeno a ser codificado e contado.

Segundo Herring (2004: 24), a aplicação da CMDA inclui, em resumo, seis passos: 1. Articular a(s) pergunta(s) da investigação; 2. Selecionar a amostra de dados mediada por computador; 3. Selecionar ou aplicar métodos de análise (contar frequências de mensagens, taxa de resposta etc; fazer uma análise estrutural das escolhas de palavras ou rotinas de linguagem; fazer análise pragmática dos atos de fala agressivos, por exemplo); 4. Interpretar os resultados (sintetizar os dados obtidos, responder às perguntas de investigação, explicar resultados inesperados e considerar implicações mais amplas).

Boyd, Golder e Lotan (2010) utilizam uma versão quantitativa da CMDA para mapear os tipos de conversação que emergem no *Twitter*, analisando os *retweets* numa amostra de 720.000 mensagens nesta rede. O método permitiu aos autores verificarem que 18% dos *retweets* contem uma *hashtag*, enquanto 52% contem uma URL. Além disso, constataram que 11% dos *retweets* incluem conteúdo junto à mensagem original. Por meio da análise de conteúdo, os autores identificaram também 9% do que chamam de *retweets ego*. Nestes, o autor original do *tweet* partilha conteúdos de outros que o citaram ou fizeram referências à sua mensagem inicial na rede. A AC possibilitou ainda aos autores uma melhor compreensão da estrutura de comunicação no *Twitter*. Neste sentido, concluíram que quanto mais partilhada uma mensagem por diferentes utilizadores (*retweets*), maior chance de se perder o contexto e de se gerar ambiguidades sobre a autoria, atribuição (identificação da autoria na partilha da mensagem) e fidelidade conversacional (manutenção do contexto original da mensagem).

A investigação de Recuero e Soares (2013) foca a violência simbólica e a sua propagação através do discurso em redes sociais online. Com o objetivo de discutir os mecanismos através dos quais o estigma social é exposto e reforçado no *Facebook*, através do conteúdo publicado por *fanpages* humorísticas, as autoras utilizaram a CMDA para estudar a popular página brasileira 'Diva Depressão'. "Os resultados apontam para evidências de que tanto o conteúdo das páginas quanto as interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) reforçam e naturalizam o estigma" (Recuero e Soares, 2013: 239).

A análise do discurso é também utilizada no trabalho de Amaral e Monteiro (2013) para estudar o debate sobre o gosto nas redes sociais online, descrevendo e caracterizando postagens de seguidores da *fanpage* 'Unidos Contra o Rock', do *Facebook*. As autoras realizam o estudo com base na "noção de performance de gosto (Hennion, 2007, 2010)" e aplicam a análise do discurso para a observação das "disputas simbólicas e distinções sociais (Bourdieu, 2008) no embate entre os gêneros rock e funk carioca" (Amaral e Monteiro, 2013: 1).

O trabalho de Tremayne (2013), já citado por utilizar métodos digitais e ARS, aplicou, na segunda fase do estudo, uma análise qualitativa do discurso para perceber a construção de sentido difundida pelo movimento *Ocuppy Wall Street* na rede social *Twitter*.

Etnografia (Virtual)

Angrosino define a etnografia como "a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças" (2009: 30). Esta descrição é elaborada com base em um trabalho de campo que inclui um contato intenso e prolongado com o grupo estudado para explorar, coletar e analisar dados, evitando pré-julgamentos (Fetterman, 2010: 33).

Desde os primórdios da internet alguns investigadores perceberam que as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser usadas no estudo das culturas e das comunidades agregadas via internet, sendo elas provenientes de grupos sociais já

existentes *offline* que migraram para os espaços online ou mesmo de grupos que se relacionam unicamente *online* (Fragoso *et al.*, 2015: 171).

Embora esta adaptação tenha gerado inúmeras resistências nos anos 1990 entre antropólogos mais conservadores porque este novo campo de investigação não incluía o deslocamento, o estranhamento e o 'ir a campo' característicos do método etnográfico, outros defenderam que todas as formas de interação são válidas para o método, não somente o face-a-face.

Nesta perspectiva, surgiram inúmeras terminologias para descrever a adaptação da etnografia ao universo digital: etnografia virtual, netnografia, etnografia digital, webnografia, ciberantropologia. No entanto, para Fragoso *et al.* (2015: 176), estas 'não parecem propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta, análise de dados e mesmo aos tipos de suporte, não incorporando uma reflexão mais profunda sobre a materialidade dos mesmos. Ainda sobre esta confusão conceptual, Hine (2005), que popularizou o termo etnografia virtual, mais recentemente afirma que estas terminologias deveriam ser superadas para enfatizar a contiguidade entre os ambientes online e offline, cogitando simplesmente um retorno à etnografia.

Seja qual for a terminologia escolhida, a etnografia (no ambiente virtual) permite analisar como a atividade na internet é 'negociada' no contexto local de seu uso (Hine, 2005: 4). Em outras palavras, serve para estudar questões ou comportamentos sociais, analisando as perspectivas das próprias pessoas sobre as questões, o que implica entrar em contato com o grupo (mesmo que somente no ambiente online), manter um diário de campo com as anotações, contextualizar os informantes e usar diversos tipos de entrevistas (Fragoso *et al.*, 2015: 185-186).

É isso que faz o estudo de Danah Boyd (2015) que procura compreender como adolescentes americanos veem o mundo e de que maneira isto configura o seu uso das tecnologias de comunicação. A ideia é ver a tecnologia sob a perspectiva destes e, para isto, a autora procura fazer uma imersão intensa no ambiente estudado e utiliza diferentes métodos etnográficos.

A autora esteve em 21 estados americanos, entrevistou 144 adolescentes entre 13 e 19 anos, de diferentes contextos e classes sociais, ao longo de mais de seis anos, procurando sempre conviver com habitantes locais em cafés e outros ambiente. Um esforço de investigação notável que gerou uma profícua produção académica.

No estudo que referimos, Boyd (2015), primeiramente procurou conhecer o ambiente investigado e, em seguida, realizou observações participantes online das postagens e conversas dos adolescentes. A autora pratica o que o antropólogo James Clifford chama de '*deep hanging out*', que implica a imersão num grupo cultural ou experiência social por um longo período de tempo. Nesta perspectiva, procurou informações sobre os temas discutidos - como jogos e bandas de música - para interagir no ambiente virtual com os sujeitos estudados na investigação. Num segundo momento, faz observação participante *offline* dentro da escola dos adolescentes e entrevistas etnográficas semi-estruturadas, defendendo que não é possível interpretar conteúdos online sem compreender o contexto em que estes são produzidos.

Todo este envolvimento com o tema e com os atores sociais estudados permitiu a boyd contradizer estereótipos acerca da relação dos adolescentes com as tecnologias digitais. Ao contrário do que muitos adultos pensam, segundo a investigadora, os adolescentes se importam com a privacidade e tomam medidas para preservar conteúdos do conhecimento público. No entanto, a autora alerta que embora as tecnologias de comunicação digital sejam fundamentais à construção identitária e ao processo de socialização dos jovens investigados, o estudo das redes sociais permite apenas a visibilidade de algumas práticas destes, mas não transmite um retrato completo das culturas juvenis.

Entrevistas

Nos estudos sobre as redes sociais online e a comunicação digital em geral, as entrevistas são utilizadas para verificar, comentar ou complementar o que foi observado

por meio dos diversos métodos citados acima. Estas permitem ouvir os informantes, promovendo intercâmbios e trocas culturais entre o observador e o grupo observado.

Podemos identificar diversos tipos de entrevistas. No seu clássico livro *Métodos de Investigação Sociológica*, Mann (1983) refere as entrevistas 'formais' (também chamadas de diretivas), onde há um controle nas perguntas e no registro das respostas. Nestas, as perguntas são definidas *a priori* (inquéritos) e geralmente há opções de respostas. Na entrevista 'incontrolada' (também chamada de não-diretiva), há mais riqueza de informação e abundância de detalhes, já que as perguntas são adaptadas ao contexto do entrevistado e as respostas são abertas. Acrescentamos ainda, as entrevistas semi-diretivas. Nestas, o investigador conhece todos os temas sobre os quais tem que obter reações por parte dos inquiridos, mas a ordem e a forma são deixadas ao seu critério, sendo apenas fixada uma orientação para a entrevista (Ghiglione & Matalon, 1997: 64).

É o caso do trabalho de Boyd (2012), citado acima, que contou com entrevistas presenciais e semi-diretivas com adolescentes para verificar os dados recolhidos por meio da observação participante online e offline. Estas, segundo a autora, ajudaram a perceber quando e porque os adolescentes se envolvem com a tecnologia e outros artefatos culturais.

Um outro exemplo de utilização de entrevistas, também semi-diretivas, entre os artigos analisados é o trabalho de Baym (2013), que ouviu 36 músicos "para compreender como eles apreendem suas interações e relações com audiências online" (p. 13). Os dados gerados pelas entrevistas permitem concluir que nas redes sociais online os limites entre fãs e amigos se tornam incertos. Permitem também identificar possíveis recompensas das interações online para os músicos: oportunidade de criar novos relacionamentos pessoais, encontrar fãs durante uma turnê e receber apoio social através de feedback instantâneo). Assim como, os desafios gerados por estas: mediáticos (gestão das redes sociais e demais media) e sociais (pressão para revelar informações pessoais e reações demasiadamente emocionais dos membros da audiência, tanto afetuosas como hostis).

As entrevistas também foram úteis para Boyd *et al.* (2010) identificarem o que e porque os indivíduos 'retuítam', complementando o seu estudo sobre os aspetos

conversacionais no *Twitter*. Os utilizadores apresentaram diversas motivações para fazer o *retweet* das mensagens: alcançar novas audiências, informar ou entreter audiências específicas, comentar tweets adicionando novos conteúdos, tornar o autor da mensagem mais visível, para concordar com alguém publicamente ou validar seu pensamento, como ato de amizade ou lealdade, para promover pessoas menos populares ou conteúdos menos visíveis, para proveito próprio e para salvar tweets para futuro acesso próprio.

Reflexões finais

Neste artigo foram descritos os métodos aplicados para estudar as redes sociais online. Discutimos com que propósitos foram utilizados (muitos de forma combinada) e que tipo de resultados geraram em estudos de referência publicados nos últimos dez anos.

A investigação empírica é aqui vista como fundamental para compreendermos a complexidade das interações sociais na internet. Nesta perspectiva, os métodos são adaptados para o ambiente digital, trazendo diferentes contributos para este imenso desafio.

Os chamados *métodos digitais* englobam a utilização de softwares capazes de organizar e contabilizar uma imensa quantidade de dados sobre os modos de utilização das redes sociais que, numa etapa seguinte, podem ser analisados de forma mais aprofundada por meio de outros métodos.

A *análise de redes sociais (ARS)* permite perceber a estrutura e o desenvolvimento das redes, estudando os atores - sejam indivíduos ou organizações - envolvidos (os chamados nós) e as relações entre eles (as chamadas ligações).

A *análise do discurso mediado por computador (CMDA)* pode ter um foco quantitativo (identificando numericamente a frequência de determinados termos ou referências em um texto, possibilitando, por exemplo, mapear os tipos de conversação num rede social) ou qualitativo (análise da estrutura da linguagem, do seu uso e da sua construção de sentido, de acordo com o contexto em que o discurso é produzido). Em outras palavras, este método - ou abordagem, como prefere chamar Herring (2004) - estuda

o comportamento no ambiente digital observando o uso da linguagem.

Os *métodos etnográficos* foram adaptados ao ambiente virtual para estudar os comportamentos sociais online. A imersão no ambiente estudado, a observação participante (*online* e *offline*) e o contato direto com os sujeitos estudados possibilitam gerar dados qualitativos com base nas perspectivas dos próprios indivíduos utilizadores das tecnologias digitais.

Por último, as *entrevistas* (especialmente as semi-diretivas e não diretivas) funcionam como um método de auxílio para o investigador perceber o sentido das ações que observa, compreendendo de forma mais aprofundada, por exemplo, as motivações dos usuários das redes sociais.

Não há pretensão de que os métodos citados e os respectivos estudos exemplificativos que referimos sejam representativos da investigação realizada na área, mas esperamos que estimulem uma reflexão plural sobre as diferentes soluções metodológicas para a investigação de redes sociais no espaço digital.

Referências Bibliográficas

Amaral, A. & Monteiro, C. (2013). 'Esses roquero não curte': performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. In: Revista FAMECOS, 20(2), 446-471, disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130>, consultado em: 30/03/2016.

Angrosino, M. (2009). Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed.

Baym, N. K. (2013). Fãs ou amigos? enxergando a mídia social como fazem os músicos. In: Matrizes, 7(1), 13-46, disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/429>, consultado em: 08/05/2016.

Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In: Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, Ed. Zizi Papacharissi, pp. 39-58.

Boyd, D. (2015). "Making Sense of Teen Life: Strategies for Capturing Ethnographic Data in a Networked Era." In: Hargittai, E. & Sandvig, C. (Eds.) Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In: 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 1–10, disponível em: <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>, consultado em 10/05/2016.

Fetterman, D. M. (2010) *Ethnography: step-by-step*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fiorin, J. L. (2012). Tendências da Análise do Discurso. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 19(0), disponível em: <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3022>, consultado em 18/05/2016.

Fragoso, S., Recuero, R. & Amaral, A. (2015). *Métodos de pesquisa para internet (3a ed.)*. Porto Alegre: Sulina.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.

Golder, S. A., Wilkinson, D. M., Huberman, B. A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network. C. Steinfield, B. T. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Communities and Technologies 2007*, pp. 41–66. London: Springer.

Goode, W. J. & Hatt. P. K. (1973). *Métodos em Pesquisa Social (4a ed.)*. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional.

Hansen, A. Cottle. S. Negrine, R. & Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. In: *Designing for virtual communities in the service of learning*. Cambridge: Cambridge Univ Pr.

Hine, C. (org.). (2005). *Virtual Methods: issues in social research on the Internet*. New York: Berg Publishers.

Mann, P. H. (1983) *Métodos de investigação sociológica (5a ed.)*. Rio de Janeiro : Zahar.

Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede (4a ed., Vol. 1)*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Omena, J. J. C. (2015). *Métodos digitais nas Redes Sociais. Um estudo exploratório no Facebook*. Lisboa. Tese (Mestrado) Ciências da Comunicação, FCSH, Universidade Nova de Lisboa.

Souza Q. & Quandt C. (2008). Metodologia de Análise de Redes Sociais. In *O Tempo das Redes* (pp. 31–63). São Paulo: Perspectiva.

Recuero, R. (2011). *Redes sociais na internet(2a ed.)*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Recuero, R., Soares, P. (2013). Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. In: *Galáxia (São Paulo)*, 13(26), 239–254, disponível em: <http://doi.org/10.1590/S1982-25532013000300019>, consultado em 08/05/2016.

Recuero, R. (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. In: *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(2), 60–77, disponível em: <http://doi.org/10.4013/fem.2014.162.01>, consultado em 22/05/2016.

Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110–126, disponível em: <http://doi.org/10.1080/14742837.2013.830969>, consultado em 15/05/2016.

Vicari, S. (2013). Public reasoning around social contention: A case study of Twitter use in the Italian mobilization for global change. *Current Sociology*, 0011392113479747, disponível em: <http://doi.org/10.1177/0011392113479747>, consultado em 13/05/2016.

Data de Receção: 04/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

APLICAR A TEORIA DOS JOGOS AO ESTUDO DA COMUNICAÇÃO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

João Gonçalves³⁰

Centro de Estudos Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho

id5322@alunos.uminho.pt

Resumo:

A teoria dos jogos representa uma das tendências de investigação que mais força ganhou no século XX, com exemplos de aplicações bem-sucedidas em várias áreas disciplinares. Contudo, o estudo da comunicação tem permanecido alheio a esta ferramenta teórica. Considerando esta situação, este artigo procura explorar o potencial e os desafios da aplicação da teoria dos jogos ao estudo da comunicação. É realizado um breve enquadramento histórico do desenvolvimento da teoria dos jogos, explorando particularmente as adaptações que esta sofreu para a aplicação em áreas tão distintas como a biologia, filosofia e ciência política. De seguida, são analisados os principais motivos para a resistência a esta teoria entre os académicos da comunicação, estabelecendo-se frequentemente o paralelismo com a disciplina irmã da sociologia. Por fim, são apresentadas possibilidades de adaptação e aplicação da teoria dos jogos concretizadas em exemplos que se inserem tradicionalmente no domínio de investigação da comunicação. Este artigo representa um contributo original para a aplicação da teoria dos jogos nas ciências sociais, retomando um debate que não era abordado do ponto de vista da comunicação desde o início da década de 70.

Palavras-chave: Teoria dos jogos, teorias da comunicação, comportamento estratégico.

Abstract:

Game theory is one of the main one of the fastest growing research trends of the 20th century, with successful applications in several fields. However, communication studies have been mostly distant from this theoretical tool. This article seeks to explore the challenges and opportunities of applying game theory to communication studies. First, the author presents a brief historical context for game theory, paying particular attention to the changes it has undergone to be applied in diverse fields such as biology, philosophy or political science. The second part explores the main reasons why communication scholars resist game theory, frequently comparing communication studies with its sister discipline: sociology. Finally, the article explores some possibilities to adapt and apply game theory in communication studies by presenting both real and hypothetical examples for research. This article is an original contribution to the original debate on this issue, which has not been academically discussed for communication since the early 70s.

³⁰ João Gonçalves é doutorando em Estudos de Comunicação e bolsheiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia. Dedicar-se à investigação da participação e discurso dos públicos e dos media *online*, com particular ênfase no domínio da política e democracia.

Keywords: Game theory, communication theories, strategic behaviour.

Teoria dos jogos: definição e aplicações

Myerson (1991:1) define a teoria dos jogos como *“the study of mathematical models of conflict and cooperation between intelligent rational decision-makers”*. No fundo, a teoria dos jogos assume-se como o campo de estudo dedicado ao comportamento estratégico, em que são consideradas não só as ações do indivíduo, mas também a forma como estas ações são condicionadas pelo comportamento dos restantes atores. As raízes desta teoria da decisão racional podem ser encontradas no trabalho do matemático John von Neumann e do economista Oskar Morgenstern nas décadas de 30 e 40 do século XX. A teoria dos jogos representou uma evolução significativa no entendimento da interação entre atores racionais, contemplando a complexidade presente no cruzamento entre interesses divergentes, tendo o seu desenvolvimento e aplicação sido amplamente reconhecidos pela comunidade académica internacional.

A estrutura básica de um jogo parte de três elementos: jogadores, estratégias e recompensas. Cada indivíduo (jogador) que está envolvido numa situação (jogo) pode escolher entre um conjunto de ações (estratégias), procurando maximizar os ganhos (recompensas) através dessa escolha. Como referido acima, as recompensas do indivíduo dependem também da ação do outro. Desta forma, o melhor curso de ação para todos os jogadores é aquele em que estes maximizam as suas recompensas com o pressuposto de que todos os restantes jogadores farão o mesmo. Naturalmente, esta forma básica é depois desdobrada em múltiplas variantes de jogos que permitem uma aproximação ao contexto real de interação.

As origens da teoria dos jogos entrelaçam-na irremediavelmente com a área da economia, no entanto, esta tem também sido aplicada com sucesso em áreas como a biologia (Smith & Price, 1973), ciência política (Arrow, 1950; Schelling, 1960), filosofia (Skyrms, 1998) e sociologia (Boudon, 1981; Goffman, 1972), entre outros. Sublinhe-se que cada uma destas áreas metamorfoseou significativamente a teoria dos jogos na sua aplicação. Na biologia, por exemplo, dificilmente se poderá relevar o pressuposto da

racionalidade e pensamento estratégico ao comportamento animal. No entanto, Smith e Price (1973) ultrapassaram esta dificuldade equiparando as estratégias à variação genética e de espécies e as recompensas à reprodução. Desta forma, os autores desenvolveram uma forma de teoria dos jogos aplicável a situações de predação e evolução de populações animais.

No caso da ciência política, a teoria dos jogos tem sido usada para explorar o comportamento dos cidadãos face aos processos de decisão política, particularmente o contexto eleitoral. Uma das aplicações mais conhecidas é o Teorema da Impossibilidade de Arrow (1950) que nota que é impossível cumprir um conjunto de critérios para eleições que representem as preferências dos votantes quando existem três ou mais partidos. No domínio da filosofia, o trabalho de Skyrms (1998), que estuda a evolução do contrato social do ponto de vista da teoria dos jogos, assume-se como um exercício de pensamento exemplar na explicação da lógica social.

Teoria dos jogos e comunicação: contexto

A teoria dos jogos não tem sido alvo de muita atenção nos estudos centrados na comunicação. Bostrom (1968) terá sido o primeiro a ensaiar uma lógica de aplicação da teoria dos jogos à comunicação. A proposta de Bostrom parte de três pressupostos análogos à teoria dos jogos: (1) a maioria da comunicação é uma atividade intencional entre pelo menos dois participantes; (2) os participantes neste processo têm objetivos observáveis e mensuráveis; (3) a interação de maior valor para os participantes representa o objetivo ideal da comunicação. Entenda-se que a mensurabilidade descrita não é entendida necessariamente como uma quantificação, mas como uma ordenação das preferências dos indivíduos. Uma segunda nota importante na interpretação de Bostrom (1968: 373) é que o autor delimita os fenómenos de comunicação naqueles em que existe um objetivo interativo comum: *“It is easy to define communication as all interaction, and the noncooperative behavior seems like a good place to draw the line.”* Refira-se que esta intenção cooperativa não rejeita completamente o antagonismo, uma vez que mesmo

jogadores com interesses divergentes podem estar envolvidos em interações com objetivos comuns.

O artigo de Bostrom foi seguido por uma crítica e reformulação de Beisecker, à qual se seguiu uma resposta de Bostrom (Beisecker & Bostrom, 1970). Beisecker critica a normatividade da visão de Bostrom, que define a cooperação como situação ideal para os participantes quando grande parte da orientação original da teoria dos jogos se prende com o estudo do conflito. Desde as intervenções de Bostrom e Beisecker, não conseguimos encontrar na nossa pesquisa qualquer desenvolvimento que procure integrar diretamente o estudo da comunicação e a teoria dos jogos, excetuando o trabalho de Gonçalves (2014). Isto não significa que tais contribuições sejam inexistentes, mas a dificuldade em localizá-las é, por si só, um fator revelador da secundarização da teoria dos jogos no estudo da comunicação. As contribuições mais próximas advêm do campo da sociologia (cf. Swedberg, 2001) ou a redução da comunicação a uma variável binária em estudos do conflito em teoria dos jogos comportamental (cf. Putnam, 2006).

Teoria dos jogos e comunicação: pontes e divisões

Em termos gerais, poderemos atribuir a aparente resiliência do estudo da comunicação à teoria dos jogos aos seguintes fatores: resistência normativa aos paradigmas da decisão racional; capacidade limitada da teoria dos jogos para previsões e descrição empírica da realidade; matriz quantitativa e terminologia específica da teoria e das suas aplicações. Em resposta a estes desafios, argumentamos que estas dificuldades estão frequentemente associadas a um entendimento limitado da teoria dos jogos, ligado exclusivamente à sua vertente económica. Tal como a biologia moldou a teoria dos jogos à sua ciência sem a descaracterizar, também a comunicação o pode fazer, sempre tendo em conta a natureza e o contexto da interação a analisar.

A Escola de Frankfurt é aquela que, discutivelmente, melhor encarna uma resistência ao enquadramento da racionalidade utilitarista que parece caracterizar a teoria dos jogos. A distinção de Horkheimer (2004) entre razão objetiva, razão subjetiva e razão

instrumental é ilustrativa deste ponto. A razão instrumental criticada por Horkheimer foca-se nos meios sem questionar os fins, sendo abandonada qualquer preocupação valorativa em fazer o que é bom ou correto em prol da auto-preservação do sujeito. A caracterização de Horkheimer, fortemente marcada pela experiência traumática da segunda guerra mundial, colide claramente com o paradigma da decisão racional. No entanto, as suas preocupações podem também encontrar um paralelo na obra de alguns dos fundadores da teoria social moderna, nomeadamente nos conceitos de desencantamento de Weber, na reificação de Lukács e na alienação marxista.

A definição de racionalidade da teoria dos jogos, que consiste na procura da maximização da utilidade, localiza-a claramente no campo da razão instrumental de Horkheimer. De facto, o conceito de equilíbrio, central para a teoria dos jogos, foca-se nos interesses de cada um dos jogadores, e nunca no interesse coletivo, ou seja, na maximização das utilidades do grupo. No entanto, o problema não reside na própria teoria, mas na sua interpretação. Uma interpretação economicista da teoria dos jogos entende-a não só como uma teoria descritiva e explicativa, mas como uma teoria normativa. A estratégia dominante que decorre na análise da situação é encarada também como a 'melhor' estratégia. A crítica a este tipo de pensamento é desenvolvida por Habermas (1984). O autor faz na sua obra uma referência direta à teoria dos jogos, expondo as fragilidades da ação estratégica e desenvolvendo a sua teoria da ação comunicativa como resposta às mesmas.

Contudo, uma aplicação da teoria dos jogos ao estudo da comunicação e às ciências sociais em geral pode também ser acompanhada por uma reorientação normativa que não implique necessariamente uma metamorfose noutra teoria, à semelhança da proposta de Bostrom. Em vez de se assumir como uma ferramenta prescritiva, a teoria dos jogos assume-se como uma ferramenta de diagnóstico que permite sugerir caminhos alternativos, numa aplicação contrafactual sugerida por Swedberg (2001). De facto, muitos comportamentos racionais segundo a teoria dos jogos são, na verdade, irracionais à luz de outras teorias económicas e mesmo do senso comum (cf. Shubik, 1971). O recurso à teoria dos jogos permite iluminar estes paradoxos e ultrapassá-los criticamente.

Demonstrar esta situação com um exemplo é, provavelmente, a forma mais clara de explicar a dialética que pode existir na teoria dos jogos entre o caminho 'racional' e o caminho 'moralmente correto'. O Dilema do Prisioneiro³¹ é um dos jogos clássicos da teoria dos jogos e um dos que melhor ilustra a oposição entre a razão instrumental e a objetiva. A estrutura do Dilema do Prisioneiro leva a que a solução 'racional', o equilíbrio, coloque ambos os jogadores a receberem a terceira melhor recompensa em quatro possíveis. Se ambos os jogadores cooperassem³², ambos teriam conseguido um melhor resultado, obtendo a segunda melhor recompensa. Contudo, neste enquadramento, a cooperação é uma estratégia dominada, o que significa que a sua escolha coloca na mão do outro jogador a possibilidade de tirar partido da ingenuidade do indivíduo e livrar-se da pena de prisão, condenando o prisioneiro cooperativo.

A situação do Dilema do Prisioneiro pode ser extrapolada para vários contextos sociais, sendo Robert Axelrod (1984) um dos académicos que mais atenção centrou neste jogo. Se for encarada como uma teoria prescritiva, a teoria dos jogos condena todas estas situações ao conflito, degenerando no estado da natureza Hobbesiano (Hobbes, 2014). No entanto, se encarada como uma ferramenta analítica, a teoria dos jogos permite descrever com clareza as lógicas de interação que se desenrolam e as possíveis soluções. Neste caso, a solução poderia passar por um contrato social assente na confiança entre os intervenientes ou por uma alteração das recompensas através de incentivos ou penalizações. Conhecendo a linha de ação recomendada pela racionalidade são colocados em evidência os comportamentos se desviam da mesma e podem ser estudados os mecanismos sociais subjacentes.

Um segundo conjunto de objeções pode ser colocado à teoria dos jogos relacionado com a sua aplicabilidade. Habermas (1984) alude diretamente às limitações da teoria dos jogos fazendo referência à inadequação empírica do comportamento dos votantes nas eleições segundo os modelos da teoria dos jogos. Petersen (1994) também refere a dificuldade em realizar trabalho empírico, particularmente investigação quantitativa,

³¹ Para uma descrição da estrutura básica do Dilema do Prisioneiro e algumas aplicações consultar <http://www.prisoners-dilemma.com/>, acedido em 31-05-2016.

³² Entenda-se aqui como cooperação entre os prisioneiros e não como cooperação com as autoridades.

recorrendo à teoria dos jogos. Swedberg (2001) nota que é frequentemente mais fácil reproduzir as situações estudadas na teoria dos jogos em experiências do que localizá-las na realidade.

A afirmação de que o comportamento dos indivíduos se desvia frequentemente do curso de ação racional previsto pela teoria dos jogos não será surpreendente para a grande maioria dos estudiosos das ciências sociais, sendo que alguns destes enviesamentos foram retratados por Tversky e Kahneman (1974, 1981). Duas causas podem ser geralmente atribuídas a estas divergências. Em primeiro lugar, o número de decisões do quotidiano que são alvo de ponderação racional consciente por parte do sujeito é bastante reduzido. O modelo em que, antes de qualquer decisão, o indivíduo pondera os prós e os contras de todos os caminhos é bastante irrealista, ou até mesmo impraticável, como mostra Damásio (1995) ao relevar o papel da emoção no processo de decisão. Mesmo admitindo que esta ponderação ocorre em determinadas circunstâncias, poderemos ainda questionar a capacidade do indivíduo de a realizar corretamente. A segunda causa prende-se com a introdução de fatores que não são habitualmente considerados nos modelos da teoria dos jogos. Motivações como a solidariedade e o altruísmo poderão não fazer sentido numa maximização de utilidade monetária, mas são perfeitamente admissíveis enquanto comportamento social. A própria subjetividade daquilo que pode representar a utilidade para um indivíduo apresenta-se como um entrave à concretização da teoria dos jogos.

A distância entre o paradigma da decisão racional e a realidade empírica parece ser inultrapassável em grande parte dos domínios de investigação da comunicação. Contudo, a teoria dos jogos não tem que ser necessariamente associada ao tipo de racionalidade económica e individual. A conceção de estratégia da teoria dos jogos económica é em grande parte comparável à teoria hipodérmica da comunicação e ao modelo emissor/mensagem/recetor. No entanto, o enquadramento da teoria dos jogos pode ser adaptado com sucesso aos campos científicos em que é aplicado, sendo a adaptação de Schelling (1960) um caso exemplar que se aproxima do estudo da comunicação.

Por fim, a resistência da aplicação da teoria dos jogos às ciências da comunicação deve-se ao facto de o esquema conceptual, mais especificamente a sua tradução

matemática e quantitativa, se revelar estranho a grande parte da tradição académica da comunicação. Esta preocupação também é identificada por Petersen (1994) no domínio da sociologia. Mesmo que alguns investigadores dominem a vertente matemática associada à estatística e à investigação quantitativa, não é evidente que esse conhecimento se equipare à lógica matemática da teoria dos jogos. A popularização da teoria dos jogos na disciplina da comunicação acabaria por solucionar este problema, no entanto, o caminho poderá passar também por uma tradução de algumas operações da teoria dos jogos. Fundamentalmente, qualquer operação matemática pode ser descrita por linguagem não matemática, mesmo que sacrificando por vezes alguma precisão e clareza. No entanto, tal exercício deverá ser exercido com cautela, de forma a não por em causa as características que concedem à teoria dos jogos a sua utilidade.

Propostas de aplicação

Após uma reflexão sobre as dificuldades de uma aplicação da teoria dos jogos ao estudo da comunicação e possíveis soluções, será pertinente explorar algumas possíveis aplicações concretas em investigação empírica. Não estando disponíveis os recursos para concretizar as investigações, serão apresentadas apenas propostas de investigação e o nosso trabalho anterior. Com estes exemplos, pretende-se ilustrar o tipo de raciocínio que está subjacente à adaptação da teoria dos jogos ao estudo da comunicação.

- Exemplo 1: reencontrar um amigo de infância

No seu percurso habitual do trabalho para casa, Maria vê no outro lado da rua a Sara, uma colega da escola primária que não encontrava há 20 anos. Apesar de todas as diferenças que o tempo desenha, Maria reconhece indubitavelmente as feições da velha amiga. Maria está prestes a levantar a mão para acenar quando a dúvida lhe detém o gesto. “Mas será que ela também se lembra de mim? Não vou parecer ridícula a acenar para alguém que não me responde?”

Esta situação de interação aparentemente simples e de inspiração Goffmaniana esconde, na verdade, dois tipos de jogo: um jogo de coordenação e um jogo de sinalização. O primeiro segue uma lógica semelhante à do Dilema do Prisioneiro, mas o egoísmo deixa de ser a estratégia dominante, sendo que a coordenação (escolha de estratégias semelhantes) passa a ser o resultado mais favorável. Dentro desta coordenação, é espectável que a situação ideal para ambas as intervenientes seja o reencontro. Contudo, o medo de cair no ridículo pode sobrepor-se à potencial alegria da reunião, ou seja, o resultado desta interação depende não só da escolha da Maria, mas também da escolha da colega. Se a Maria tem um elevado grau de confiança que a Sara se irá lembrar dela então é provável que se arrisque a acenar. Da mesma forma, a valorização que a Maria atribui ao potencial reencontro também pesa nesta equação. A teoria dos jogos permite-nos o exercício de retratar matematicamente a interação e construir um modelo para a situação.

Tabela 1 – Jogo do Reencontro

Sara / Maria	Acenar	Não acenar
Acenar	$(X_1; X_2)$	$(Y_1; -X_2 * p_2)$
Não acenar	$(-X_1 * p_1; Y_2)$	$(X_1 * p_1; X_2 * p_2)$

Fonte: elaboração própria

A tabela apresentada designa-se habitualmente como matriz de resultados de um jogo na forma normal e é uma das formas padrão de representação padrão na teoria dos jogos. A primeira coluna e a primeira linha representam, respetivamente, as estratégias disponíveis para a Maria e para a Sara. Por sua vez, os valores entre parenteses representam as recompensas, sendo que o primeiro valor representa as recompensas da Maria e o segundo representa as da Sara. Mais especificamente, o X representa a utilidade que cada uma retira do reencontro, -X é o custo de oportunidade associado ao não reencontro e Y é custo associado ao embaraço de um aceno não correspondido. O p representa a probabilidade de se ser reconhecido pelo outro jogador. Claro que na situação concreta, p

é uma variável binária sem valores intermédios, ou se é reconhecido ou não. Contudo, no momento da decisão, é a probabilidade de ser reconhecido que as ex-colegas consideram no cálculo das recompensas.

A não familiarização com a teoria dos jogos e com os seus modos de representação pode provocar alguma confusão inicial na contemplação deste modelo. No entanto, este representa uma forma concisa e transparente de ilustrar uma interação algo complexa, com vários resultados possíveis. Mesmo não atribuindo valores específicos a X , Y e p , fazendo variar a relação entre eles iluminam-se os vários caminhos que a interação entre a Sara e a Maria pode assumir. É possível, por exemplo, imaginar que a Sara guarda algum tipo de ressentimento para com a Maria e que preferiria evitar o reencontro. Neste caso, o custo de oportunidade da Sara ($-X_2$) assumiria um valor positivo e ela iria optar por não acenar mesmo reconhecendo a Maria do outro lado da rua.

Há, obviamente, outras relações que poderiam ser exploradas e outros fatores que podem ser incluídos no modelo. No entanto, o nível de pormenor apresentado é suficiente para ilustrar a aplicação da teoria dos jogos a este enquadramento de interação. A teoria dos jogos pode, no entanto, ser aplicada também a partir de outro ângulo a esta situação: a seleção da mensagem e os jogos de sinalização (*signalling games*).

Os jogos de sinalização foram definidos pela primeira vez por Spence (1973) numa aplicação ao mercado de trabalho. Para o autor a essência do funcionamento do recrutamento no mercado de trabalho prende-se com a escolha do sinal certo da parte do candidato para convencer o empregador. Saliente-se que um 'sinal' não é aqui necessariamente entendido como o signo tradicional da comunicação. Pelo contrário, o sinal consiste num investimento como, por exemplo, num determinado curso de ensino superior. Para Spence, a eficácia de um sinal é determinada pelo diferente custo que este sinal tem para os indivíduos, dependendo da característica a ser observada. Um MBA³³ poderá implicar menos custos (de esforço e de tempo) para alguém com determinadas características. Se essas características são aquelas que o empregador procura, então o MBA é um sinal eficaz para aquele emprego, uma vez que o custo adicional que o MBA

³³ Sigla de *Master's in Business Administration*.

representa para indivíduos que não correspondem ao perfil pretendido não é compensado pelas vantagens oferecido pelo emprego. Se a dificuldade em obter um MBA (e uma determinada média) fosse igual para todos os elementos da população, este deixaria de ser um sinal eficaz.

A matriz que Spence atribui aos jogos de sinalização é, como grande parte das aplicações da teoria dos jogos, de cariz económico. Contudo, não será complexa neste caso a transposição para o estudo da comunicação.

Uma solução simples para o problema da Maria seria chamar a Sara pelo nome. Esta mensagem eliminaria substancialmente a probabilidade de outros transeuntes se assumirem como destinatários, considerando a reduzida percentagem da população com o nome Sara, e mostraria à Sara que a Maria é, efetivamente, alguém que lhe conhece o nome. É, no entanto, possível pensar em mensagens que cumprem ainda melhor este propósito. Se a Sara tivesse tido uma alcunha específica na escola primária, o uso desta alcunha indicaria ainda melhor a destinatária da mensagem e um maior grau de proximidade. Considerando outros contextos, a comunicação publicitária assume-se também como um campo de aplicação privilegiada dos jogos de sinalização, em que o anunciante procura a mensagem que o distingue da concorrência e que indica a característica procurada pelo consumidor. No fundo, o posicionamento das marcas é também a procura do sinal mais eficaz para um determinado público.

- Exemplo 2: aniversários no Facebook

A teoria dos jogos pode ser também uma ferramenta para o estudo da emergência e desaparecimento de determinados comportamentos, símbolos ou rituais. Toma-se aqui como exemplo a prática de publicar mensagens de aniversário na rede social digital Facebook, um ritual tão generalizado que a própria plataforma o destaca e simplifica. Uma vez mais, não nos preocuparemos com o uso de dados empíricos específicos, uma vez que o propósito deste exemplo é, acima de tudo, ilustrativo.

O elemento da teoria dos jogos que pode ser evocado para o estudo desta situação é a Tragédia dos Comuns. A Tragédia dos Comuns não é uma situação analisada

exclusivamente pela teoria dos jogos, tendo ganho notoriedade no mundo acadêmico na sequência do artigo de Hardin (1968). O princípio do jogo é simples: face a uma disponibilidade de recursos limitada, uma atitude egoísta dos todos os intervenientes conduzirá à destruição dos recursos e a uma perda coletiva. A particularidade mais relevante desta situação para o que nos propomos estudar é a de que as recompensas individuais dependem do número de jogadores que estão no jogo e das suas estratégias.

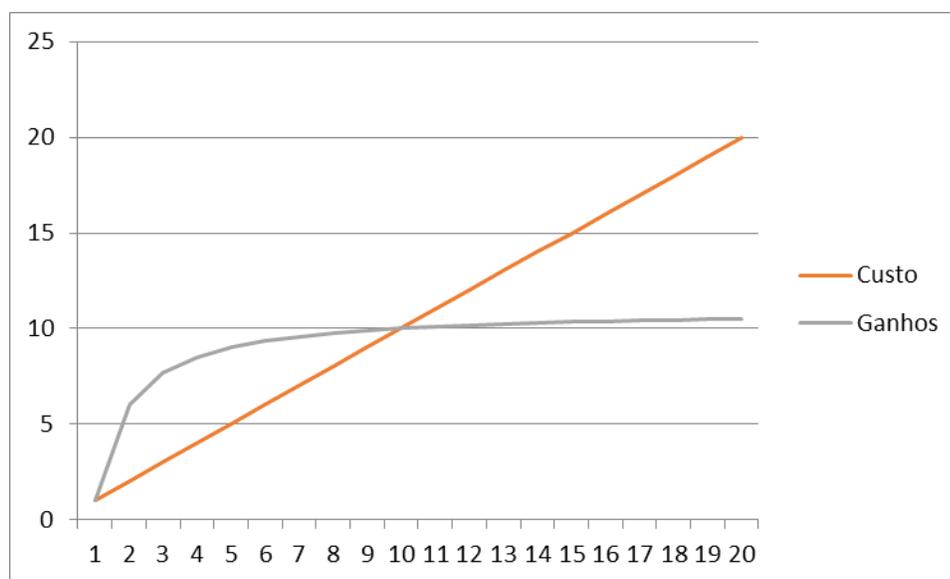
De que forma é que este princípio se pode aplicar aos aniversários no Facebook? A prática de enviar mensagens a alguém no seu dia de aniversário não se iniciou nas redes digitais, existia anteriormente sob a forma de postais, cartões, telefonemas e SMS, entre outros. No entanto, a migração desta prática para o Facebook tornou-a, por um lado, um fenómeno público e, por outro, um fenómeno alargado a laços interpessoais progressivamente mais fracos. No seu estudo da interação dos utilizadores do Facebook, Viswanath *et al.* (2009) observaram que mais de 54% das interações entre pares de utilizadores que interagiam com pouca frequência estavam diretamente relacionadas com a funcionalidade dos aniversários.

As recompensas que os utilizadores retiram desta prática são facilmente identificáveis. A torrente de mensagens de parabéns, mesmo que curtas, coloca o utilizador no centro das atenções durante o seu aniversário, dando-lhe um sentimento de reconhecimento, validação e importância. Esta prática também implica, no entanto, alguns custos. Por um lado, espera-se que as mensagens publicadas no mural sejam reconhecidas pela aniversariante através de um 'gosto', de um comentário ou de uma publicação. Por outro lado, espera-se que as mensagens sejam retribuídas nos aniversários dos restantes 'amigos'.

Neste caso, a Tragédia dos Comuns ocorre porque um aumento do tamanho da rede de amigos de um indivíduo se traduz num aumento geométrico dos custos, sem que isso se replique necessariamente num aumento equivalente das recompensas. Enquanto o esforço de se ligar ao Facebook e escrever uma mensagem permanece o mesmo em cada incremento, os ganhos decrescem progressivamente com o aumento do número de

peçoas³⁴. Este fenómeno de valoraçoão subjetiva atenuada com as maiores quantidades foi assinalado por Tversky e Kahneman (1981). Numa rede de 10 amigos, uma mensagem de parabéns representa 10% dos indivíduos, fazendo uma diferença razoável para o aniversariante. Numa rede de 1000 amigos, essa mensagem representa apenas 0,1% do total, um valor mais insignificante para o sujeito, embora a diferença absoluta seja exatamente a mesma. A relação descrita encontra-se graficamente representada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Representação da relação custo-ganhos



Fonte: elaboração própria

Face à progressão geométrica dos custos, a plataforma e os utilizadores desenvolveram estratégias que procuram promover uma espécie de economia de escala. O Facebook apresenta agora, na sua página inicial, uma ferramenta que permite listar todos os aniversariantes e publicar nos seus murais, sendo quase possível enviar felicitações em série, ao jeito da produção industrial³⁵. Por sua vez, o próprio aniversariante também pode

³⁴ Note-se que este é já um desvio assinalável da teoria dos jogos ‘tradicional’, para a qual o valor de cada mensagem não estaria dependente da perceção do indivíduo.

³⁵ Existe, inclusivamente, uma extensão para o *browser* Google Chrome que permite o envio automatizado de mensagens de aniversário personalizadas: <https://chrome.google.com/webstore/detail/birthday-buddy/ciljodcgjplloiacmjbngigeihcgdheb>, consultado em 01-06-2016.

tentar reduzir o custo do reconhecimento das mensagens de aniversário, adotando formas em que o custo varia cada vez menos com cada unidade (deixar apenas um ‘gosto’ em substituição de um comentário de resposta personalizado), ou permanece mesmo constante (como no caso de uma publicação geral que agradece simultaneamente a todos as mensagens de parabéns). Claro que a adoção destas práticas acaba por ter algumas consequências em termos globais. Com o envio em série, o valor de cada mensagem para o aniversariante também desce e, com a falta de reconhecimento individual, a relação custo-benefício para os ‘amigos’ também se torna menos positiva.

Estabelece-se, portanto, que redes sociais mais numerosas podem tornar a troca de mensagens de parabéns menos rentável. Há, contudo, uma particularidade adicional nesta relação, que evoca um jogo já mencionado, o Dilema do Prisioneiro.

De que forma é que este jogo pode ser aplicado às mensagens de aniversário no Facebook? Quando a teia de relações sociais é muito alargada, torna-se mais complexa a monitorização das relações individuais. Desta forma, é espectável que uma grande parte dos utilizadores não faça um controlo rigoroso de quem lhes envia mensagens de aniversário. Isto cria uma situação que pode ser explorada por alguns indivíduos que, mesmo não enviando qualquer mensagem de aniversário, podem ser recetores das mesmas devido à força do ritual e falta de monitorização da sua atividade pelos ‘amigos’ (estratégia Egoísta). Estes ‘Egoístas’ aproveitam-se do altruísmo dos restantes elementos da rede para colher os benefícios sem pagar os custos.

Tabela 2 – Jogo dos aniversários no Facebook

	Egoísta	Altruísta
Egoísta	0;0	V/n;-C
Altruísta	-C, V/n	V/n-C, V/n-C

Fonte: elaboração própria

Adaptando o Dilema do Prisioneiro ao problema do Facebook, pode-se sugerir o modelo acima, que inclui o custo das mensagens (C) e o valor da mensagem (V), que decresce em função do número de mensagens enviadas (n). Em contraste com os exemplos anteriores, trata-se de um jogo dinâmico, que é jogado múltiplas vezes pelo indivíduo com diferentes interlocutores. Como referido acima, o equilíbrio (estratégia ideal) de um Dilema do Prisioneiro localiza-se no polo Egoísta/Egoísta e o mesmo se aplica para a versão de interação repetida do jogo. Contudo, esta não é necessariamente a estratégia que representa o maior valor para os participantes (0).

Robert Axelrod (1984) explorou as propriedades do Dilema do Prisioneiro organizando um torneio em que programas de computador, que seguiam diferentes estratégias, competiam entre si em busca das maiores recompensas. Surpreendentemente, a estratégia que melhor se saiu neste ambiente heterogêneo de interação não foi o Egoísmo, mas uma estratégia denominada *tit-for-tat*, que consistem numa atitude altruísta na primeira jogada e em replicar a jogada do adversário em todos os movimentos seguintes, numa espécie de castigo. Transpondo esta estratégia para o nosso jogo do Facebook, esta assumiria mais ou menos a seguinte forma: dar os parabéns a todos os 'amigos' na primeira jogada e fazê-lo apenas aos amigos que retribuíram a mensagem na segunda jogada e assim sucessivamente.

Contudo, como explicado anteriormente, a aplicação desta estratégia torna-se impraticável quando o número de amigos é superior ao número de mensagens que o utilizador consegue controlar. Adicionalmente, o decréscimo progressivo do valor das mensagens (V/n) significa que qualquer utilizador, dependendo dos seus valores de V e de C , chegará sempre a um ponto em que não retira qualquer proveito do alargamento da sua rede de mensagens de parabéns. Qual é a solução empiricamente lógica para este problema num contexto real? Limitar a cooperação aos elementos da rede que têm uma maior probabilidade de cooperar com o utilizador. Se considerarmos que a probabilidade de cooperação é dada pela intensidade dos laços interpessoais, isto significa efetivamente limitar as nossas mensagens de parabéns aos 'amigos' mais próximos, sendo a distância

limite desta proximidade e o tamanho desta rede de mensagens dadas pelo valor e custos das mesmas.

Exemplo 3: agressividade nas caixas de comentários

As caixas de comentários dos jornais *online* são pautadas pela agressividade e incivilidade. A introdução ao guia do World Editors Forum (Goodman & Cherubini, 2013: 5) para lidar com os comentários constata que “(...) *comment threads on websites can frequently shock due to abusive, uninformed, not to mention badly-written contributions*”. Existe a tentação de atribuir esta agressividade ao contexto sociocultural dos comentadores e até mesmo a distúrbios mentais. Poderá existir, no entanto, um fundamento racional estrutural para essa agressividade?

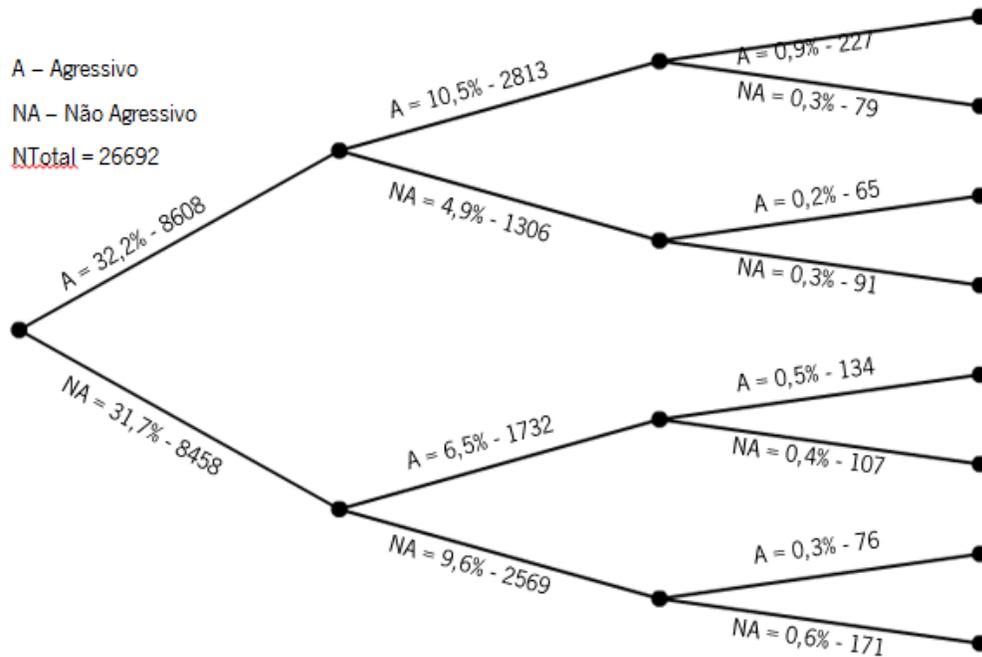
Foi a esta questão que Gonçalves (2014) procurou responder, recorrendo à teoria dos jogos. Partindo do princípio que aquilo que os comentadores procuram é atenção e que as recompensas podem ser traduzidas em termos de respostas, é possível construir uma hipótese em que os comentários agressivos terão mais respostas do que os não-agressivos. Se a agressividade representa um ganho em termos de atenção, esse fator legitima os comentários agressivos independentemente de outros fatores contextuais. Esta hipótese ganha ainda mais força com a investigação de Burke e Kraut (2008), que mostram que, em determinados temas, ignorar as regras de cortesia se traduz numa maior taxa de resposta.

Para testar esta hipótese recolheram-se todos os comentários às notícias publicadas entre 12 de junho de 2013 e 11 de julho de 2013 das secções Sociedade e Política dos jornais Público e Jornal de Notícias e a uma amostra de 1000 comentários das secções Porto e Benfica do jornal A Bola localizada no mesmo período temporal. Por sua vez, os comentários foram classificados como agressivos ou não-agressivos³⁶ e a interação foi mapeada sob a forma de um jogo na sua forma extensiva³⁷.

³⁶ Fidelidade entre codificadores de 0.56 medida recorrendo ao Kappa de Cohen.

³⁷ A forma extensiva é mais indicada para a representação de jogos sequenciais. Sob esta forma, cada nó representa um ponto de decisão e cada linha representa uma estratégia escolhida. Apenas foram representadas as estratégias até ao 3º ponto de decisão, uma vez que as quantidades se tornam ínfimas a partir desse nível.

Imagem 1 – Agressividade nos comentários (forma extensiva)



Fonte: Gonçalves, 2014

Após a análise, verifica-se que os dados globais não confirmam a hipótese. Na verdade, os comentários não-agressivos acabam por obter mais respostas (NA=0.58 respostas por comentário) do que os comentários agressivos (A=0.55 respostas por comentário). Mesmo considerando apenas a secção de Política, os comentários não agressivos continuam a ter uma maior taxa de resposta, embora com uma margem de diferença menor. Observa-se, no entanto, que existe uma dinâmica replicativa, ou seja, a agressividade gera mais agressividade e a cooperação gera cooperação, o que indicia de alguma forma a estratégia *tit-for-tat* apresentada acima. Considerando apenas a relação entre o primeiro e segundo níveis³⁸, o V de Cramer assume o valor 0,281 ($p < 0.001$), confirmando esta replicação de estratégias. Há ainda outro dado assinalável na passagem do primeiro para o segundo nível, a percentagem de estratégias A em resposta a

³⁸ O nível equivale à localização do ponto de decisão. Ou seja, o primeiro nível é um comentário à notícia, o segundo é uma resposta a um comentário à notícia, o terceiro é uma resposta a uma resposta a um comentário à notícia e assim sucessivamente.

comentários NA é superior à percentagem de NA em resposta a comentários A. Este é o tipo de comportamento que seria de esperar num jogo com a estrutura do Dilema do Prisioneiro, o que reforça de alguma forma a equiparação do jogo dos comentários a um *tit-for-tat* de um Dilema do Prisioneiro repetido.

Considerações finais

O principal propósito deste artigo era o de explorar as possibilidades de aplicação da teoria dos jogos ao estudo da comunicação. Numa primeira parte, introduziu-se o enquadramento histórico da teoria dos jogos e o seu desdobramento disciplinar. A matriz económica é um dos traços centrais ligados à emergência e desenvolvimento da teoria dos jogos, motivo pela qual esta lhe é frequentemente associada. Contudo, com aplicações tão diversas como a biologia, a ciência política e a filosofia, a teoria dificilmente pode ser acusada de inflexibilidade.

Na segunda parte, procurou-se dar resposta a alguns dos desafios mais frequentes na aplicação da teoria dos jogos ao estudo da comunicação. Longe de constituir um exercício exaustivo, esta contribuição equipara-se às reflexões que Swedberg (2001) e Petersen (1994) realizaram a propósito da sociologia, apresentando vários pontos de contacto com ambas. A magnitude de abordagens e olhares epistemológicos que constituem a disciplina dos estudos da comunicação aconselha, no entanto, um aprofundamento deste olhar em que a teoria dos jogos se confronte com uma diversidade de objetos empíricos e linhas teóricas.

Por fim, procurou-se concretizar o enquadramento sugerido nas partes anteriores através de alguns exemplos de aplicação. Os exemplos apresentados evitam deliberadamente alguns dos conceitos mais avançados da teoria dos jogos, bem como a matemática e notação mais complexas. No entanto, permitem modelar uma diversidade de problemas sob o prisma da teoria dos jogos. Mesmo quando a realidade empírica contraria as hipóteses colocadas à luz da teoria dos jogos, como é o caso do Exemplo 3, podem ser encontrados outros elementos que são destacados pela abordagem estratégica.

Este artigo constitui apenas uma breve introdução às potencialidades da teoria dos jogos no estudo da comunicação. A concretização de mais estudos empíricos fundamentados na teoria dos jogos, assim como um refinamento teórico e adaptação adicionais, poderão desvelar novos caminhos de investigação que contribuirão, por sua vez, para a definição de um campo que tem sido largamente ignorado na disciplina.

Financiamento

Esta investigação foi financiada no âmbito do POCH - Programa Operacional Capital Humano, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES através de bolsa de individual de doutoramento atribuída pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH/BD/103335/2014) para o projeto “O Peso da Escolha: discurso online dos públicos em período eleitoral”.

Referências Bibliográficas

Arrow, K. J. (1950) A Difficulty in the Concept of Social Welfare. In: Journal of Political Economy, 58(4), 328-346, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1828886>, consultado em 09/06/2016.

Axelrod, R. (1984) The Evolution of Cooperation. New York: Basic Books.

Beisecker, T., & Bostrom, R. N. (1970) Game Theory in Communication Research: A Reaction and Reorientation. In: Journal of Communication, 20(2), 107-120, disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00868.x/abstract>, consultado em 09/06/2016.

Bostrom, R. N. (1968) Game Theory in Communication Research. In: The Journal of Communication, 18, 369-388, disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1968.tb00086.x/abstract>, consultado em 09/06/2016.

Boudon, R. (1981) La lógica de lo social - Introducción al análisis sociológico. Madrid: RIALP.

Burke, M., & Kraut, R. (2008) Mind your Ps and Qs: the impact of politeness and rudeness in online communities. In: Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work, San Diego, CA, USA. Disponível em <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1460609>, consultado em 09/06/2016.

Damásio, A. (1995) O Erro de Descartes. Lisboa: Publicações Europa-América.

Goffman, E. (1972) Strategic Interaction. New York: Ballantine Books.

Gonçalves, J. (2014) O Jogo da Participação: pensamento estratégico nas caixas de comentários dos jornais online. Braga: Universidade do Minho.

Goodman, E., & Cherubini, F. (2013) Online comment moderation: emerging best practices. World Editors Forum.

Habermas, J. (1984) The theory of communicative action. Boston: Beacon Press.

Hardin, G. (1968) The Tragedy of the Commons. In: Science, 162(3859), 1243-1248, disponível em <http://science.sciencemag.org/content/162/3859/1243>, consultado em 09/06/2016

Hobbes, T. (2014) Leviathan. Hertfordshire: Wordsworth.

Horkheimer, M. (2004) Eclipse of Reason. London & New York: Continuum.

Myerson, R. B. (1991) Game Theory: Analysis of Conflict. EUA: Harvard University Press.

Petersen, T. (1994) On the Promise of Game Theory in Sociology. In: Contemporary Sociology, 23(4), 498-502, disponível em <http://www.jstor.org/stable/2076353>, consultado a 09/06/2016.

Putnam, L. L. (2006) Definitions and approaches to conflict and communication. In: Oetzel, J. G. & Ting-Toomey, S. (eds.) The SAGE handbook of conflict and communication Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 1-32.

Schelling, T. (1960) The strategy of conflict. Cambridge: Harvard University Press.

Shubik, M. (1971) The Dollar Auction game: a paradox in noncooperative behavior and escalation. In: Journal of Conflict Resolution, 15(1), 109-111, disponível em <http://jcr.sagepub.com/content/15/1/109.citation>, consultado em 09/06/2016

Skyrms, B. (1998) The Evolution of the Social Contract. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, J. M., & Price, G. R. (1973) The logic of animal conflict. In: Nature, 246(5427), 15-18, disponível em <http://www.nature.com/nature/journal/v246/n5427/abs/246015a0.html>, consultado em 09/06/2016

Spence, M. (1973) Job Market Signaling. In: The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374, disponível em <http://qje.oxfordjournals.org/content/87/3/355.short?rss=1&ssource=mfc>, consultado em 09/06/2016

Swedberg, R. (2001) Sociology and game theory: contemporary and historical perspectives, In: Theory and Society, 30, 301-335, disponível em <http://www.jstor.org/stable/657964>, consultado em 09/06/2016

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974) Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: Science, 185(4157), 1124-1131, disponível em <http://science.sciencemag.org/content/185/4157/1124>, consultado em 09/06/2016

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981) The framing of decisions and the psychology of choice. In: Science, 211(4481), 453-458, disponível em <http://science.sciencemag.org/content/211/4481/453>, consultado em 09/06/2016

Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009) On the evolution of user interaction in Facebook. In: Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks, Barcelona, Spain, disponível em <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1592675>, consultado em 09/06/2016

Data de Receção: 30/03/2016
Data de Aprovação: 21/04/2016

TIC E IDOSOS NA PERSPETIVA TEÓRICO-SOCIAL LIGADA AO PROCESSO DE ENVELHECIMENTO

Celiana Azevedo³⁹

Universidade Nova de Lisboa - FCSH

celianaazevedo@hotmail.com

Resumo:

As pesquisas demonstram que as novas tecnologias de informação e comunicação são importantes para a qualidade do processo de envelhecimento das pessoas idosas. Este artigo procura examinar a forma como teorias e modelos teóricos podem ajudar a refletir e problematizar sobre as transformações que ocorrem no curso de vida dos indivíduos mais velhos, bem como às adaptações a transformações no contexto tecnológico. Para isso, discutimos com base na perspetiva gerontecnológica, as teorias do curso de vida, o conceito de geração, as teorias do desengajamento e da atividade, o modelo de otimização seletiva com compensação e a teoria da inovação do envelhecimento bem-sucedido. Concluímos que as teorias são úteis na medida em que fornecem uma compreensão mais profunda de eventos sociais e das suas configurações e que os indivíduos idosos têm a possibilidade de serem agentes ativos e com poder de alterar a natureza de seus ambientes sociais através do uso das tecnologias de informação e comunicação.

Palavras-chave: Teorias; Envelhecimento; Tecnologias Digitais.

Abstract:

Studies show that the information and communication technologies are important elements for the quality of the process of growing old. This article has the objective of examining how theories and theoretical models can help us to reflect about the transformations that occur in the course of life of old individuals, as well as the adjustments to the transformations in the technological context. In the gerontechnology perspective, we discuss the theories of life course, the concept of generation, the theories of disengagement and activity, the selective optimization and compensation model and the theory of innovation of successful aging. We conclude that the theories are useful in providing a more profound understanding of social events and their settings and that the elderly have the possibility of being active agents with the power to change the nature of their social environments through the use of information and communication technologies.

Keywords: Theories; Growing Old; Digital Technologies

³⁹ Jornalista e investigadora, faz doutoramento em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e do Jornalismo (UNL-FCSH) com bolsa de estudo CAPES. É membro das unidades de investigação científica Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais - CICS.Nova e Centro de Investigação Media e Jornalismo - CIMJ.

Introdução

A maioria dos estudos que incide sobre idosos é teoricamente pouco focalizada. Essa mesma percepção já era notada por Bengtson em 1997 quando afirmou que as pesquisas em gerontologia pareciam ter desconsiderado a teoria:

Em sua busca para examinar os aspetos individuais e sociais do envelhecimento, os pesquisadores têm sido rápidos em fornecer fatos, mas lentos em integrá-los dentro de um enquadramento teórico explicativo, conectando suas conclusões a fenómenos sociais já estabelecidos. (1997: 72)

Essa constatação é mais evidente quando nos referimos a trabalhos que tratam exclusivamente da temática idosos e tecnologias de informação e comunicação: “Pouca atenção tem sido atribuída na discussão teórica da história do envelhecimento e sua interação com a tecnologia, sendo o tratamento dos estudos empíricos mais de natureza prática do que teórica” (Mollenkopf & Fozard 2004: 254).

No entanto, a partir do final da década de 1990, a gerontologia social passou por um período de maior interesse teórico impulsionada pela publicação do primeiro manual de teorias do envelhecimento, *Handbook of Theories of Aging* (Bengtson & Schaie, 1999), e o maior interesse que a temática envelhecimento e velhice tem ganhado em diferentes campos de pesquisa. Portanto, embora ainda caracterizada como teoricamente pobre (Birren, 1999; Bengtson, 1997), teorizar em gerontologia social tem feito progressos (Alley *et al.*, 2010; Hendricks, Applebaum & Kunkel, 2010).

O envelhecimento ativo está definido como um processo de otimização de oportunidades na saúde, participação e segurança de forma a potencializar a qualidade de vida das pessoas idosas (WHO, 2002). Essa definição sugere que a qualidade de vida durante o processo de envelhecimento está ligada à participação do indivíduo na sociedade que pode resultar do desenvolvimento de atividades ou pela falta dela num período avançado da vida e, entre outras, poderíamos citar o uso das TIC. Este artigo procura examinar a forma como teorias e modelos teóricos nos podem ajudar a refletir e problematizar sobre a perspectiva gerontecnológica no que concerne às transformações que ocorrem no curso de

vida dos indivíduos, bem como às adaptações a transformações do contexto tecnológico e social levando em consideração o conceito de envelhecimento ativo.

Assim, optamos por abordar os seguintes modelos e teorias sociais: 1 – Primeiramente, por tratarmos aqui de uma faixa etária específica da população, ou seja, pessoas idosas e das suas relações com as tecnologias de informação e comunicação, falamos da teoria do curso de vida e do conceito de geração na perspectiva da gerontecnologia; 2 – Discutimos as teorias do desengajamento e da atividade no que concerne à importância dos idosos manterem-se ativos para que tenham mais qualidade de vida no processo de envelhecimento; 3 – Tratamos do modelo de otimização seletiva com compensação para contextualizar a importância da adaptação às novas realidades durante o processo de envelhecimento avançado; 4 - Por último, discutimos a teoria da inovação do envelhecimento bem-sucedido que traz uma abordagem fundamental sobre a importância de manter-se ativo.

1- Teoria do curso de vida e conceito de geração

A tarefa de investigar o desenvolvimento dos indivíduos dentro do contexto social requer um esforço que leve em consideração o curso de vida como um todo, em vez de se centrar em um grupo de pessoas com idades específicas. Assim, sem deixar de considerar as características que são próprias da velhice, devemos entendê-la como um dos períodos da vida e, portanto, é importante interpretá-la levando em consideração o processo histórico e social.

A teoria conhecida como curso de vida (Mortimer & Shanahan, 2003; G. H. Elder e Shanahan, 2006; G. H. Elder, 1975), como conceito, refere-se à segmentação da idade dentro do contexto social que conecta as diferentes fases da vida tendo como início a infância e o seu último estágio a velhice; como paradigma, curso da vida diz respeito a pressupostos, conceitos e métodos interrelacionados que são utilizados em estudos sobre fases da vida socialmente conectadas (Mortimer & Shanahan, 2003). Os defensores dessa perspectiva argumentam que, para compreender a situação atual de adultos mais velhos,

deve-se levar em consideração forças sociais e psicológicas, tanto ao nível macro como micro social, na análise de populações e indivíduos (George, 1996).

A importância de pensar o ser idoso dentro do seu curso de vida é reforçada por estudos que começaram por mostrar que as pessoas da mesma idade não entendem os acontecimentos da mesma maneira e que isso também está ligado à geração a que pertencem. Em *The problem of generations*, Mannheim (1952) define geração como um fenómeno social que representa um tipo particular de identidade, que abraça grupos etários relacionados e incorporados em um processo histórico e social. Traços biográficos coexistem com características históricas e culturais e pertencer a um grupo etário específico está ligado a experiências históricas, ao desenvolvimento de hábitos de consumo (Volkmer, 2006) ou à ocupação de determinadas posições dentro do ambiente familiar (Bertaux & Thompson, 1993). Características sociodemográficas também ajudam a moldar o conceito de geração e devem ser levadas em consideração como é o caso do género, da educação, do capital cultural, das condições económicas e mesmo geográficas (Azevedo, 2012).

Mannheim (1952) distinguiu, socialmente, o conceito de geração em três aspetos: localização social, atualidade e unidade geracional. A localização social refere que todas as pessoas nascidas durante dois períodos de tempo específicos pertencem a uma geração também exclusiva e é equivalente ao conceito de coortes de nascimento (*birth cohorts*); Geração como atualidade peculiariza que as pessoas pertencentes a uma mesma geração vivenciaram os mesmos eventos históricos e condições socioculturais durante os seus anos formativos, ou seja, a infância, a adolescência e a juventude (Aroldi & Colombo, 2007). No terceiro aspeto, as unidades geracionais surgem de grupos concretos de pessoas que são capazes de produzir um discurso semelhante compartilhado entre seus membros. Não é simplesmente crescer juntos, mas também, de maneira espontânea, observar que o outro interpreta e articula determinados tópicos de uma maneira similar (Corsten, 1999) desenvolvendo reações semelhantes em resposta aos seus problemas e oportunidades. O que é definido aqui é o conceito de semântica geracional entendida como “recursos, modelos de interpretação, princípios, avaliações e dispositivos linguísticos de forma que

uma experiência partilhada é tematizada e traduzida em discursos do quotidiano” (Aroldi & Colombo, 2007: 37).

Assim, os “anos formativos” de uma pessoa, que incluem a infância, a adolescência e o início da idade adulta (Aroldi & Colombo, 2007), são períodos da vida que determinam as principais condições para o surgimento de uma geração. Esses períodos também coincidem com o momento em que, atualmente, as pessoas começam a utilizar as novas tecnologias de informação e comunicação, algo que não ocorreu com as gerações mais velhas, especialmente no caso daqueles que se encontram, hoje, na categoria de idoso. Prensky (2001) introduziu a ideia de nativos digitais e imigrantes digitais. Ele considerou os jovens como nativos digitais porque nasceram em um ambiente tecnológico e “falam a linguagem” dessas tecnologias. Os que não nasceram no mundo digital, mas que em algum momento de suas vidas se interessaram e adotaram essas tecnologias são os imigrantes digitais. Existem críticas que afirmam que não há nenhuma evidência empírica para apoiar uma divisão tão rígida baseada na faixa etária, pois em cada geração sempre haverá pessoas que têm problemas com a nova tecnologias e que nem todos os idosos se tornaram imigrantes digitais em seus países (Loos, 2012).

Pesquisadores como Lenhart e Horrigan (2003) introduziram uma perspectiva diferente que chamaram de *digital spectrum*. Aqui, as pessoas são classificadas, independentemente da idade, em vários níveis segundo o uso que dão às novas tecnologias digitais dependendo da idade, mas também de outros fatores como gênero, educação e frequência do uso. Por considerarmos que essa última abordagem dá uma visão mais ampla e completa para entendermos as complexas relações entre idosos e TIC, temos como objetivo contrariar a tendência para considerar os idosos como um grupo homogêneo e reconhecer as diferenças existentes entre eles, chamada por Dannefer (1988) de *aged heterogeneity*.

A teoria do curso de vida e o conceito de geração enfatizam a importância de características como essas para explicar os resultados das mudanças na qualidade de vida durante a idade avançada (Elder, Johnson & Crosnoe, 2003): o envolvimento do contexto social, as escolhas pessoais do indivíduo, os papéis sociais que assume ao longo da vida

interligados por diferentes fases da vida e as oportunidades que o indivíduo teve. O impacto dos acontecimentos depende de qual fase da vida ocorreram, pois começar a utilizar uma tecnologia na velhice é diferente de fazê-lo em outros momentos do curso de vida.

2- A teoria do desengajamento e da atividade: declínio e evolução na velhice

A teoria do desengajamento (Cumming & Henry, 1961) apresentou a controversa ideia de “declínio” ao recém-emergente campo multidisciplinar da gerontologia moderna (Achenbaum & Bengtson, 1994). A hipótese do desengajamento proposta por Cumming e Henry postulou que em um processo de envelhecimento mais avançado, o indivíduo abandona atividades que são centrais na vida como trabalhar, por exemplo, trazendo uma redução significativa da interação social que resultará em menos atividades diversificadas e, conseqüente, perda de autoestima (Warren, 1973).

A teoria do desengajamento afirmou que "o envelhecimento da população é uma realidade inevitável, com afastamento mútuo, resultando em menor interação entre a pessoa envelhecida e outras pessoas do sistema social a que pertence" (Cumming & Henry, 1961: 14). Como resultado, essa teoria provocou controvérsia porque foi descrita como se fosse inata, unidirecional e universal, uma visão simplista (McGuire & Norman, 2005) e que não conseguia representar toda a complexidade que envolve o processo de envelhecimento e a heterogeneidade dos indivíduos idosos.

Em contraposição à teoria do desengajamento surgiu a teoria da atividade que defende a ideia de que a velhice pode ser um período de vivacidade e de boas experiências (Katz, 1996) e que pode ser alcançado quando o idoso faz esforço para manter as suas atividades e relações sociais (Nimrod & Rotem, 2011). Baseada no interacionismo simbólico, a teoria da atividade estabelece uma distinção entre o declínio na função fisiológica e a real capacidade de funcionamento social das pessoas.

Assim, embora o indivíduo possa mudar ou alterar o seu nível de atividade, as ocupações que foram abandonadas devem ser substituídas por outras, de acordo com a sua atual condição de vida. Essa teoria, ao contrário da anterior, inclui a pessoa mais velha na

discussão quando leva em consideração o que entende sobre a sua própria autoestima e a percepção de qualidade de vida. Resumindo a tese central da teoria da atividade, Blau (1973) nota que "quanto maior o número de recursos opcionais com os quais o indivíduo entra na velhice, melhor ele suportará a desmoralização dos efeitos da saída obrigatória de funções que normalmente é prioridade na vida adulta" (p. 125). Várias décadas mais tarde, ambas as teorias continuam a suscitar interesse entre as pesquisas na área da gerontologia, não nos seus conceitos originais, mas através de releituras dos seus princípios básicos. Isso acontece em referência a uma sociedade, onde os idosos têm ganhado importância impulsionada por um processo de envelhecimento cada vez mais avançado em grande parte do mundo.

Poderíamos considerar o isolamento social como uma forma de desengajamento que afeta muitos idosos. Pesquisas mais atuais demonstram que com a sociedade em constante mudança, muitos seniores estão em risco de se encontrarem isolados socialmente, com contacto limitado com outras pessoas (Mellor, Firth & Moore, 2008) e, portanto, de alguma forma, desengajadas socialmente. Não ter acesso às tecnologias ou não ser capaz de usá-las pode agravar essa situação e colocar as pessoas mais velhas em desvantagem na capacidade de viverem independentes (Czaja & Lee, 2007; Mitzner *et al.*, 2010). Vários fatores podem contribuir para aumentar o risco de isolamento social, por exemplo, a saída do mercado de trabalho, a morte de familiares, do marido ou esposa, diminuindo a possibilidade de interagir socialmente. Outras causas também podem ser igualmente significativas: a degradação da saúde, a falta de mobilidade, constrangimentos financeiros ou medos relacionados à segurança (Mellor, Firth & Moore, 2008).

O início de novas práticas é uma forma de lidar com essa situação e talvez a mais inovadora seja promover o uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Sabemos que muitos idosos estão incluídos no maior grupo de pessoas que não utilizam as TIC, mas, de acordo com a teoria da atividade, contrariar essa realidade pode trazer benefícios a essa camada da população ajudando-os a aproximarem-se socialmente, aumentando o número de funções que desempenham na sociedade, aumentando a

variedade de papéis que possuem, fortalecendo a intensidade das atividades e relações sociais.

Ao contrário da teoria do desengajamento, a teoria da atividade está de acordo com o que defendem as políticas públicas mais atuais no que diz respeito ao processo de envelhecimento como o que defende o conceito de envelhecimento ativo. O *Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e Solidariedade entre Gerações* (AEEASG) foi um pretexto para estimular estratégias de combate à pobreza e às desigualdades sociais relacionadas às pessoas idosas. Uma das propostas apresentadas foi a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação com o objetivo de trazer oportunidades criando mais acessibilidade a essas tecnologias e, conseqüentemente, suporte para um envelhecimento ativo e saudável (EC, 2012). A inclusão social está diretamente ligada à posse de recursos necessários para uma efetiva participação social e econômica (Ofcom, 2007).

A teoria da atividade fornece uma justificativa conceitual para um pressuposto subjacente a muitos programas e intervenções para os idosos, onde praticar uma atividade social é benéfico e resulta em uma maior satisfação com a vida. Não é o envelhecimento por si só que determina o desengajamento, mas uma combinação de fatores associados como o aumento da idade e de outras características associadas à natureza da sociedade e à posição que o indivíduo idoso ocupa no meio em que vive. Portanto,

O envelhecimento é um processo biológico e o desengajamento é, sobretudo, um processo social. O envelhecimento não, mas o desengajamento é profundamente afetado por condições socioeconômicas. O envelhecimento tem a ver com a passagem do indivíduo por etapas psicobiológicas; o desengajamento tem a ver com as variações individuais na posição social. (Russell, 1975: 562)

Como podemos ver, a teoria da atividade e do desengajamento estão no centro de um duradouro discurso teórico sobre a melhor forma de se adaptar à velhice e às alterações que a acompanham. Apesar disso, essas teorias influenciaram outros modelos teóricos, como observaremos a seguir.

3- O modelo otimização seletiva com compensação

O modelo de “otimização seletiva com compensação” (SOC) (Baltes & Baltes, 1990; Baltes & Heide Simonis, 1996; Freund & Baltes, 2002) é amplamente aceite pelos especialistas. Essencialmente, alega que o envelhecimento pode ser adaptável para dar resposta a fatores limitantes que acompanham o processo de envelhecimento mais avançado. Isso poderia ser feito com a seleção e, conseqüente, abandono de atividades que são menos significativas no quotidiano das pessoas idosas, com o objetivo de compensar perdas de algumas capacidades que surgem com o avançar da idade e otimizar outras consideradas indispensáveis.

O modelo de SOC não é tão radical como aquele apresentado pela teoria do desengajamento, mas argumenta, essencialmente, que a adaptação a fatores limitantes que acompanham o processo de envelhecimento avançado é uma resposta saudável. Uma hipótese dá conta de que a eficiência para a execução do que é proposto pelo modelo de SOC está associada à posse de recursos (Lang, Rieckmann & Baltes, 2002), definida como a capacidade do indivíduo de ter domínio sensorial, cognitivo, de personalidade e de funcionamento social (Baltes & Lang, 1997; Steverink, Westerhof, Bode & Dittmann-Kohli, 2001).

A “seleção” refere que um indivíduo deve restringir suas atividades para menos domínios de funcionamento por causa de perdas ligadas ao aumento da idade e ao potencial adaptativo. Uma focagem seletiva em algumas atividades pode ajudar a preservar recursos para atividades de rotina obrigatória e, assim, manter a saúde e uma vida independente (Baltes & Carstensen, 1996). No final da vida, por exemplo, as pessoas mais velhas preferem procurar experiências emocionalmente significativas (Carstensen, Isaacowitz & Charles, 1999), como um maior contacto com familiares, pois existe a percepção de um futuro limitado (Lang & Carstensen, 2002; Lang, 2000; Lang, 2001).

A “otimização” reflete a ideia de que as pessoas devem envolver-se em comportamentos que possam ampliar e enriquecer suas escolhas ao longo do curso de vida. Refere-se também a processos adaptativos ou a estratégias onde não tenham ocorrido perdas diretas ou indiretas e onde uma melhoria ou maximização dos meios possa ter

ocorrido como o investimento de tempo em domínios de atividades como o lazer cultural, físico e intelectual ou o engajamento social.

E, assim como a seleção, a “compensação” resulta da restrição da amplitude dos potenciais adaptativos e preconiza que a pessoa deve tornar-se operacional em capacidades específicas para compensar aquelas que foram perdidas ou reduzidas. Freud e Baltes (2002) definem compensação como o uso de novos meios alternativos para alcançar uma meta ou a manutenção de um estado desejado quando ocorrem perdas e quando o nível de funcionamento é baixo.

Poderíamos citar o uso das novas tecnologias de informação e comunicação como recurso de compensação de perdas. Por exemplo, quando existe a dificuldade de locomoção, o idoso poderia utilizar as TIC e a internet para aceder a serviços de banco, fazer compras *online* ou utilizar aplicativos que permitam a comunicação com outras pessoas sem a necessidade de sair de casa. Dessa maneira, dominar conhecimentos relacionados com as tecnologias seria uma forma de se preparar melhor para o envelhecimento avançado e de contornar problemas gerados pela idade (Eurostat, 2012).

O modelo de otimização seletiva com compensação foi proposto por Baltes e colegas como um pré-requisito para o "envelhecimento bem-sucedido" (Carr, 2009; McGuire & Norman, 2005), um paradigma que tem sido gradualmente desenvolvido dando ênfase sobre o positivo, o saudável, o bom, o ativo ou o envelhecimento com sucesso obtido através da adaptação e ajustamento de funções socialmente aceitáveis (Bowling, 2005a): “Com a perspectiva SOC os indivíduos procuram simultaneamente maximizar os ganhos e minimizar as perdas. Portanto, o envelhecimento bem-sucedido prevê a minimização das perdas e maximização dos ganhos” (McGuire & Norman, 2005: 96), contexto, esse, também facilmente relacionado à teoria da atividade (Carr, 2009).

Perspetivas funcionalistas salientam que um envelhecimento bem-sucedido é obtido através da adaptação e ajustamento social. Há evidências que essas estratégias estão associadas a níveis mais elevados de satisfação e de qualidade no processo de envelhecimento (Bowling, 2005b). Para os teóricos dessa perspectiva, o afastamento não seria um processo natural como afirmaram Cumming e Henry, mas sim inerente ao *ageism*

ou idadismo, discriminação baseada na idade, sem contributo para um “envelhecimento de sucesso”.

Contudo, a definição de sucesso é, tipicamente, inerente à atividade física ou social, ambas ligadas ao conceito de envelhecimento bem-sucedido (Phelan & Larson, 2002), mas existem estudos que atestam que para um envelhecimento de sucesso não são necessários altos níveis de atividade. Por exemplo, um indivíduo que sofra de severas perdas funcionais talvez não veja o sucesso como engajamento social, mas sim como a preservação das habilidades que lhe restam (McGuire & Norman, 2005). Tornstam (1992: 223) questiona a atitude dos gerontologistas ao dizer que “nós colocamos nosso ‘chapéu’ teórico na cabeça das pessoas mais velhas sem pensar que os nossos pontos de partida são relativos para uma avaliação”.

Apesar da importância desses questionamentos para nos fazer refletir sobre a busca incessante para nos tornarmos cada vez mais ativos, a verdade é que, em sua maioria, os estudos científicos dão conta de que manter-se ativo numa fase posterior da vida é benéfico para o indivíduo (Páscoa & Gil, 2015; Llorente-Barros, Viñarás-Abad e Sánchez-Valle, 2015; Colombo, Aroldi e Carlo, 2015; Nimrod, 2007; Raymundo, 2013; Khullar e Reynolds, 1990; Bowling, 2005a).

4- Teoria da inovação e envelhecimento bem-sucedido

A teoria da inovação do envelhecimento bem-sucedido (Nimrod & Kleiber, 2007; Nimrod, 2007; Nimrod e Rotem, 2012; Nimrod, 2008; Nimrod e Hutchinson, 2010) aborda, especificamente, a adoção de novas atividades de lazer por pessoas com idade avançada e "propõe considerar a inovação como um mecanismo que permite o crescimento para alargar e aprofundar o sentido de vida que leva ao maior bem-estar e satisfação com a vida" (Nimrod & Rotem, 2012: 383). Enquanto a execução de novas atividades faz com que os idosos se sintam mais dinâmicos, o papel mais significativa da inovação parece ser a criação de uma oportunidade para uma vida mais desafiadora e significativa. Nesse sentido, a

inovação talvez seja considerada como um mecanismo que permite que o processo de envelhecimento mais avançado seja ativo e de sucesso.

O uso das novas tecnologias de informação e comunicação pode ser entendido como uma forma de lazer, portanto, uma ilustração de um impacto positivo no processo de envelhecimento é demonstrada por estudos que afirmam que o fato de aprender como usar um computador e a internet ressalta o senso de independência (Henke, 1999), cria um processo de *empowerment* (Shapira, Barak & Gal, 2007) e proporciona às pessoas mais velhas a possibilidade de fazer novas amizades e de desenvolver novos interesses, tanto *online* como *offline*, fazendo da velhice um período de descobertas com aumento do bem-estar e da qualidade de vida (Sá & Almeida, 2012) (Alves *et al.*, 2012).

Recentemente, alguns autores (Riva, Waterworth & Murray, 2014; Gorini, Capideville, De Leo, Mantovani & Riva, 2011; Riva *et al.*, 2014) têm sugerido que é possível manipular a experiência tecnológica para reforçar a presença social, ou seja, a sensação de estar com os outros: fazer parte de um grupo virtual, colocar a sua própria vontade (presença) em prática e ser capaz de entender as intenções dos outros membros do grupo (presença social). Segundo os autores, isto implica que, para sustentar as experiências que são ideais sociais (fluxo em rede), a tecnologia deve proporcionar ao grupo virtual a possibilidade de se expressar e de entender o que cada membro está a fazer (Riva, 2005).

Além disso, Gaggioli e colegas (2013) falam que o estado ideal do grupo é alcançado quando a equipe desenvolve uma "intenção conjunta" no qual as ações dos indivíduos e do grupo são intercaladas e o grupo atua como uma entidade política autónoma e autoentidade organizadora. Um exemplo interessante dessa abordagem é o uso de tecnologias para melhorar as relações intergeracionais (Gaggioli *et al.*, 2014). As relações entre diferentes gerações oferecem o potencial para reduzir as barreiras existentes entre elas, transmitindo, por exemplo, a herança de tradições populares e por despertar o interesse dos jovens sobre suas raízes históricas e sociais (Webster & Mccall, 1999).

O aumento do número de atividades e a elevada frequência de participação social na terceira idade foram significativamente associados a uma maior satisfação com a vida. Ninrode (2007) descodifica essa constatação e diz que o impacto da inovação não é direta

no bem-estar da pessoa idosa, mas a inovação tem o potencial de criar oportunidades que podem trazer mais significado à vida e pode levar a um maior sentido de bem-estar e satisfação (Ninrode & Kleiber, 2007; Kachar, 2010). Portanto, o ato de inovar pode desempenhar um papel fundamental na experiência de utilizar uma tecnologia e tirar benefícios desse uso que podem contribuir para um envelhecimento mais ativo e com maior qualidade de vida.

No entanto, a novidade por si só não é uma motivação para a inovação entre os idosos, como ocorre mais frequentemente em outras camadas da população. Entre os idosos esse processo é mais complexo e envolve a formulação de novas orientações para a autopreservação ou uma profunda mudança intrapessoal. Pesquisas sobre consumo dão conta de que adultos mais velhos são considerados os últimos a adotarem novos produtos e serviços (Bowe, 1988; Gilly & Zeithaml, 1985). Muitas das vezes, as pessoas mais velhas não adquirem bens simplesmente porque são novidade, mas sim quando sentem que se beneficiarão dessa compra (Schiffman & Sherman, 1991). Portanto, em muitos casos, um dos motivos identificados para que os idosos não usem as tecnologias é a falta de interesse e o fato de não perceberem um sentido prático desses objetos em suas vidas.

Considerações finais

As teorias sociais gerontológicas começaram com expectativas relativamente negativas sobre o lado social na velhice. Contudo, com o passar dos anos, essa visão tem sido suavizada com interpretações que levam em consideração aspectos mais complexos da vida dos idosos como o contexto social, cultural e econômico, algo que também reflete a importância que o tema envelhecimento tem ganhado nas últimas décadas. A teoria é útil na medida em que fornece uma compreensão mais profunda de eventos sociais e das suas configurações e a suposição de que os indivíduos idosos têm a possibilidade de serem agentes ativos e com poder de alterar a natureza de seus ambientes sociais através do uso das tecnologias de informação e comunicação.

Assim, não pode haver teorias gerais do envelhecimento refletindo leis fixas ou naturais da organização social humana (Turner, 2003). O que vemos aqui é uma evolução teórica na forma de pensar o processo de envelhecimento e as suas interações sociais através das TIC. Contudo, esse decurso nunca é tão simples de se entender e explicar, pois as relações sociais, as características que são específicas de cada indivíduo e o curso de vida de cada um deles fazem com que uma interpretação fácil seja impossível de ser formulada. Portanto, o que temos aqui uma visão multidisciplinar dos referenciais teóricos abrangente e que reflete a natureza complexa do processo de envelhecimento, mas que não esgota essa discussão.

Dentro desse contexto e com base na discussão que apresentamos aqui, devemos pensar o envelhecimento como um processo de desenvolvimento e que não se pode compreender separadamente de experiências e processos ocorridos ao longo da vida, que leva em consideração a estrutura social e o comportamento da pessoa idosa dentro do ambiente social em que vive. Esses referenciais teóricos refletem a natureza complexa do processo de envelhecimento e também se caracterizam por uma tentativa de explicar os acontecimentos que rodeiam essa heterogeneidade (Bengtson, Burgess & Parrott, 1997). As teorias ligadas ao processo de envelhecimento ajudam-nos a sistematizar o que é conhecido e a explicar “o como” e “o porquê” por detrás dos dados (Bengtson & Schaie, 1999: 5), por isso essenciais para formar uma base para entendermos melhor a complexa relação entre pessoas idosas e o uso das novas tecnologias de informação e comunicação.

Referências Bibliográficas

Achenbaum, W. A. & Bengtson, V. L. (1994) Re-engaging the disengagement theory of aging: on the history and assessment of theory development in gerontology. *The Gerontologist*, vol. 34, no. 6, pp. 756–763.

Alley, D. E., Putney, N. M., Rice, M. & Bengtson, V. L. (2010) The Increasing Use of Theory in Social Gerontology: 1990-2004. *Journal of Gerontology: Social Science*, vol. 65, no. 5, pp. 583–590.

Aroldi, P. & Colombo, F. (2007) Generational belonging and mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education*, vol. 6, no. 1, pp. 34–44.

Baltes, M. M. & Carstensen, L. L. (1996) The process of successful aging. *Ageing and Society*, vol. 16, pp. 397–422.

Baltes, M. M. & Lang, F. R. (1997) Everyday functioning and successful aging: the impact of resources. *Psychology and Aging*, vol. 12, no. 3, pp. 433–443.

Bengtson, V., Burgess, E. & Parrot, T. (1997) Theory, Explanation and a Third Generation of Theoretical Development in Social Gerontology. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, vol. 52, pp. 72–88.

Bengtson, V. L., Burgess, E. O. & Parrott, T. M. (1997). Theory , Explanation , and a Third Generation of Theoretical Development in Social Gerontology, vol. 52, no. 2, pp. 72–88.

Bengtson, V. L. & Schaie, K. W. (1999) Handbook of theories of aging. In: V. L. Bengtson & K. W. Schaie (eds.) (1ª ed.). New York: Springer Publishing Company.

Bertaux, D. & Thompson, P. (1993) Between generations. Family models, myths and memories. Brunswick: Transaction Publishers.

Birren, J. E. (1999) Theories of aging: A personal perspective. In: V. L. Bengtson & W. Schaie (eds.) Handbook of theories of aging. New York: Springer. pp. 459–471.

Bowling, A. (2005a) Ageing well: Quality of Life in Old Age. England: Open University Press.

Bowling, A. (2005b) Quality of life in old age. England: Open University Press.

Carr, D. (2009) Encyclopedia of the life course and human development (Vol. 3). Farmington Hills, MI: Cengage Learning.

Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M. & Charles, S. T. (1999) Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, vol. 54, no. 3, pp. 165–181.

Colombo, F., Aroldi, P. & Carlo, S. (2015) Nuevos mayores, viejas brechas: TIC, desigualdad y bienestar en la tercera edad en Italia. *Comunicar*, vol. 45, no. 23, pp. 47–55.

Corsten, M. (1999) The Time of Generations. *Time & Society*, vol. 8, no. 2, pp. 249–272.

Cumming, E. & Henry, W. E. (1961) Growing older: The process of disengagement. New York: Basic Books.

Dannefer, D. (1988) What's in a name? An account of the neglect of variability in the study of ageing. In: J. E. Birren & V. L. Bengtson (eds.) Emergent theories of ageing. New York: Springer.

Elder, G. H. (1975) Age differentiation and the life course. *Annual Review of Sociology*, 1, 165–190.
Elder, G. H. J., Johnson, M. K e Crosnoe, R. (2003). The emergence and development of life course theory. In: J. Mortimer & M. Shanahan (eds.) Handbook of the Life Course. New York: Plenum Press. pp. 3–22.

Elder, G. & Shanahan, M. (2006) The life course and human development. In: R. M. Lerner (ed.) A handbook of child psychology - Theoretical models os human development. New Jersey: John Wiley & Sons. 6º ed., pp. 665–715.

European Commission. (2012) ICT for seniors' and intergenerational learning. Disponível em: http://eacea.ec.europa.eu/llp/results_projects/documents/publi/ict_intergenerational_learning.pdf, consultado em 16/10/2015.

Eurostat. (2012) Active ageing and solidarity between generations: A statistical portrait of the European Union 2012. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Freund, M. & Baltes, P. B. (2002) Selection, optimization, and compensation as strategies of life management: correlations with subjective indicators of successful aging. *Psychology and Aging*, vol. 13, no. 4, pp. 642–662.

Gaggioli, A., Milani, L., Mazzoni, E., & Riva, G. (2013) *Networked Flow: Towards an Understanding of Creative Networks*. Dordrecht: Springer.

Gaggioli, A., Morganti, L., Bonfiglio, S., Scaratti, C., Cipresso, P., Serino, S. & Riva, G. (2014) Intergenerational Group Reminiscence: A Potentially Effective Intervention to Enhance Elderly Psychosocial Wellbeing and to Improve Children's Perception of Aging. *Educational Gerontology*, no. 40, pp. 486–498.

George, L. K. (1996) Missing Links: The Case for a Social Psychology of the Life Course. *The Gerontologist*, vol. 36, no. 2, pp. 248–255.

Gorini, A., Capideville, C. S., De Leo, G., Mantovani, F. & Riva, G. (2011) The role of immersion and narrative in mediated presence: the virtual hospital experience. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 14, no. 3, pp. 99–105.

Hendricks, J., Applebaum, R. & Kunkel, S. (2010) A world apart? Bridging the gap between theory and applied social gerontology. *The Gerontologist*, vol. 50, no. 3, pp. 284–93.

Henke, M. (1999) Promoting independence in older persons through the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 2, no. 6, pp. 521–527.

Iwasaki, Y. & Smale, B. J. a. (1998) Longitudinal analyses of the relationships among life transitions, chronic health problems, leisure, and psychological well-being. *Leisure Sciences*, vol. 20, no. 1, pp. 25–52.

Kachar, V. (2010) Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital. *Kairós. Revista Da Faculdade de Ciências Humanas E Humanas*, vol. 13, no. 2, pp. 131–147.

Katz, S. (1996) *Disciplining Old Age: The Formation of Gerontological Knowledge*. Charlottesville: UPV.

Khullar, G. S. & Reynolds, B. (1990) Quality of life and activity: a test of the activity -"versus"-disengagement theories. *International Review of Modern Sociology*, vol. 20, no. 1, pp. 33–68.

Lang, F. R. (2000) Endings and Continuity of Social Relationships: Maximizing Intrinsic Benefits within Personal Networks when Feeling Near to Death. *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 17, no. 2, pp. 155–182.

Lang, F. R. (2001) Regulation of social relationships in later adulthood. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, vol. 56, no. 6, pp. 321–326.

Lang, F. R. & Carstensen, L. L. (2002) Time counts: future time perspective, goals, and social relationships. *Psychology and Aging*, vol. 17, no. 1, pp. 125–139.

Lang, F. R., Rieckmann, N. & Baltes, M. M. (2002) Adapting to aging losses: do resources facilitate strategies of selection, compensation, and optimization in everyday functioning? *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, vol. 57, no. 6, pp. 501–509.

Lenhart, A. & Horrigan, J. (2003) Re-visualizing the digital divide as a digital spectrum. *IT & Society*, vol. 1, no. 5, pp. 23–39.

Llorente-Barros, C., Viñarás-Abad, M. & Sánchez-Valle, M. (2015) Mayores e Internet : La Red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar*, vol. 23, no. 45, pp. 29–36.

Loos, E. (2012) Senior citizens: Digital immigrants in their own country? *Observatorio (OBS*) Journal*, no. 1, pp. 1–23.

Mannheim, K. (1952) The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, vol. 24, no. 19, pp. 276–322.

McGuire, F. & Norman, W. (2005) The role of constraints in successful aging: Inhibiting or enabling? In: E. Jackson (ed.) *Constraints to leisure*. State College, PA: Venture Press. pp. 89–101.

Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Czaja, S. J., Dijkstra, K., & Sharit, J. (2010) Older Adults Talk Technology: Technology Usage and Attitudes. *Comput Human Behav*, vol. 26, no. 6, pp. 1710–1721.

Mollenkopf, H. & Fozard, J. L. (2004) Technology and the good life: Challenges for current and future generations of ageing people. In: H. W. Wahl, R. Scheidt, & P. Windley (eds.) *Environments, Gerontology and Old Age: Annual Review of Gerontology and Geriatrics*. New York: Springer Publishing Company. pp. 250-279.

Mortimer, J. & Shanahan, M. (2003) *Handbook of the life course*. In: J. Mortimer & M. Shanahan (eds.) New York: Kluwer Academic Publishers.

Nimrod, G. (2007) Expanding, reducing, concentrating and diffusing: Post retirement leisure behavior and life satisfaction. *Leisure Sciences*, vol. 29, no. 1, pp. 91–111.

Nimrod, G. (2008). In support of innovation theory: innovation in activity patterns and life satisfaction among recently retired individuals. *Ageing & Society*, vol. 28, no. 6, pp. 831–846.

Nimrod, G. & Hutchinson, S. (2010) Innovation among older adults with chronic health conditions. *Journal of Leisure Research*, vol. 41, no. 1, pp. 1–23.

Nimrod, G. & Kleiber, D. (2007) Reconsidering change and continuity in later life: Toward an innovation theory of successful aging. In *International Journal of Aging and Human Development*, vol. 65, pp. 1–22.

Nimrod, G. & Rotem, A. (2012) An exploration of the Innovation Theory of Successful Ageing among older tourists. *Ageing and Society*, vol. 32, no. 3, pp. 379–404.

Ofcom. (2007) Social inclusion and communications: a review of the literature.

Páscoa, G. & Gil, H. (2015) Uma nova forma de comunicação para o cidadão Sénior: Facebook. *Revista Kairós Gerontologia*, vol. 18, no. 1, pp. 9–29.

Phelan, E. A. & Larson, E. B. (2002) “Successful aging” - Where next? *Journal of the American Geriatrics Society*, vol. 50, no. 7, pp. 1306–1308.

Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*. MCB University Press, vol. 9, no. 5.

Raymundo, T. (2013) Aceitação de tecnologias por idosos. São Paulo. Dissertação de Mestrado Ciências. Universidade de São Paulo.

Riva, G. (2005) The Psychology of Ambient Intelligence: Activity, Situation and Presence. In: Riva, G., Vatararo, F., Davide, F. e Alcañiz, M. (eds.) *Ambient Intelligence*, IOS Press, pp. 17–33.

Riva, G., Waterworth, J. A. & Murray, D. (2014) Interacting with Presence: HCI and the sense of presence in computer-mediated environments. Berlin: De Gruyter. Disponível em: <http://www.presence-research.com>, consultado em 01/01/2016.

Russell, A. (1975) Disengagement Theory: A Critique and Proposal. *American Sociological Association*, vol. 40, no. 5, pp. 553–569.

Sá, M. & Almeida, V. (2012) A inclusão dos idosos no mundo digital através das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs). *Conexões Ciência E Tecnologia*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14.

Selwyn, N., Gorard, S. & Furlong, J. (2003) The information aged: Older adults’ use of information and communications technology in everyday life. Wales: Cardiff University.

Shapira, N., Barak, A. & Gal, I. (2007) Promoting older adults’ well being through Internet training and use. *Aging and Mental Health*, vol. 11, no. 5, pp. 477–484.

Steverink, N., Westerhof, G. J., Bode, C. & Dittmann-Kohli, F. (2001) The Personal Experience of Aging, Individual Resources, and Subjective Well-Being. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, vol. 56, no. 6, pp. 364–373.

Tornstam, L. (1992) The quo vadis of gerontology: On the scientific paradigm of gerontology. *The*

Gerontologist, vol. 32, no. 3, pp. 318–326.

Turner, J. H. (2003) *The Structure of Sociological Theory*. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.

Volkmer, I. (2006) *News in public memory: An international study of media memories across generations*. New York: Peter Lang.

Warren, N. D. (1973) *Physiological status and disengagement theory: a study on a model population*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, no. 2, pp. 55–96.

Webster, J. D. & McCall, M. E. (1999) *Reminiscence across adulthood: A replication and extension*. *Journal of Adult Development*, vol. 6, no. 1, pp. 73-85.

Data de Receção: 23/03/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

EXCLUSÃO DIGITAL SÉNIOR: HISTÓRIAS DE VIDA, GERAÇÕES E CULTURA GERACIONAL

Catarina Rebelo⁴⁰

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Universidade da Beira Interior

catarina.c.rebelo@gmail.com

Resumo:

A exclusão digital da população sénior é uma das principais configurações da exclusão digital dentro das sociedades. Numa sociedade cada vez mais envelhecida e cada vez mais mediada por tecnologia esta realidade coloca sérios desafios quer para os indivíduos excluídos quer para as sociedades que estes integram. Torna-se importante compreender melhor este fenómeno cujo estudo coloca, no entanto, importantes desafios. Um dos principais desafios do estudo da relação dos mais velhos com a Internet é o facto de a população sénior ser um grupo fortemente heterogéneo. Este artigo dedica-se, por um lado, a refletir sobre a problemática da exclusão digital sénior e, por outro lado, sobre os desafios intrínsecos ao seu estudo e a forma como os conceitos de geração e cultura geracional, juntamente com a abordagem metodológica das histórias de vida, podem contribuir para melhor responder a este desafio.

Palavras-chave: Internet; Seniores; Histórias de Vida; Gerações; Cultura Geracional

Abstract:

The digital divide based on age is one of the main forms of digital exclusion within societies. In an increasingly aging society which is also increasingly mediated by technology it poses serious challenges both for excluded individuals and for the societies they integrate. It is important to better understand this phenomenon whose study, however, presents important challenges. One of the main challenges of studying the relationship of the older adults with the Internet is that the elderly are a highly heterogeneous group. This article is devoted to, for one hand, reflect on the issue of senior digital divide and, on the other hand, on the specific challenges of its study and how the concepts of generation and generational culture, along with the methodological approach of life stories, can contribute to better address this challenge.

Keywords: Internet; Elderly; Life Stories; Generations; Generational Culture

⁴⁰ Doutoranda em Estudos da Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, doutoramento que envolve a Universidade da Beira Interior, o ISCTE-IUL, a Universidade Lusófona e a Universidade do Minho. Investiga sobre Tecnologias da Informação e Comunicação e a população sénior.

Introdução

O envelhecimento populacional e as sociedades altamente mediadas por tecnologia são duas realidades atuais, dois desafios e duas megatendências para o futuro das sociedades.

A velhice é um período da vida cada vez mais longo e a população sénior é uma cada vez maior percentagem da sociedade. De acordo com dados dos censos de 2011 (INE, 2012), enquanto que a população idosa cresceu de 16% em 2001 para 19% em 2011, a população jovem registou o movimento inverso: recuou de 16% em 2001 para 15% em 2011. Em 2011, por cada 100 jovens havia 128 idosos.

Esta cada vez maior fatia da sociedade apresenta fortes taxas de exclusão digital. Apesar de nos últimos anos, em Portugal, cada vez mais seniores estejam gradualmente a adotar a Internet, há ainda uma evidente exclusão digital baseada na idade ao nível do acesso. Apenas 11,8% da população portuguesa com 65 anos ou mais é utilizador da Internet. Na faixa etária entre os 55 e os 64 anos apenas 31% da população utiliza a Internet; enquanto entre os 15 e os 24 anos a percentagem de utilizadores é de 94,1% (Obercom, 2014).

Neste artigo pretendemos refletir sobre o afastamento dos mais velhos da Internet e os desafios que o estudo da temática coloca, destacando os conceitos de geração, cultura geracional e a abordagem metodológica das histórias de vida como três perspetivas que poderão ser tidas em conta para melhor responder a estes desafios.

Numa primeira parte, debruçamo-nos sobre as implicações de ser excluído digitalmente numa sociedade organizada em torno da tecnologia, refletido sobre o conceito de exclusão digital e de literacias digitais. Num segundo momento, refletimos sobre as implicações da exclusão digital para a população sénior, abordando os conceitos de envelhecimento ativo e o preconceito em relação à velhice ou *“ageism”*.

Num terceiro momento, refletimos sobre a problemática de se estudar um grupo tão heterogéneo como a população sénior e propomos os conceitos de gerações, identidade geracional, e as trajetórias de vida como abordagem metodológica, como uma forma de ajudar a responder a este desafio.

Este artigo enquadra-se na fase inicial de uma investigação de projeto de Doutoramento, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, sobre as trajetórias de adoção do digital feitas ao longo dos últimos anos pela população sénior em Portugal.

Exclusão digital num mundo mediado por tecnologia

Estar excluído do acesso a tecnologias como a Internet, dada a centralidade das Tecnologias da Informação e da Comunicação em todos os aspetos da vida, é uma importante desvantagem (Caslells 2001; Van Dijk, 1999). Se a sociedade está organizada em torno da tecnologia, então, o poder tecnológico é a principal forma de poder na sociedade (Feenberg, 2010: 82). A Internet tem hoje, por isso, um papel estruturante na vida das pessoas, quer utilizem ou não a tecnologia. As consequências de não fazer parte da sociedade em rede afetam não só a inclusão económica como todos os outros aspetos da vida, desde a educação, assuntos comunitários, produção cultural, entretenimento, interações pessoais e a participação política (Warschauer, 2004).

A exclusão digital (*digital divide* ou *e-exclusion*) tem duas grandes dimensões, uma dimensão macro, que se refere às desigualdades a nível das tecnologias digitais entre países e que acompanha o debate acerca das suas assimetrias no crescimento e desenvolvimento, e uma dimensão micro que se debruça sobre as assimetrias da inclusão digital dos indivíduos nas suas sociedades e sobre a qual recai a maior parte do debate científico acerca da infoexclusão (Roberto, Fidalgo & Buckingham, 2015).

As contribuições para a discussão do conceito de *digital divide* têm vindo a ser alvo de evolução, sendo possível dividir o debate em torno da exclusão digital em dois principais momentos ou gerações. Inicialmente, os contributos para este debate analisavam a exclusão digital como uma divisão entre aqueles que tinham acesso e os que não tinham acesso a computadores e à Internet e, nesse sentido, seria um problema que iria naturalmente esvanecer-se à medida que a adoção do computador se popularizasse na sociedade, tal como aconteceu com outras tecnologias, como o rádio, o telefone ou o automóvel (Compaine, 2001, 1988 in Min, 2010). A segunda geração de contributos sobre

o *digital divide*, mostrou que a exclusão não se resolveria apenas com o acesso (Witte & Mannon, 2010; Van Dijk, & Hacker, 2003; DiMaggio & Hargittai, 2001). Não só porque existem vários níveis de acesso a computadores e à Internet (Norris, 2001) mas, sobretudo, pelas diferenças na capacidade de tirar partido desse acesso, remetendo o debate sobre a exclusão digital para o campo das desigualdades ao nível das competências e dos usos (DiMaggio & Hargittai, 2001).

O acesso às tecnologias da informação e comunicação, por si, não promovem a inclusão das pessoas que não possuem as “competências técnicas, não reconhecem os códigos de status nem as estruturas de conteúdo”, que são cada vez mais características institucionais das sociedades digitais (Witte & Mannon, 2010: 144). O que remete o debate da exclusão digital para a problemática das literacias em geral, e da literacia digital em particular, uma vez que a possibilidade de retirar vantagens do acesso aos média digitais depende em grande medida do nível da literacia digital dos cidadãos (Shelley et al., 2004).

Ao longo da história, a tecnologia teve frequentemente um papel preponderante na definição de quais as competências consideradas importantes (Deursen, 2012). A literacia para os média digitais convoca diferentes competências daquelas que eram convocadas pelos média tradicionais. A literacia digital já não está centrada apenas no utilizador, ela depende também do meio que se utiliza, da tecnologia (Livingstone, 2003). A capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos é a definição de literacia para os média utilizada por Sónia Livingstone (2004).

O conceito de “fluência digital”, introduzido pelo National Research Council Report de 1999, vai mais além e sublinha a importância da capacidade de adaptação e de autoaprendizagem ao longo da vida quando se fala de literacia dos novos média (Shelley et al., 2004). Ser literato significa “dominar o processo pelo qual a informação culturalmente significativa é codificada” (De Castell & Luke, 1988 in van Deursen, 2010). A capacidade de utilização instrumental da tecnologia deixa de estar no centro da definição do conceito de literacias digitais que reflete cada vez mais questões relacionadas com a capacidade de compreender e dominar a linguagem codificada e a cultura subjacente às Tecnologias da Informação e da Comunicação (Roberto et al., 2015).

Envelhecimento e exclusão digital

A exclusão digital que atinge a população sénior é um problema para os indivíduos excluídos, mas também para a sociedade que os integra, na medida em que uma importante proporção da população está afastada da capacidade de participar plenamente na família, comunidade e na vida social e política.

A participação é um dos principais focos do paradigma do envelhecimento ativo, que foi adotado pela Organização Mundial de Saúde nos finais da década de 1990 e saiu reforçado em 2002, da 2ª Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento. O envelhecimento ativo visa responder ao desafio do envelhecimento populacional e centra-se especialmente no binómio da participação económica e social, procurando promover a “integração social e laboral dos idosos” (Mauritti, 2004). É atualmente entendido como um “processo de cidadania plena, em que se otimizam oportunidades de participação, segurança e uma maior qualidade de vida à medida que as pessoas vão envelhecendo”. (Governo de Portugal, 2012: 3).

No entanto, diferentes discursos sobre a velhice, por vezes contraditórios, coexistem na sociedade. Para Dias (2012: 55), os “discursos negativos da velhice, que sublinhavam principalmente a iliteracia científica e tecnológica dos idosos nas sociedades contemporâneas, a par das situações de pobreza, isolamento social, doença e dependência em que muitos se encontram” foram alimentados pela teoria da modernização, pelo menos, até aos anos 80 do século passado. Estes discursos ainda ecoam na sociedade. Mauritti (2004) aponta este discurso negativo como um dos dois discursos dominantes na sociedade sobre a velhice. A par dele circula um discurso positivo, onde os idosos são projetados como segmentos específicos de consumos, associando a velhice a um tempo de lazer, de liberdade e de autoaperfeiçoamento.

O termo *ageism*, utilizado pela primeira vez por Robert Butler em 1969, denomina as atitudes, práticas ou políticas discriminatórias e estereotipadas sobre as pessoas mais velhas e que podem assumir uma forma implícita ou explícita. (Silva, 2009). As consequências do *ageism* são o “tratamento injusto e padronizado das pessoas mais velhas”

e, em última análise, com “impacto nas intervenções políticas e sociais e na crença da sua incapacidade de se desenvolverem.” (Lima, 2010: 23).

As atitudes negativas em relação aos mais velhos não só continuam a ter preponderância, como, para Lima (2010), nunca foram tão centrais como nas sociedades contemporâneas.

Os problemas do *ageism* manifestam-se não só na forma como as outras faixas etárias se relacionam com esta fase da vida, mas também na forma como as pessoas mais velhas se confrontam e internalizam estas atitudes negativas em relação ao envelhecimento. “Elas minam a confiança dos mais velhos em lidar com o mundo físico e social, tendo-se em menor conta como agentes, e afetando, assim, a sua imagem e auto-imagem e o acesso à participação.” (Lima, 2010: 23). Para além da possibilidade de participação plena, vários autores salientam as vantagens que a utilização da Internet pelas pessoas mais velhas poderia ter na melhoria das suas condições de vida. Desde benefícios socioeconómicos (Neves, Amaro, & Fonseca, 2013), acesso a atividades culturais e recreativas e o fomento das solidariedades intergeracionais (Dias, 2012), menor vulnerabilidade a situações de isolamento e solidão (Leikas *et al.*, 2012; Erickson, 2011) ao acesso a informação sobre saúde (Espanha, 2009).

No entanto, a falta de interesse e motivação, a perceção de irrelevância da tecnologia para as suas vidas, assim como a perceção de serem demasiado velhos para compreenderem a tecnologia (Lüders & Brandtzæg, 2014), são as principais razões apontadas pelos mais velhos para o afastamento da Internet, nos estudos existentes.

A motivação ou interesse é, juntamente com a questão das literacias, de grande relevância neste debate. Vários estudos mostram uma baixa predisposição e interesse entre os mais velhos para o uso da Internet (Dias, 2012; Morris *et al.*, 2007; Selwyn *et al.*, 2003). Lugano & Peltonen (2012) argumentam que a motivação é mesmo o principal fator de diferenciação entre “nativos” e “emigrantes digitais”.

Lüders & Brandtzæg (2014) defendem, num estudo sobre a perceção dos mais velhos sobre redes sociais *online*, que a não utilização dos mais velhos não é apenas uma consequência da falta de literacias digitais e preocupações com a segurança e a privacidade

da tecnologia. “Non-use of SNSs among elderly might therefore reflect a generational culture gap, where the rapid and broadcasting communicative forms facilitated by SNSs are experienced as estranging and asocial.” (Lüders & Brandtzæg, 2014: 15). Outros autores defendem que, em sociedades em que a disseminação da Internet atingiu um ponto de saturação, as questões de escolha e de estilo de vida serão predominantes à própria questão de exclusão social (Mancenelli, 2007, in Eynon & Helsper, 2010). Mas a escolha não é um conceito simples e deve ser visto com atenção à luz da problemática da exclusão digital. Eynon e Helsper (2010) fazem uma importante reflexão sobre o conceito defendendo que a escolha está embebida de forma muito clara num contexto que molda essas escolhas. Enunciam estudos de género que mostram como as escolhas são muitas vezes determinadas por pressões sociais para adotar um determinado comportamento.

Furthermore, studies with the elderly show that they often do not consider the internet a technology that is appropriate or relevant for people of their age group (Dutton et al., 2009; Selwyn, 2006). Lucey et al. (2003) have pointed to similar processes related to gender and class. (Eynon & Helsper, 2010)

Assim, os mais velhos enfrentam vários discursos sobre a velhice na sociedade, incluindo o preconceito sobre esta fase da vida e que eles próprios podem incorporar, podendo alimentar a ideia de que a tecnologia, a Internet, não é para eles.

Percursos de vida, gerações e cultura geracional

Sendo a exclusão digital sénior um problema sério das sociedades atuais, a relação que os mais velhos estabelecem com a Internet é um fenómeno que precisa ser estudado mais aprofundadamente. No entanto, o estudo deste fenómeno baseado num grupo etário traz intrínsecas dificuldades e desafios. Provavelmente a maior dificuldade é o facto de a população sénior não ser um grupo homogéneo. Se é verdade que nenhum grupo etário o é, as pessoas mais velhas têm todo um percurso de vida que as diferencia (Loos, 2012). Esta problemática requer quer abordagens teóricas quer metodológicas que permitam abarcar a complexidade e heterogeneidade dos sujeitos em estudo.

O conceito de geração, apesar de ser entendido como problemático pelo perigo de simplificar e estereotipar um fenómeno multidimensional (Kortti, 2011), reemergiu nos debates internacionais e académicos há vários anos e parece estar hoje amplamente instalado. As gerações têm sido utilizadas como categoria analítica para compreender mudanças sociais, diferentes padrões de uso e diferentes posições perante a exclusão digital, como mostra todo o debate sobre “nativos” e “emigrantes digitais” (Prensky, 2001). As razões para este regresso às gerações como categoria de análise podem, de acordo com Aroldi (2011) dever-se, por um lado, à crise que a modernidade tardia provocou nos tradicionais conceitos de classe social e nacionalidade, que organizavam identidades coletivas e pertença social, colocou o desafio aos investigadores sociais de encontrarem novas formas de classificação para pensar os fenómenos sociais. Por outro lado, à velocidade a que se deram os desenvolvimentos das tecnologias digitais que acelerou a mudança social e alterou substancialmente as formas de transmissão cultural e de socialização. Esse fenómeno tornou mais visível as diferenças e divisões não só entre grupos sociais como entre grupos etários.

A principal evolução nos estudos sobre gerações, identificada por Rossi (2009), é a deslocação do conceito de uma abordagem operada sociologicamente para uma abordagem que implica uma reflexividade não apenas individual, mas coletiva. Isto é, uma geração precisa que os seus membros reconheçam uma experiência de vida comum que marca uma certa forma de ler o mundo, mas também precisa de ser identificada como tal pelo discurso social.

A identidade ou cultura geracional pode influenciar a relação que um indivíduo estabelece com os média. Aliás, uma das dificuldades científicas básicas na tentativa de compreender o que significa ser idoso é, como observa Hagberg (2012), ser capaz de distinguir entre as consequências da própria idade e da pertença a uma determinada geração. Esta identidade geracional pode ser uma variável condicionante da identidade e pode funcionar quase como uma subcultura na forma de consumo dos média (Arnoldi e Colombo, 2007).

To this generational identity belong values, ideals, configurations of taste and sensibility, constellations of preferences that we could probably call, with Bourdieu (1979), habitus, that is a system of durable dispositions to act and choose, not strictly prescribed by formal rules, for example in the field of civic participation, of material or cultural consumption, of leisure. (Arnoldi, 2011: 55)

Segundo Aroldi (2011), os média atuam quer como definidores das experiências formativas de uma geração, através de materiais que compõem a semântica geracional, como notícias, fatos, imagens, personagens, rituais, ícones, músicas e marcas, etc.; quer a um segundo nível, em que são o espaço onde as gerações podem desenvolver as suas práticas discursivas, a sua reflexividade; um terceiro nível em que os média atuam como elemento de interação e reação a novos conteúdos e tecnologias, e um quarto nível em que a própria “dieta mediática” é influenciada pela pertença a uma geração.

De acordo com Edmunds e Turner (2002), uma geração implica que uma determinada coorte de idade ganhe uma significância social por se constituir como uma identidade cultural. Uma geração existe, portanto, quando há uma cultura partilhada através de um sentimento de pertença. Claro que os factos experienciados dentro de uma geração são trabalhados de formas diferenciadas por grupos distintos que leva à diversidade dentro das gerações (Edmunds e Turner, 2002).

Na conceção de Edmunds e Turner (2002) as gerações são uma resposta coletiva a um evento traumático que une uma determinada coorte de indivíduos numa faixa etária que tem consciência de si. Podem também ter um contexto espacial, embora Edmunds e Turner (2005) proponha que os média de massas criem aquilo que chama de uma “geração global” pelo facto de possibilitarem uma paisagem comum através da qual indivíduos em vários locais do mundo experimentem os mesmos problemas e acontecimentos históricos.

Como é que as gerações se vão transformando mantendo uma identidade partilhada à medida que vão decorrendo as várias fases da vida, ao longo do processo de envelhecimento? Vincent (2005) argumenta que o fenómeno de mudança cultural de uma geração ao longo do seu envelhecimento precisa de ser compreendido. Apesar de ser relativamente consensual a ideia de Mannheim (1997) de que as gerações geralmente se

formam na fase da adolescência, especialmente na transição para a idade adulta, Edmunds e Turner (2002) argumentam que as gerações mudam com o envelhecimento dos indivíduos que as compõem. Corsten (1999) realça que as gerações partilham também outras fases da vida, além da adolescência, como a idade adulta e a velhice e que envelhecimento coletivo de uma geração é também uma aprendizagem coletiva. Ao longo da vida, os membros de uma geração vão experimentando, reavaliando e recriando o “significado do ‘seu tempo’” (Vincent, 2005).

O envelhecimento é um processo complexo porque implica inter-relações entre processos biológicos, psicológicos, sociais e culturais. “It is also a very personal experience.” (Morgen & Kunkel, 2015: 81). Tendo em conta os longos e únicos percursos das pessoas mais velhas, as histórias de vida parecem ser, em termos metodológicos, uma abordagem interessante para responder aos desafios de estudar as pessoas mais velhas. Por um lado, porque permite estudar a “face activa e instável das estruturas sociais, pela origem dos processos de mudança e de mobilidade – processos que em última instância, estão nas mãos dos indivíduos” (Conde, 1991: 167). Por outro, por se focar na poderosa interação entre as trajetórias individuais e o contexto histórico e socioeconómico em que estas se desenrolam, parece ser a abordagem mais adequada para compreender as relações que indivíduo e sociedade estabelecem entre si (Roberts, 2002: 88).

É que a abordagem biográfica permite certas clarificações, desprezadas pelos outros instrumentos, que têm os seus limites e as suas impossibilidades. O fenómeno das gerações, por exemplo, é negligenciado pela análise quantitativa; o impacte do acontecimento histórico sobre o indivíduo é-o igualmente. (Poirier *et al.*, 1995: 153)

Por fim, as histórias de vida, uma vez que implicam entrevistas muito aprofundadas e pouco dirigidas, podem permitir dar voz às pessoas mais velhas de uma forma não diretiva e eventualmente permitir descobrir novas perceções sobre as tecnologias que não são consideradas nos estudos existentes e que só poderão ser identificadas pelos indivíduos que estão a passar por esta específica fase da vida.

Considerações finais

A difusão das tecnologias digitais na sociedade provocou grandes mudanças sociais que temos de compreender de forma a podermos lidar coletivamente com as suas consequências. Hoje, estar excluído digitalmente representa uma situação de grande desigualdade e desvantagem social para os indivíduos. A esmagadora maioria da população sénior em Portugal encontra-se excluída digitalmente ao nível do acesso. Na sociedade envelhecida em que vivemos, este problema ganha especial relevância e coloca também problemas a nível coletivo, uma vez que uma importante proporção da população não tem acesso pleno à participação.

A participação social e política dos mais velhos, além da participação nas suas famílias e comunidades, é fundamental. Apesar do paradigma do envelhecimento ativo pressupor, como já referimos, um “processo de cidadania plena, em que se otimizam oportunidades de participação” (Governo de Portugal, 2012: 3), circulam nas sociedades discursos negativos em relação à velhice e preconceitos relativamente às pessoas mais velhas, *ageism*.

Estes discursos, ideias e atitudes negativas sobre a velhice podem estar na origem da ideia de que a tecnologia não é para os mais velhos ou que é demasiado complicada para estes. Estas são aliás algumas das principais razões apontadas pelos mais velhos para a não utilização das tecnologias digitais (Lüders & Brandtzæg, 2014). A falta de interesse e motivação é outra das razões mais apontadas (Dias, 2012; Lugano & Peltonen, 2012; Morris *et al.*, 2007; Selwyn *et al.*, 2003).

É importante ter em conta o conceito de exclusão digital e a sua evolução de forma a direcionar os estudos sobre o mesmo não apenas na dimensão do acesso à tecnologia, mas também na capacidade de tirar partido da mesma, que depende das competências e literacias digitais. Apesar de em Portugal a exclusão digital das pessoas mais velhas se focar ainda sobretudo ao nível do acesso, gradualmente cada vez mais seniores vão adotando a Internet. Torna-se por isso necessário não só compreender o que afasta e aproxima os mais velhos de aceder à tecnologia, mas também que tipo de usos os seniores utilizadores fazem da Internet, que vantagens conseguem tirar desses usos.

O grande perigo de se estudar a relação das pessoas mais velhas com a Internet talvez seja o de analisar este grupo etário como se tratasse de grupo homogéneo. Os longos e diferentes percursos de vida fazem com que os mais velhos sejam um grupo ainda mais heterogéneo do que qualquer outro grupo etário.

Propomos e discutimos os conceitos de geração e cultura geracional como importantes para esta análise, uma vez que permitem analisar aquilo que poderá ser comum a este grupo de pessoas por efeitos de geração. Isto porque uma geração é uma coorte de idade que ganha significância social por se constituir a si mesma como uma identidade cultural (Edmunds & Turner, 2002).

A abordagem das histórias de vida parece-nos útil neste desafio, uma vez que permite compreender de que forma os distintos percursos de vida dos indivíduos interferem na relação que os mais velhos estabelecem com a tecnologia, além das variáveis sociodemográficas comuns; sendo uma forma privilegiada de compreender como os contextos e constrangimentos históricos e sociais se interrelacionam com o indivíduo.

Referências Bibliográficas

Arnoldi, P. & Colombo F. (2007) Generational belonging and mediascape in Europe. In: JSSE, 1, pp. 34-44.

Aroldi, P. (2011) Generational belonging between media audiences and ICT users. In: F. Colombo & L. Fortunati (Eds.), *Broadband Society and Generational Change* (pp. 51-67). Frankfurt M.: Lang.

Castells, M. (2001) *A galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Conde, I. (1991) Biografia e património. In: *Sociologia - Problemas e Práticas*, 9

Corsten, M. (1999) The time of generations. In: *Time & Society*, 8(2-3), 249-272.

Dias, I. (2012) O uso das tecnologias digitais entre os seniores. Motivações e interesses. In: *Sociologia, Problemas e Práticas*, 68, 51-77.

DiMaggio, P. & Hargittai, E. (2001) From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases. In: Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series, number 15.

Edmunds, J. & Turner, B. S. (2002) *Generations, culture and society*. Buckingham: Open University.

Edmunds, J. & Turner, B. S. (2005) *Generations: social change in the twentieth century*. In: *The British journal of sociology*, 56(4), 559-577.

Erickson, L. B. (2011) *Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65*. In: *AMCIS Proceedings – All Submissions*. Paper 85.

Eynon, R. & Helsper, E. (2010) *Adults learning online: digital choice and/or digital exclusion?*. In: *New media & society*, 1461444810374789.

Feenberg, A. (2010) *Between reason and experience: Essays in technology and modernity*. MIT Press.

Governo de Portugal (2012) *Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações. Programa de Ação, 2012*.

Hagberg, J.E. (2012) *Being the Oldest Old in a Shifting Technology Landscape*. In E. Loos, L. Haddon & E. Mante-Meijer (Eds.), *Generational use of new media* (pp.89-106). Farnham: Ashgate Publishing, Ltd..

Helsper, E. J. & Eynon, R. (2013). *Distinct skill pathways to digital engagement*. In: *European Journal of Communication*, 0267323113499113.

INE (2012) *Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Lisboa: INE.

Ito, M.; O'Day, V. L.; Adler, A., Linde, C. & Mynatt, E. D. (2001) *Making a place for seniors on the net: SeniorNet, senior identity, and the digital divide*. In: *ACM SIGCAS Computer and Society*, 21 (3), 15-21.

Kortti, J. (2011) *The problem of generations and media history*. In F. Colombo & L. Fortunati (Eds.), *Broadband Society and Generational Change* (pp. 69-93). Frankfurt M.: Lang.

Leikas, J.; Saariluoma, P.; Rousi, R. A.; Kuisma, E. & Hannu Vilpponen, H. (2012) *Life-based design to combat loneliness among older people*. In: *The Journal of Community Informatics*, 8(1).

Lima, M. (2010) *Envelhecimento – Estado da Arte*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Lindley, S. E.; Harper, R. & Sellen, A. (2008) *Designing for elders: exploring the complexity of relationships in later life*. In *Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction-Volume 1* (pp. 77-86). British Computer Society.

Livingstone, S. (2003) *The changing nature and uses of media literacy*. In: *Media@LSE*.

Livingstone, S. (2004) *What is media literacy?*. In: *Intermedia* 32(3), 18-20.

Loos, E. (2012) Senior citizens: Digital immigrants in their own country?. In: Observatorio Journal, vol.6 – nº1, pp: 001-023.

Lüders, M. & Brandtzæg, P. B. (2014) 'My children tell me it's so simple': A mixed-methods approach to understand older non-users' perceptions of Social Networking Sites. In: *New Media & Society*, 1461444814554064.

Lugano, G. & Peltonen, P. (2012) Building Intergerational Bridges Between Digital Natives and Digital Immigrants: Attitudes, Motivations and Appreciation for Old and New Media. In E. Loos, L. Haddon & E. Mante-Meijer (Eds.), *Generational use of new media* (pp.151-170). Farnham: Ashgate Publishing, Ltd.

Mannheim, K. (1982) O problema sociológico das gerações. Mannheim. São Paulo: Ática, 67-95.

Mauritti, R. (2004) Padrões de vida na velhice. In: *Análise Social*, vol.XXXIX (171), pp. 339-363.

Min, S. J. (2010) From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. In: *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 22-35.

Morris, A.; Goodman, J. & Branding, H. (2007) Internet use and non-use: views of older users. In: *Univ Access Inf Soc*, 6:43-57, pp-43-56

Neves, B. B.; Amaro, F. & Fonseca, J. R. S. (2013) Coming of (Old) Age in Digital Age: ICT Usage and Non-Usage Among Older Adults. In: *Sociological Research Online*, 18 (2) 6, 1-14.

Norris, P. (2001) *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. New York: Cambridge University Press.

OBERCOM (2014) *A Internet em Portugal. Sociedade em Rede 2014*. Obercom.

Poirier, J.; Clapier-Valladon, S.; Raybaut, P.; Quintela, J. & Monteiro, A. (1995) *Histórias de vida: teoria e prática*. Oeiras: Celta.

Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants part 1. In: *On the horizon*,9(5), 1-6.

Roberto, M. S.; Fidalgo, A. & Buckingham, D. (2015) De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. In: *Observatorio (OBS*)*, 9(1).

Roberts, B. (2002) *Biographical Research*. Buckingham: Open University.

Rossi, L. (2009) Media & Generations: how user generated content reshape generational identity in the Mass Media System. In: *Sociologia della comunicazione*. 40, 109-118. doi: 10.3280/SC2009-040009.

Selwyn, N. (2012). Making sense of young people, education and digital technology: The role of sociological theory. In: *Oxford Review of Education*, 38(1), 81-96.

Selwyn, N.; Gorard, S. & Furlong, J. (2003) The information aged: Older adult' use of information and communications technology in everyday life. In: School of Social Sciences, Cardiff University, Wales, Working paper series, paper 36.

Shelley, M.; Thrane, L.; Shulman, S., Lang, L.; Beisser, S.; Larson, T. & Mutiti, J. (2004) Digital Citizenship Parameters of the Digital Divide. In: Social Science Computer Review, 22, no. 2, pp. 256-269.

Silva, S. M. (2009) Envelhecimento activo: trajectórias de vida e ocupações na reforma. Coimbra Tese (Mestrado). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.

Van Deursen, A. (2010) Internet skills: vital assets in an information society. Twente. Thesis (PhD) University of Twente.

Van Deursen, A. (2012) Age and Internet Skills: Rethinking the Obvious. In E. Loos, L. Haddon & E.Mante-Meijer (Eds.), Generational use of new media (pp.171-184) Farnham: Ashgate Publishing, Ltd.

Van Dijk, J. (1999) The Network Society, London: Sage.

Van Dijk, J. & Hacker, K. (2003) The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. In: The information society, 19(4), 315-326.

Vincent, J. A. (2005) Understanding generations: political economy and culture in an ageing society. In: The British journal of sociology, 56(4), 579-599.

Warschauer, M. (2004) Technology and Social Inclusion. Rethinking the Digital Divide. Massachusetts: The MIT Press.

Witte, J. C. & Mannon, S. E. (2010) The Internet and Social Inequalities. New York: Routledge.

Data de Receção: 07/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

IDOSOS E RÁDIO ONLINE: QUANDO OS OPOSTOS SE ATRAEM

Lénia Rego⁴¹

Universidade do Minho

leniarego@hotmail.com

Resumo:

Esta investigação pretende analisar a relação entre os idosos e a rádio. Através de uma investigação-ação participativa pretende-se envolver um grupo de idosos na criação de uma rádio *online*, para estudar os impactos desta ação na intensificação de relações interpessoais, na socialização e no entretenimento, contribuindo para um envelhecimento ativo. É também nosso objetivo analisar a relação existente entre os idosos e a rádio em geral, que tipo de influência é que esta tem ou teve na sua vida e no seu quotidiano. Numa segunda fase será também estudada uma rádio, a Rádio SIM, por considerarmos que é a rádio nacional que mais se identifica com esta faixa etária, nomeadamente na programação, música e publicidade que transmite, facilmente identificáveis com uma população mais envelhecida.

A sociedade atual está mais envelhecida. O aumento da esperança média de vida e a diminuição da taxa de natalidade levaram a um aumento da percentagem de idosos em vários países, o que obriga a que sejam estudadas e implementadas medidas que permitam um envelhecimento com qualidade. Aos avanços na medicina juntam-se programas lúdicos, culturais e educacionais desenvolvidos a nível europeu para impulsionar um envelhecimento ativo. Integrados numa sociedade da velocidade, do imediato, das novas tecnologias, estes idosos são também chamados a adquirir competências digitais que facilitam a sua integração.

Palavras-chave: Envelhecimento; Literacia dos Media; Rádio *online*; Internet.

Abstract:

This research aims to analyze the relationship between the elderly and radio. Through a participatory action research aims to involve a group of elderly in creating an online radio, to study the impact of this action on the intensification of interpersonal relationships, socialization and entertainment, contributing to active aging. It is also our objective to analyze what is the relationship between the elderly and radio in general, what kind of influence does this have or have had in their lives and in their daily lives. In a second phase the radio will also be studied, SIM radio we consider that is the national radio that most identify with this age group, particularly in programming, music and advertising that transmits easily identifiable with an aging population.

Today's society is more aged. Increased life expectancy and declining birth rate led to an increase in the percentage of elderly in many countries, which requires to be studied and implemented measures to allow for aging well. To advances in medicine join recreational, cultural and educational programs developed at European level to drive the elderly to opt for active aging. Embedded in a

⁴¹ Nasceu em 1979 em Viana do Castelo. É licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior, mestre em Ciências da Comunicação-vertente Informação e Jornalismo pela Universidade do Minho e doutoranda em Ciências da Comunicação também na Universidade do Minho. Foi jornalista e colaborou com várias rádios, jornais e televisão.

speed society, the immediate, new technologies, these seniors are also called to acquire digital skills that facilitate their integration.

Keywords: Aging; Media Literacy; Online radio; Internet.

Introdução

O projeto que apresentamos pretende contribuir para a promoção do envelhecimento ativo, ao mesmo tempo que irá permitir o desenvolvimento de atividades que irão de encontro a uma aposta na educação pelos media, nomeadamente pelo meio radiofónico. É objetivo ainda contribuir para o aumento dos estudos científicos relacionados com a rádio no nosso país, que ainda ficam muito aquém da quantidade que é produzida noutros países, como o Brasil.

Apesar de a rádio ter assistido ao aparecimento de quase todas as formas de comunicação visual, manteve-se sempre discreta, pouco perceptível, muitas vezes quase invisível, surgindo como um meio presente, mas ao mesmo tempo ausente. Considerámo-la presente na vida dos cidadãos, na sociedade, mas surge-nos como algo quase ausente quando procuramos estudos de comunicação onde nos seja apresentada. Encarada como um meio desconhecido (Belau, 1981) e esquecido (Pease & Dennis, 1995), a rádio tem sido focada em algumas investigações da relação entre a rádio e a televisão (Albert, P. & Tudesq, 1981; Abadía, J. M., 1995), mas que não se podem considerar significativas quando comparadas com o volume de produções que vão sendo criadas e que referem os outros meios de comunicação.

Ninguém duvida que vivemos numa era dominada pelo olhar. No século XX a imagem passou a ser a “fórmula primeira de significação” (Oliveira, 2013), mas, mais do que isso, a transição do regime da palavra para o regime da imagem realizou-se em nós como uma violência (Martins, 2011). O conceito de “visualismo” (Ihde, 2007) instalou-se na nossa sociedade e surge como uma tendência da sociedade privilegiar o sentido da visão como forma de perceber e olhar o universo. Um paradigma visual que está presente até mesmo na ciência, onde surgem instrumentos de apoio à visão, como por exemplo o microscópio,

que permitem constatar este paradigma visual “das substâncias, das coisas e dos estados de coisa” (Martins, 2011, p. 23).

Interiorizada que está a ideia de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, somos confrontados com centenas de imagens que nos envolvem. A televisão tornou-se numa companhia diária, lado a lado com os *tablets* e os *smartphones*. Trazem-nos imagens e levam-nos para um mundo quase paralelo. Seduzem e deslumbram. Vemos um filme, elogiamos o que vimos, mas desvalorizamos o que ouvimos. O que é um facto, é que vemos e ouvimos em simultâneo e por isso nem sempre se torna fácil perceber o que encaixa no domínio do visual (O’Callaghan, 2007). A vista cria uma “imagem” dos objetos visuais do mundo, mas o ouvido cria-a a partir dos fragmentos do som (Plomp, 2002). Os novos media usam o som e a imagem, mas estamos sempre a ouvir que vivemos na era da imagem, numa sociedade ligada aos ecrãs. Temos a televisão, o computador, o telemóvel, o *tablet* e muito mais, e é através deles que chegamos à realidade. Todos eles estão ligados a altifalantes, mas estes acabam por ser ignorados, desvalorizados.

No meio disto tudo, precisamos de perceber onde fica a capacidade de ouvir. Numa era dominada pela velocidade, quem é que ainda ouve o chilrear dos pássaros ou o ruído da água que corre da torneira? Caminhamos envoltos pelo ruído, mas parecemos não escutar. Habitamos esta “paisagem sonora” (Schafer, 2005), mas mesmo assim parecemos não valorizar a “cultura do ouvir” (Oliveira, 2013). Equipamo-nos com “*headphones*”, MP3 e um sem número de equipamentos que nos permitem ouvir os mais variados conteúdos ao mesmo tempo que “construímos ou deixamos que construam para nós a banda sonora do nosso dia a dia” (Coelho, 2015).

Apesar de a rádio nos ter ajudado a ouvir, a escutar, ainda estamos longe de viver numa sociedade onde se cultive uma cultura do ouvir. E um facto é que os próprios investigadores parecem esquecer o som. Muitos dos estudos que têm sido desenvolvidos, por exemplo, na semiótica, apontam para a análise do texto e da imagem. Estuda-se e investiga-se o cinema, a publicidade, o visual e esquece-se o *sound design* e a música, não se conseguindo afirmar uma semiótica do som (Oliveira, 2015). O que poderá contribuir para esta falta de interesse? De acordo com Madalena Oliveira (2015), há três razões que

justificam este desvio: o carácter indicial do som (o som é intrínseco aos objetos), a sua natureza invisível (sente-se, mas não é palpável, é imaterial) e a sua dificuldade de registo e manipulação.

Quando analisamos os cursos de comunicação social que existem no nosso país, vemos que o estudo da rádio continua a ser colocado em segundo plano. O mesmo acontece com a maior parte dos mestrados e doutoramentos. De facto, a primeira tese de doutoramento sobre rádio numa universidade portuguesa foi apresentada em 1997 e passados 18 anos só eram conhecidas outras 12 dissertações na área (Oliveira, 2015). Os números surpreendem pela negativa quando comparados com outros países, nomeadamente com a Espanha. Dados compilados por Caballero, Salinas e López-Cozar em 2011 (citado em Oliveira, 2015) mostram que entre 1976 e 2008 foram defendidas 118 teses sobre rádio em 24 universidades espanholas. Se olharmos para o número de publicações, percebemos que em Portugal “a produção bibliográfica neste domínio soma pouco mais de 30 livros, entre trabalhos académicos, registos históricos e reflexões mais ou menos pessoais de profissionais do meio” (Oliveira, 2013: 77). Já nas publicações periódicas, a rádio é focada num número da revista *Comunicação e Sociedade* publicada pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e na revista *Media e Jornalismo*. Conhecem-se ainda algumas investigações coletivas, nomeadamente o projeto “Estação NET: moldar a rádio para o ambiente web” e o RadioActive Europe.

Apesar da pouca produção científica existente no nosso país, a rádio continua a ser uma área que interessa investigar e estudar. Este meio de comunicação tem-se adaptado às mais diversas situações e avanços da tecnologia e hoje surge como um meio que se estendeu à Internet e que se está a reconfigurar quase na totalidade, com novos formatos, novas linguagens e uma nova forma de comunicar e interagir com o ouvinte.

Outro dos fatores que contribuem para a importância deste projeto prende-se com o facto de possibilitar a junção de dois campos que nem sempre parecem ser de fácil conjugação: a terceira idade e as novas tecnologias da comunicação e da informação. A criação de uma rádio na Internet construída por idosos e com temáticas que interessem a esta faixa etária facilmente se integra em alguns desafios do Horizonte 2020,

nomeadamente a melhoria do acesso às TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), bem como à sua utilização e qualidade e ainda ao aumento da participação dos adultos em atividades de educação e formação. Pretende-se que seja mais um contributo para a literacia mediática e para a intervenção em educação para os media ou educomunicação.

O Envelhecimento ao longo da história

Vivemos numa sociedade cada vez mais envelhecida. O envelhecimento da população tornou-se num dos fenómenos demográficos mais preocupantes das sociedades atuais e por isso tem vindo a suscitar o interesse e a despertar a curiosidade de investigadores de várias áreas. E se por um lado o envelhecimento é considerado como “um dos maiores êxitos da humanidade”, por outro é-nos apresentado como “um dos seus maiores desafios, devido às suas consequências sociais, económicas e políticas” (Jacob, 2007: 15). E têm sido vários os estudiosos que se têm dedicado ao entendimento do envelhecimento, as suas causas e consequências. Teorias distintas, mas onde surge um ponto muitas vezes comum: o envelhecimento é um processo complexo e difere de indivíduo para indivíduo e de cultura para cultura. Em 1999, Bengtson e Schaie editaram a obra “Handbook of theories of aging” onde compilaram teorias biológicas e biomédicas, psicológicas e sociais, mostrando a complexidade do processo de envelhecimento. Apesar da complexidade e numa tentativa para desconstruir este processo, Schroots (1996) distingue três períodos relacionados com as teorias do envelhecimento: o período clássico (entre os anos 40 e 70 do século passado), o período moderno (dos anos 70 a 90) e o período recente (começou nos anos 80). Em cada um destes períodos, o investigador incluiu várias teorias. Assim, no período clássico surgem as teorias das tarefas de desenvolvimento (Havighurst, 1953); a teoria psicossocial do desenvolvimento da personalidade (Erikson, 1950); a teoria da reprodução (Birren, 1961); a teoria do “desinvestimento” (Cumming & Henry, 1961); a teoria da personalidade, da idade e do envelhecimento (Neugarten, 1968, 1996) e a teoria cognitiva da personalidade e do envelhecimento (Thomae, 1970). Já para o período moderno são apresentadas as teorias do desenvolvimento e do envelhecimento

(Baltes, 1987; Baltes & Baltes, 1990); a teoria dos recursos reduzidos de processamento (Salthouse, 1988, 1990); as teorias da personalidade e do envelhecimento segundo os modelos de estádios (Erikson, 1982, 1986; Levinson *et al.*, 1978) e as teorias da personalidade e do envelhecimento segundo os traços (Costa & McCrae, 1988, 1993). Finalmente, no período recente surgem a teoria da gerotranscendência (Tornstam, 1996) e a teoria gerodinâmica ou teoria da bifurcação (Schroots, 1996).

Se avançarmos na revisão bibliográfica percebemos que existem muitos outros autores que focam as questões do envelhecimento. Foi com a obra “Senescence: the second half of life”, que Stanley Hall (1922) tentou perceber o que se passava na segunda metade da vida do ser humano, analisando o envelhecimento através do cruzamento de áreas como a medicina, a anatomia e a filosofia. Uma década mais tarde, Jung (1933) baseou-se na psicanálise para sugerir que há uma evolução permanente da personalidade devido a movimentos de transformação e de continuidade, o que faz com que alguns aspetos se modifiquem e outros, como a ética, se mantenham.

Oliveira (2008) apresenta três idades: a biológica, que corresponde à saúde ou doença dos órgãos e aparelhos; a idade psicológica relacionada com o entusiasmo ou depressão, as expectativas ou desilusão dos indivíduos e a idade social mais relacionada com as expectativas e preconceitos dos familiares e sociedade. Este autor acrescenta outra idade, a cultural, baseando-se no facto de haver uma maior valorização dos idosos nas culturas africanas do que nas ocidentais. Uma classificação semelhante é assumida por Schroots e Birren (1980, citado em Fonseca, 2004) que identificam três componentes no processo de envelhecimento: a biológica, a social e a psicológica. A componente biológica está ligada ao aumento da vulnerabilidade com a aproximação da morte. A componente social refere os papéis sociais que são assumidos pelos idosos, de acordo com as expectativas da comunidade. Já a componente psicológica interrelaciona-se com a biológica, na medida em que mostra a capacidade do idoso se autorregular em relação ao aumento da vulnerabilidade que surge com a aproximação do fim da vida.

Numa sociedade em mudança, os indivíduos também mudam e envelhecem de forma diferente. Um envelhecimento condicionado e ditado pela idade social que é

influenciada pelo papel, estatuto e hábitos que possui e que tornam o indivíduo um membro integrante de uma determinada sociedade. Cada país e cada cultura influenciam a forma como cada idoso encara o envelhecimento e até mesmo o tipo de atividades que desenvolve para se manter mais ou menos ativo e participante.

Atestamos então que há várias definições para o conceito de envelhecimento que nos é apresentado como algo mutável de acordo com o indivíduo, com a sua postura perante a sociedade e até mesmo pela forma como a própria sociedade o molda e constrói. Richard e Mateev-Dirkx (2004 citado em Oliveira, 2008: 29) consideram que este é um conceito difícil de definir, mas identificam características facilmente atribuídas aos idosos: crise de identidade provocada por ele e pela sociedade; diminuição da autoestima, dificuldade de adaptação a novos papéis e lugares, bem como a mudanças profundas e rápidas; falta de motivação para planejar o futuro; atitudes infantis ou infantilizadas, como o processo de mendigar carinhos; complexos diversos, devido, por exemplo, à diminuição da libido e do exercício da sexualidade; tendência à depressão, à hipocondria ou somatização e mesmo tentações de suicídio; surgimento de novos medos (como o de incomodar, de ser um peso ou estorvo, de sobrecarregar os familiares, medo da solidão, de doenças e da morte); diminuição das faculdades mentais, sobretudo da memória; problemas a nível cognitivo (da memória, linguagem, solução de problemas), conativo e motivacional, afetivo e psicológico. Características que, no entender de autores como Neto e Simões (1992, 1999, 1985 citado em Oliveira, 2008) podem ser consideradas preconceitos ou estereótipos sociais ou idadismo que começam na família, isto é, na forma como os idosos são encarados pelos familiares e que passa para a sociedade materializando-se em preconceito e discriminação.

Não é incomum estarmos a falar sobre a terceira idade e lembrarmos-nos imediatamente de indivíduos doentes, infelizes, que precisam de ajuda, conservadores, isolados e sozinhos (Berger, 1995 citado em Oliveira, 2008: 30). Idosos que consideramos dependentes, irresponsáveis, infantis e até mesmo senis. “A visão de que as pessoas idosas são no mínimo incompetentes, e talvez até senis, é parcialmente responsável pela tendência da sociedade para descriminá-las, ignorá-las ou não levá-las a sério” (Hoffman,

Paris & Hall, 1994 citado em Fonseca, 2004:27). São ideias e rótulos que vamos criando ao longo da vida e que de acordo com Fonseca (2004) têm origem em falsos pressupostos sobre a idade sociocultural. Preconceitos que fazem muitas vezes com que os mais novos possuam uma visão negativa dos idosos e que os próprios idosos tenham uma imagem pouco favorável de si mesmos.

Ser idoso num tempo em mudança

Os tempos atuais obrigam a uma mudança de paradigma no que diz respeito à terceira idade. Hoje pede-se, quase que se impõe, que as pessoas mais idosas sejam novamente jovens e ativas. Ainda não vão longe os tempos em que os idosos atingiam a idade da reforma e confinavam-se ao espaço da sua habitação ou do café mais próximo onde passavam dias inteiros a conversar com quem por lá passava ou a jogar cartas. Aos netos era transmitida a ideia de que os avós eram sábios, já tinham passado a vida a trabalhar e agora precisavam de descansar e por isso passavam os dias a olhar pela janela, no centro de dia, sentados ou a conversar com outros idosos ou então eram colocados em lares onde se iam desenvolvendo algumas atividades. Atualmente, os idosos devem tornar-se novamente jovens. Idosos ativos intelectual e fisicamente, mais independentes, participantes e assumindo uma cidadania plena, com vontade de voltar aos bancos da escola, integrando uma determinada universidade sénior ou frequentando workshops e cursos ocupacionais. Indivíduos conscientes da necessidade de apostar num envelhecimento ativo, um termo adotado no final dos anos 90 pela Organização Mundial de Saúde, que se define como um “processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas” (OMS, 2005: 13). A sociedade deve encarar o envelhecimento como um valor social, atribuindo valor às pessoas idosas que devem ser encaradas como indivíduos cheios de potencial humano e um verdadeiro recurso para a sociedade (Bazo, 2006; Ferland, 2006; Sampaio, 2008).

Os idosos têm que se adaptar a uma sociedade da globalização do digital, da informação. Tudo parece acontecer aqui ao lado. Está tudo à distância de um clique. Com uma simples ligação à Internet (cada vez mais presente gratuitamente em vários espaços públicos), acede-se a notícias de todo o mundo através do *tablet* ou *smartphone*, de leitores de MP3 ou MP4. E se estas novas tecnologias podem parecer simples de utilizar pelas populações mais jovens, o mesmo pode não acontecer com os mais idosos, habituados a outras formas de comunicação. Como em tudo, não é possível a generalização. Há muitos idosos que se conseguem manter atualizados em relação às novas tecnologias e que utilizam a Internet e os novos aparelhos de comunicação com extrema facilidade. Mas também há quem não o faça por não ter meios económicos, interesse ou competências para utilizar estas tecnologias, correndo o risco de exclusão desta sociedade da informação (Cardoso, Espanha & Gonçalves, 2007; Taborda, Espanha & Gonçalves, 2010). A tudo isto podemos ainda acrescentar um baixo grau de literacia mediática e de escolarização, dificultando o acesso e entendimento destas tecnologias. (Hasebrick, Livingstone & Haddon, 2008).

As tecnologias vão-se enraizando na nossa sociedade e há claramente uma faixa etária que vai ficando esquecida: os idosos. A sociedade atual já não se limita à alfabetização tradicional, ao saber ler e escrever, mas valoriza a linguagem informática e tecnológica. E são estes idosos considerados “imigrantes digitais” (Prensky, 2001) que têm um menor acesso aos conteúdos, competências mediáticas e dispositivos (Vilar, 2003; Cardoso, Espanha & Gonçalves, 2007; Taborda, Cardoso & Espanha, 2010) e por isso são apresentados como os mais predispostos a serem excluídos social e tecnologicamente.

A literacia mediática, e a educação para os media assumem aqui um papel importante e primordial. Torna-se essencial ultrapassar as dificuldades a nível tecnológico destes idosos, para que eles possam integrar a sociedade na plenitude e partilhar as suas experiências e vivências com outras gerações, chegando a um maior e mais autónomo exercício da cidadania. Uma recomendação do Parlamento Europeu considerava que a literacia mediática deveria “dar resposta quer aos desafios suscitados pelos novos meios de comunicação social — em particular, as possibilidades que lhes são inerentes de interação

e participação criativa –, quer aos conhecimentos que requerem os meios de comunicação tradicionais, que continuam a constituir a principal fonte de informação dos cidadãos” (PE, 2008: 10).

Educar por e para os media parece ter-se tornado numa necessidade nos tempos modernos. Os meios de comunicação social têm que enfrentar novos desafios com as tecnologias em desenvolvimento constante e as notícias que vão chegando nem sempre são animadoras: há vários meios de comunicação que não resistem e são obrigados a despedir funcionários e muitas vezes a fechar portas. Parece ser necessário voltar a educar a população para que volte a ler jornais e a ouvir rádio, mas também há o reverso da medalha: os meios de comunicação devem ser capazes de educar, de criar públicos informados, capazes de opinar sobre a realidade que os envolve. Os meios de comunicação deverão então possuir esta capacidade de educar, mas os indivíduos também terão que contribuir para esta partilha. Se de um lado há necessidade de existência de meios capazes de produzir programas com conteúdo educativo, por outro precisam-se de ouvintes, leitores e telespetadores que mostrem interesse e consumam os conteúdos que são disponibilizados, mas também programas educativos e informativos e não apenas lúdicos.

Os idosos e a internet: quando os “supostos” opostos se atraem

Longe vai o tempo em que o saber se transmitia apenas por via oral. O conhecimento passado de geração em geração deixou de ser tão valorizado e hoje atribui-se importância ao que se aprende e apreende através das tecnologias da comunicação e informação, dos meios de comunicação e das redes. A Internet ganhou um lugar de destaque no processo de comunicação e aprendizagem e saber utilizar um computador parece ser uma tarefa fácil para os mais novos, mas pode ser uma dificuldade para os mais velhos. Tudo porque o envelhecimento é um processo biológico e implica alterações físicas e psicológicas, que conduzem por vezes à perda de autonomia e de capacidades físicas e cognitivas. Mas nem tudo é tão linear. Argimon (2002) analisou as capacidades cognitivas de um grupo de idosos com idades compreendidas entre os 65 e os 95 anos e concluiu que nem todos os idosos

perdem capacidades cognitivas com a atenção, a memória ou a fluidez de linguagem com o passar dos anos. Por vezes só precisam de mais tempo para compreender o que está a ser transmitido e para criar novos esquemas cognitivos. Também Czaja (1998) e Hazzlewood (2002) acreditam que os idosos são capazes de absorver novos conhecimentos, de utilizar um computador, provando que não são tecnofóbicos, ou seja, não têm medo das tecnologias.

Mas há entraves à integração dos idosos neste mundo da Internet. A falta de meios económicos e o baixo nível de escolaridade dificultam a tarefa de utilizar um computador para aceder à rede. Há muitos idosos que vivem com o rendimento mínimo, têm despesas elevadas com a saúde e não conseguem suportar um encargo extra como a Internet. Não será de estranhar que sejam os idosos com rendimentos mais elevados os que mais utilizam a Internet para procurar viagens ou até mesmo fazer compras *online*. (Gervey & Lin, 2000; Cagney & Lauderdale, 2002).

Surgem mais fatores que influenciam a frequência de utilização de Internet por parte dos idosos. Apesar de os países membros da União Europeia estarem a apostar em promover iniciativas de promoção de envelhecimento ativo, onde se inclui um mais amplo acesso às novas tecnologias, este ainda é diferente de país para país. Em Portugal, por exemplo, há muitos idosos que não consideram que a utilização da Internet seja importante. Continuam a preferir dirigir-se pessoalmente ao banco, sair para fazer compras e tratar de outras questões que poderiam ser facilmente resolvidas através da rede. E isto é algo que já acontece noutros países da União Europeia, onde o acesso desta faixa etária às novas tecnologias é mais facilitado e é visto como uma rotina ou um ato comum. A juntar a estes entraves encontramos limitações físicas, doenças e restrições ao nível da visão, da audição e mobilidade que interferem com a utilização destas ferramentas de comunicação (Carpenter & Buday, 2007; Charness & Boot, 2009; Lazer, Mayer-Schonberger & Kennedy, 2007). Também há obstáculos como a frustração ou a ansiedade, resultantes da dificuldade de manuseamento destes equipamentos, bem como o receio de perderem a confidencialidade se utilizarem a Internet (Martinez-Pecino, Delerue Matos, & Silva, 2012). Acrescentam-se as questões geográficas, já que quem vive nos meios urbanos normalmente

tem um acesso facilitado à Internet, por vezes gratuita, em áreas públicas. (Crews & Feinberg, 2002; Ortega *et al.*, 2007)

Ultrapassadas as dificuldades, os idosos poderão usar a Internet para contornar alguns efeitos do envelhecimento. Através dela, poderão comunicar com outros idosos, com amigos e familiares, diminuindo os níveis de solidão e aumentando a autoestima, uma vez que poderão participar em diversas atividades que surgem nas redes sociais, em grupos de partilha, de apoio, em programas de ocupação de tempos livres, de aprendizagem ao longo da vida, entre outros. Apesar do ato de utilizar um computador poder ser encarado como uma ação solitária, pois implica apenas a interação entre um indivíduo e uma máquina, também contribui para o combate ao isolamento e solidão.

Quando a rádio se torna uma companhia

Foi em 1896 que Marconi inventou a rádio. Depois disso, muito mudou. Este meio de comunicação foi evoluindo e adaptando-se ao longo dos tempos. É pela palavra e pelo som que comunica, mas também integra a imagem nas plataformas digitais. Silva (2008) considerava que “grande parte do seu poder comunicativo advém da restituição da palavra (da oralidade) e dos sons, em geral, ao lugar nobre da comunicação”, mas na atualidade muito do poder da rádio já é, por exemplo, transmitido através das imagens que são colocadas *online* e multiplicadas através das redes sociais.

Quando falamos de rádio criamos imagens na nossa mente. Às rádios mais ligadas à música associamos um público mais jovem. Para as mais informativas pensamos num público com um pouco mais de idade, mas não necessariamente idoso, que colocamos nas rádios que apostam em músicas mais antigas e com uma programação específica. E não são raras as vezes em que associamos a rádio a este público mais velho, que parece ter mais tempo para ouvir e que nasceu e cresceu ao mesmo tempo que este meio de comunicação outrora visto como um meio de conforto, uma companhia, um veículo de transmissão do local, do próximo, do que identifica determinada comunidade.

O projeto que pretendemos implementar terá também esta componente local e comunitária. Local, porque irá divulgar as notícias da cidade onde se insere, mas também comunitária, já que pretende focar temas que interessem a uma população mais idosa. Serão temas escolhidos pelos idosos e que lhes interessem, que lhes sejam próximos e com os quais possam criar uma relação afetiva, de proximidade, tendo como principal objetivo ajudar e informar outros idosos.

A escolha da rádio e não de outro meio de comunicação baseou-se em vários critérios, nomeadamente o facto de juntar três fatores (Hendy, citado em Bonixe, 2014): primeiro, é mais acessível financeiramente do que a televisão; segundo, é democrática, possui um caráter localista e permite uma maior ligação às comunidades locais; e terceiro, tem uma linguagem singular, que permite uma identificação com os ouvintes, na medida em que transmite os seus problemas, fala de pessoas que conhecem de perto, de problemáticas que lhe são familiares. É como se esta rádio fosse sua. Sentem-na com carinho, quase como se fosse família. Está próxima. Afinal, é na rádio que há espaço para sotaques e regionalismos, notando-se uma “ausência de preocupação com padrões linguísticos e fonéticos”, predominando uma “pronúncia familiar”, fazendo com que estas rádios se aproximem mais das pessoas (Oliveira, 2014: 81). É esta linguagem simples que cativa o ouvinte, que o faz sentir como uma parte desta rádio feita por pessoas comuns, curiosos com vozes apelativas e com facilidade para comunicar. Este é um jornalismo próximo do público-alvo, que constrói a agenda de acordo com as notícias que considera serem importantes para este mesmo público. Um jornalismo onde há nomes e apelidos e onde o público conhece muitas vezes os protagonistas, as fontes das notícias. Os meios de comunicação locais tornam-se “media dirigidos a públicos muito concretos, normalmente reduzidos, com nomes e apelidos” (Areal, citado em Camponez, 2002: 121). Um jornalismo que é mais

humano e mais verdadeiramente social, ao pôr em contacto e ao relacionar os que informam ou opinam, escrevem editoriais e dão conselhos, com um público que não é apenas recetor, mas é também enormemente ativo, que por sua vez informa, recrimina, aceita, valora, aplaude ou censura de forma eficaz. (Areal, citado em Camponez, 2002: 121).

A Rádio na era do digital

A rádio mudou com o aparecimento da Internet. Esta última foi considerada por muitos como a invenção que marcou o século XX, pois permitiu criar um novo modelo comunicativo. Com o aparecimento desta nova forma de transmissão de informação e conteúdo, formou-se aquela que Castells (2004) apelidou de “Galáxia Internet”, que sucedeu à “Galáxia Gutenberg”, apresentada por McLuhan. E hoje já grande parte da população comunica através de email, *chat* ou redes sociais, faz pagamentos, transferências e vasto número de operações através da Internet. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2004). Vivemos nesta “aldeia global” que McLuhan apresentou na década de 60 e que nos torna cada vez mais cidadãos do mundo. E a Internet já se tornou no “tecido das nossas vidas”, entrando em muitas das nossas atividades diárias e tornando-se uma parte integrante desta Sociedade em Rede, onde tudo parece estar interligado e em interação num ambiente virtual (Castells, 2004).

As comunicações passaram do papel para ao ecrã. Conhecem-se novas pessoas, muitas vezes apenas de forma virtual, mas criando-se uma relação social. E até se formam comunidades virtuais (Rheingold, 1993, citado em Castells, 2004), onde se partilham gostos comuns e estabelecem laços de partilha e amizade, combatendo-se a solidão.

A Internet trouxe com ela a possibilidade da interatividade. O indivíduo passou a ser protagonista, tornou-se um sujeito capaz de proceder às suas próprias escolhas, contribuindo para a criação de um espaço virtual. Já é comum surgirem operadores de canais de televisão por cabo onde o consumidor se torna produtor, controla a emissão em direto ou a gravação e visualiza os programas que já foram emitidos e que lhe interessam. Uma interatividade que se estende a outros meios de comunicação. Os *podcasts* permitem que os ouvintes possam escutar ou visualizar um programa de rádio ou televisão sempre que desejem. Já não é preciso assistir a um programa no imediato, pois pode ser consultado posteriormente de acordo com a disponibilidade e interesse do indivíduo. E é esta capacidade de criar, modificar e construir que também é possibilitada com a rádio *online*. Pelas suas características únicas, este meio de comunicação permite que o ouvinte forme

uma opinião sobre os mais variados assuntos e que a transmita em direto nos fóruns que são muitas vezes colocados à sua disposição. Criam-se *opinion makers*, algo que só foi possível com a reinvenção da rádio. O ouvinte deixa de ser um mero espetador, um mero recetor e passa a ser também emissor. Participa na dinâmica da rádio, ao mesmo tempo que esta participa na vida da comunidade ao transmitir os seus acontecimentos (Oliveira, 2011:80). Há novas linguagens e novos públicos. Todos podem produzir informação, ser notícia e noticiar.

Um facto é que a rádio teve que se reinventar com o aparecimento da Internet, para que não fosse superada por ela e preterida pelos ouvintes. Este processo de radiomorfose (Prata, 2008) permitiu que o meio juntasse o texto e a imagem à oralidade e ao diálogo mental, sempre em tempo real e não descurando o acesso posterior às emissões disponíveis mundialmente. Surgem então três tipos distintos de rádios neste século XXI: as emissoras hertzianas; as emissoras hertzianas com presença na Internet e as emissoras com presença exclusiva na Internet, as Webrádios (Prata, 2008). É apresentada uma nova forma de fazer rádio onde há disponibilização de conteúdos, produtos e serviços, tudo conseguido através da tecnologia *streaming*, que permite que os conteúdos sejam emitidos e recebidos instantânea, simultânea e continuamente (Van Haandel, 2009). A rádio *online* surge então como

um veículo de comunicação auditivo, de ideias, produtos sonoros e idealizações culturais que facilitam ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade, sendo transmitido através da Web e podendo ou não reunir imagens, vídeos e textos. (Bufarah Júnior, 2003: 13)

Mas nem todas as rádios que existem na Internet apresentam o mesmo formato. Cordeiro (2004) apresentou três modelos distintos: o modelo testemunhal, o modelo multimidiático e o modelo telemático. No primeiro só é possível aceder a informações relacionadas com a rádio e não assistir às transmissões em direto, tal como acontece no modelo multimidiático, onde a Internet é utilizada como mais um modelo de transmissão. Já no último modelo, há apenas uma transmissão online, onde se possibilita a interação através do *chat*, email, endereço eletrónico, votação online, fórum, reportagem, notícia,

entre outros, surgindo outras componentes que pretendem cativar e fidelizar o ouvinte, como livros de visitas, formulários, envio de *newsletters*, oferta de *downloads* (Prata, 2008).

Metodologia

Para este projeto optamos pelo plano investigação-ação. Consideramos ser a modalidade de investigação mais indicada, até porque se situa no paradigma sócio-crítico, uma perspetiva teórica com “um maior dinamismo na forma de encarar a realidade, maior interatividade social, maior proximidade do real pela predominância da *praxis*, da participação e da reflexão crítica, e intencionalidade transformadora” (Coutinho, 2011: 312), permitindo aliar a teoria e a prática. Tal como o próprio nome indica, esta modalidade de investigação pretende aliar a investigação e a ação ou a teoria e a prática, permitindo a criação de uma relação entre o investigador e o objeto de estudo. Ou seja, o objeto de estudo torna-se num elemento primordial para a investigação, não só na medida em que é analisado pelo investigador, mas também pelos contributos pessoais que fornece ao tema que está a ser estudado. O objeto de estudo é “desafiado” a participar na investigação, a criar, a refletir, a partilhar a sua opinião. Há então várias características que são apresentadas como fundamentais para esta linha de investigação, onde é possível conciliar as técnicas qualitativas e quantitativas. O tema que vai ser estudado surge integrado numa determinada comunidade e contexto, que o investigador vai analisar em profundidade, procurando encontrar ideias que possam contribuir para uma melhoria do problema identificado. Um trabalho que é desenvolvido ciclicamente e que vai sendo estruturado durante o processo de investigação. No entanto, há quatro etapas que são necessárias cumprir: a planificação (planeamento do que vai ser desenvolvido), a ação (implementação e desenvolvimento do projeto), a observação (observação e recolha dos dados para fundamentação do projeto) e a reflexão (análise dos dados recolhidos).

Quando entramos numa breve revisão bibliográfica percebemos que o conceito de investigação-ação tem sido abordado por diversos investigadores, mas ainda não se chegou a uma “conceptualização unívoca” (Gómez *et al*, 1996 e MacTaggart, 1997). No entanto,

parece ser consensual a ideia de que o termo surgiu em 1940 com o psicólogo social Kurt Lewin, que pretendia aliar o método de investigação experimental clássico à mudança social. Na obra “La investigación-acción”, Latorre (2003) apresenta vários autores que atribuíram diversas definições ao conceito de investigação-ação. São eles Elliot (1993), Kemmis (1988), Lomax (1990) e Bartolomé (1986). Elliot encarava-a como “um estudo de uma situação social que tem como objetivo melhorar a qualidade de ação dentro da mesma” (citado em Coutinho, 2011: 312). Já Kemmis (1988) considerava-a uma ciência prática e moral e uma ciência crítica. Na perspectiva de Lomax, esta é “uma intervenção na prática profissional com a intenção de proporcionar uma melhoria”, enquanto para Bartolomé é “um processo reflexivo que vincula dinamicamente a investigação, a ação e a formação, realizada por profissionais das ciências sociais, acerca da sua própria prática” (citado em Coutinho, 2011:313). Considerada por alguns autores como uma modalidade de investigação qualitativa (Coutinho, 2005), a investigação-ação possui várias características: é situacional, interventiva, participativa e autoavaliativa (Elliot, 1991; Simões, 1990; Cohen & Manion, 1994; MacTaggart (1994); Cortesão (1998). Assim, considera-se situacional na medida em que pretende diagnosticar e solucionar um problema social; é interventiva, porque não só descreve, mas também intervém num determinado problema social de uma forma deliberada e pretendendo a mudança; é participativa, já que conta com a participação do investigador e de todos os intervenientes, e é autoavaliativa, pois há uma alteração sistemática e contínua do que está a ser avaliado de forma a produzir novo conhecimento e a alterar a prática.

Podemos concluir que a investigação-ação inclui diversas metodologias de investigação, permitindo a combinação de métodos qualitativos e quantitativos e foca-se na ação ou mudança e na investigação ou compreensão de um determinado fenómeno. Privilegia-se a reflexão crítica e vão-se aperfeiçoando os métodos de acordo com os dados que vão sendo recolhidos ao longo da investigação, constituindo-se como um ciclo espiral onde se misturam a teoria e a prática, tendo sempre presente a necessidade de se ir refinando o olhar, a forma como se interpreta a realidade. (Latorre, 2003; Bravo, 1992; Lessard-Hébert *et al.*, 1994; Cortesão, 1998; Simões, 1990)

Para esta investigação serão usadas coordenadamente várias metodologias complementares: metodologias quantitativas, mas também qualitativas, nomeadamente entrevistas exploratórias (com responsáveis dos lares e técnicos para aferir quais as rotinas de funcionamento e modo de integração do projeto e com utentes que serão estudados para perceber o interesse e influência da rádio, quais os programas que gostariam de desenvolver) e inquéritos. Por ser um projeto de investigação-ação, será também dado destaque à observação direta e vão ser promovidas ações concretas, nomeadamente workshops e/ou oficinas (produção radiofónica, utilização de software, linguagens, técnica vocal), visita a uma rádio local e exposição fotográfica demonstrativa do trabalho a desenvolver durante o projeto, bem como criação de um blogue onde será alojada a rádio. Numa segunda fase, o projeto contempla ainda um estudo mais voltado para uma rádio nacional, a Rádio SIM, que consideramos ser a que mais se identifica a nível de programação e publicidade com esta faixa etária. A partir desse momento vão ser desenvolvidas entrevistas semiestruturadas com jornalistas daquela rádio, onde será também desenvolvida observação direta com o objetivo de perceber se existem programas vocacionados para idosos; qual o tipo de programas; se são ou não participados. Na terceira fase de avaliação serão compilados e analisados os dados recolhidos que servirão de base à tese final deste doutoramento e será montada uma exposição que retrate todas as atividades que foram desenvolvidas no decorrer do projeto.

Conclusão

Ser idoso numa sociedade da informação pode ser um desafio. Os mais novos nasceram rodeados pela tecnologia e, por isso, encaram-na como uma parte natural da sua existência, mas o mesmo não acontece com os mais velhos. O digital impera nas comunidades atuais. A Internet expandiu-se e já chega aos quatro cantos do mundo. Urge implantar medidas que permitam a aproximação dos idosos das novas tecnologias, para que não sejam excluídos e marginalizados desta sociedade.

A criação de uma rádio *online* criada por e para idosos pretende contribuir para a diminuição deste fosso. Um projeto que visa sensibilizar os idosos para a necessidade de apostarem num envelhecimento ativo e melhorarem a qualidade de vida, combaterem o isolamento e a solidão, criando um bom relacionamento interpessoal com os restantes indivíduos participantes no estudo e promovendo o seu desenvolvimento integral. A rádio pode ser uma companhia para quem está preso, para aqueles que estão acamados no hospital, para quem vive sozinho. Torna-se numa companhia dentro de casa, mas também dentro do carro, num barco ou até mesmo em plena rua, com utilização de aparelhos de última geração. É esta vertente que a torna distinta dos outros meios de comunicação e importante numa sociedade cada vez mais envelhecida e onde há cada vez mais idosos isolados. Dados da edição de 2016 dos “Censos Sénior”⁴² realizados pela GNR (Guarda Nacional Republicana) mostram que, dos 43.322 idosos sinalizados, há 26 mil que vivem sozinhos, mais de 4.600 que vivem isolados, mais de 3.000 que vivem sozinhos e isolados e mais de 9.600 que se encontram em situação de vulnerabilidade devido a limitações físicas e/ou psicológicas.

Resta-nos levantar uma questão: a rádio ainda pode ser encarada como meio de combate ao isolamento, à solidão? Dados do Bareme Rádio da Marktest (recolhidos entre janeiro e dezembro de 2015, resultantes de 16.990 entrevistas) mostram que os jovens entre os 25 e os 34 anos são os que mais ouvem rádio diariamente (75%), seguidos da faixa etária entre os 35 e os 44, que chega aos 74%. Os jovens entre os 15 e os 24 anos seguem-se na tabela, com índices de 63%. Entre os 45 e os 54 anos há 60% de ouvintes de rádio diários, um número que desce para 47% quando analisados os indivíduos entre os 55 e os 64 anos e para 31% quando se referem os indivíduos com mais de 65 anos.

Constatamos que os idosos são quem menos ouve rádio. E são muitos destes que estão isolados, que vivem em aldeias do interior do país e enfrentam a solidão. O que poderá conduzir a este nível baixo de audiências? Será o facto de a maior parte das rádios optar por uma programação mais comercial, mais vocacionada para os mais jovens e não possuir muitos programas que possam interessar aos idosos? Terá chegado o momento em

⁴² Dados disponíveis em <http://www.gnr.pt/comunicado.aspx?linha=12>, consultados em 27/06/2016

que é necessário repensar a programação das rádios e até mesmo a sua estrutura e debater a necessidade de criação de rádios comunitárias que possam retratar os problemas desta comunidade específica? Ficam as questões e o desafio.

Bibliografia

Argimon I. L. & Stein, L. M. (2005) Habilidades cognitivas em indivíduos mais idosos. Um estudo longitudinal, cadernos de saúde pública, v. 21, nº 1, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/csp/v21n1/08.pdf>, consultado em 12/05/2016.

Baltes, P. (1987) Theoretical propositions of life-span development psychology: on the dynamics between growth and decline. *Development Psychology*, 23, 611-626, disponível em http://library.mpib-berlin.mpg.de/ft/pb/PB_Theoretical_1987.pdf, consultado em 18/05/2016.

Baltes, P. & Baltes, M. (1990) Psychological perspectives on successful aging: the model of selective optimization with compensation. In P. Baltes e M. Baltes (Eds.), *successful aging: perspectives from behavioral sciences* (pp. 1-34). New York: Cambridge University Press, disponível em <https://books.google.pt>, consultado em 18/05/2016.

Birren, J. (1961) A brief history of the psychology of aging. *Gerontologist*, 1, 69-77.

Bonixe, L. (2006) As rádios locais em Portugal: uma análise do discurso jornalístico. *Comunicação & Cultura*, 1, 157-169.

Bonixe, L. (2014) O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade.

Cagney, A.C. & Lauderdale L. S. (2002) Education, wealth and cognitive function in later life. *The Journals of Gerontology: series B Psychological sciences and social sciences*. 57 B, P163-P172, disponível em <http://psychogerontology.oxfordjournals.org/content/57/2/P163.full.pdf+html>, consultado em 17/05/2016.

Campones, J. C. C. S. (2002) *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva.

Carpenter, B. D., & Buday, S. (2007) Computer use among older adults in a naturally occurring retirement community. *Computers in Human Behavior*, 23 (6), 3012-3024, disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563206001208>, consultado em 08/05/2016.

Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet- Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Charness, N., & Boot, W.R. (2009) Aging and Information Technology Use: Potential and Barriers. *Current Directions in Psychological Science*, 18 (5), 253-258, disponível em http://www.psychologicalscience.org/images/observer-express/aging_and_technology.pdf?origin=publication_detail, consultado em 18/06/2016.

Coelho, S. (2015) O Meu Ponto de Vista é um Ponto de Escuta. O Poder do Som nos Filmes de Manoel de Oliveira. Braga. Tese (Doutoramento) Ciências da Comunicação, Especialidade em Comunicação Audiovisual, Universidade do Minho.

Coutinho, C. P. (2011) Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Almedina.

Crews, M., & Feinberg, M. (2002) Perceptions of University Students Regarding the Digital Divide. *Social Science Computer Review*, 20(2), 116-123, disponível em <http://ssc.sagepub.com/content/20/2/116.full.pdf+html>, consultado em 18/05/2016.

Crisell, A. (1995) *Understanding radio (Studies in culture and communication)*. 2nd ed. London: Routledge.

Erikson, E. (1982) *The life cycle completed: a review*. New York: Norton & Company.

Fonseca, A. M. (2004) *O Envelhecimento: uma abordagem psicológica*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Gurvey, B. & Lin, J. (2000) The age factor: how Internet use varies from teens to seniors, advertising age, vol. 71, nº 16, p. 22, disponível em <http://adage.com/article/news/age-factor-internet-varies-teens-seniors/58717>, consultado em 17/06/2016.

Hall, S. (1922) *Senescence: the second half of life*. New York: D. Appleton and Company.

Havighurst, R. (1953) *Human development and education*. New York: Longmans, Green.

Hazzlewood, J. (2002) Third age learners and new technology: issues affecting use and access. AARE 2003 Conference Papers: international education research conference, Auckland, New Zealand, disponível em <http://www.aare.edu.au/data/publications/2003/haz03335.pdf>.

Ihde, D. (2007) *Listening and Voice. Phenomenologies of Sound (2nd Ed.)*. Albany: State University of New York Press.

Jacob, L. (2007) *Animação de idosos. Atividades*. Porto: Ambar.

Lazer, D.; Mayer-Schonberger, V., & Kennedy, J. (2007) The age explosion: baby boomers and beyond. *Harvard Generations Policy Journal*, disponível em <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/83330/ariadna-01-01.pdf?sequence=1>, consultado em 18/05/2016.

Martinez-Pecino, R.; Delerue Matos, A. & Silva, P. (2013) Mayores ativos y su relación com Internet: usos y motivaciones de use en una muestra de mayores ativos Portugueses. *Atas da 3rd*

International Conference on Elderly and New Technologies. Universitat Jaume I, Castellón, disponível em <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/83330/ariadna-01-01.pdf?sequence=1>, consultado em 18/05/2016.

Oliveira, J. H. B. (2008) *Psicologia do envelhecimento e do idoso* (3ª ed.). Porto: Livpsic.

Oliveira, J. H. B. (2008) *Psicologia do idoso – temas complementares*. Porto: Livpsic.

Oliveira, M. (2013) A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir, *Revista Significação*, 39. Pp. 71-87.

Oliveira, M. (2014) Ecos e sotaques do local : o insustentável sonho da radiodifusão de proximidade (pp. 79–95). In *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*, ed. Ana Isabel Reis; Fábio Ribeiro; Pedro Portela, 79 - 96. ISBN: 978-989-8600-33-2. Braga: CECS.

Oliveira, M. (2015) Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal, Universidade do Minho. In *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*, ed. Madalena Oliveira; Nair Prata, 239 - 249. ISBN: 978-989-8600-43-1. Braga: CECS.

Plomp, R. (2002) *The Intelligent Ear: On the Nature of Sound Perception*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Prata, N. (2008) *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. Minas Gerais. Tese (Doutoramento) Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.

Repiso Caballero, R.; Torres Salinas, D.; y Delgado López-Cózar, E. (2011) Análisis de la investigación sobre Radio en España: Una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, núm. 2, págs.: 417-429. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, disponível em <http://hdl.handle.net/10481/19936>, consultado em 23/05/2016.

Salthouse, T. (1988) Initiating the formalization of theories of cognitive aging. *Psychology and aging*, 3, 3-16, disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7827&rep=rep1&type=pdf>, consultado em 18/05/2016.

Schafer, R. M. (2005) I Have Never Seen a Sound. XII International Congress of Sound and Vibration, Lisboa, julho de 2005. Disponível em <http://www.arch.ksu.edu/seamon/Schafer06.htm>

Schroots, J. (1996) Theoretical developments in the psychology of aging. *Gerontologist*, 36, 742-748, disponível em <http://gerontologist.oxfordjournals.org/content/36/6/742.full.pdf>, consultado em 18/05/2016.

Silva, B. (2008) Tecnologias, ecologias da comunicação e contextos educacionais. In Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (orgs.), *Comunicação e Cidadania – atas do 5º congresso da associação portuguesa de ciências da comunicação*. Braga: centro de estudos de comunicação e sociedade da Universidade do Minho, 1908-1920.

Silva, P. T. (2013) As redes de suporte emocional de indivíduos de 50 e mais anos na Europa: a interação mediada por computador. Braga. Tese (Mestrado) Sociologia, especialização em Desenvolvimento e Políticas Sociais, Universidade do Minho.

Thomae, H. (1970) Theory of aging and a cognitive theory of personality. Human Development, 3, 1-16, disponível em <http://www.karger.com/Article/Abstract/270877>, consultado em 18/05/2016.

Data de Receção: 07/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

A AVALIAÇÃO 360º E A COMUNICAÇÃO DAS CHEFIAS: ONDE SE CRUZAM?

Rita Monteiro Mourão⁴³

Universidade da Beira Interior e ISCTE-IUL

ritaandreamourao@gmail.com

Sandra Miranda⁴⁴

ESCS e CIES-IUL

smiranda@escs.ipl.pt

Gisela Gonçalves⁴⁵

Universidade da Beira Interior

gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Resumo:

A comunicação organizacional e a avaliação de desempenho podem constituir-se como práticas estratégicas muito importantes para o desenvolvimento profissional dos membros da organização e, conseqüentemente, para a eficácia organizacional. Nos últimos anos tem vindo a desenvolver-se um tipo de avaliação de desempenho específico designado por avaliação 360º. Este método avaliativo possibilita uma maior variedade de perspetivas, quando comparado com a avaliação tradicional/*top-down* (*i.e.*, apenas a chefia avaliar os subordinados). Sabe-se que este tipo de avaliação tende a ser aplicado em organizações mais democráticas e poderá ser responsável por um maior diálogo entre os atores organizacionais.

O presente artigo procura perceber qual poderá ser o papel da avaliação 360º no âmbito da comunicação organizacional e qual o tipo de comunicação adotado pelas chefias, aquando da aplicação da avaliação 360º.

A revisão de literatura elaborada permitiu apreender que a realização da avaliação 360º pode estar relacionada com uma comunicação de suporte por parte das chefias, ao invés da adoção de uma comunicação defensiva, contribuindo para uma maior confiança e uma voz mais ativa dos colaboradores.

Este estudo, apesar de exploratório constitui-se como inovador, pois aborda temáticas ainda pouco exploradas na literatura. Em termos práticos, a reflexão sobre estes temas poderá ser útil para incrementar práticas avaliativas e comunicativas mais eficazes.

⁴³ Doutoranda em Estudos de Comunicação, doutoramento em Estudos de Comunicação: Tecnologia, cultura e sociedade. Membro do GT (Jovens Investigadores em Ciências da Comunicação da SOPCOM), na secção de Comunicação Organizacional e Institucional. Membro da comissão de revisão científica na revista universitária de psicologia.

⁴⁴ Professora adjunta na Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL) e professora convidada no ISCTE-IUL. Diretora do curso de Mestrado em Publicidade e Marketing. Investigadora associada no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE-IUL (CIES-IUL).

⁴⁵ Professora auxiliar na Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI) e responsável pelo Departamento de Comunicação e Artes da UBI. Vice-Presidente da Secção de Comunicação organizacional e estratégica do *European Communication Research and Education Association* (ECREA).

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação de Chefias; Avaliação de Desempenho; Avaliação 360°.

Abstract:

The organizational communication and performance evaluation are very important strategic practices for the professional development of members of the organization and hence for organizational effectiveness. In recent years it has been to develop a specific performance evaluation called 360° evaluation. This evaluation method allows a wider variety of perspectives when compared with traditional evaluation/top-down (*i.e.*, only the supervisor evaluate their subordinates). It is known that this type of evaluation tends to be applied to more democratic organizations and may be responsible for increased dialogue between the organizational actors.

This article attempts to understand what may be the role of 360° evaluation in organizational communication and what type of communication is used by the supervisors when 360-degree evaluation is applied.

The literature review allowed to realize that the implementation of 360-degree evaluation may be related to a support communication by supervisors, instead of adopting a defensive communication. In turn, the type of communication adopted by the supervisors may contribute to a greater confidence and an active voice of employees.

This study, despite being an exploratory study is innovative because it addresses themes little explored in the literature. In practical terms, the reflection on these themes may be useful to increase more effective evaluative and communicative practices.

Keywords: Organizational Communication; Communication of Supervisors; Performance Evaluation; 360-degree Evaluation.

Introdução

A comunicação organizacional e os processos avaliativos assumem um papel preponderante nas organizações, tornando-se responsáveis por melhores desempenhos individuais e, conseqüentemente, por uma maior eficácia organizacional (Proctor & Doukakis, 2003). Com base em Weick, a ideia que a comunicação constitui a organização fez escola (McPhee & Zaug, 2009; Taylor & Van Every, 2000). Genericamente, a comunicação organizacional pode ser entendida como uma forma de disseminação de informação que possibilita a coordenação e a conclusão de tarefas, a tomada de decisões e uma possível resolução de eventuais conflitos (Ayub, Manaf & Hamzah, 2014; Ricardo, 2008). Para tal, torna-se essencial que os membros consigam interpretar as funções de

forma correta, desde as mais simples (e.g. ordens de serviço) às mais complexas (e.g. aspetos relacionados com as relações públicas) (Ricardo, 2008). Por sua vez, a avaliação de desempenho poderá ser, genericamente definida como sendo um processo contínuo de monitorização e de gestão que permite corrigir determinados comportamentos (Hosain, 2016). Os comportamentos dos colaboradores são, assim, corrigidos de acordo com a avaliação que é realizada sobre os mesmos e considerando o cumprimento ou não dos objetivos previamente delineados pela organização (Caetano, 2008). A avaliação de desempenho permite, então, tomadas de decisão a dois níveis distintos. Por um lado, pode servir propósitos de carácter administrativo (e.g. tomadas de decisão sobre incrementos salariais dos colaboradores). Por outro lado, é através da avaliação de desempenho que os colaboradores recebem informação sobre os seus pontos fortes e sobre aspetos a melhorar, realizando-se um diagnóstico de necessidades sobre o desempenho profissional dos mesmos. Estes dois propósitos referidos designam-se, respetivamente, por propósito administrativo e por propósito de desenvolvimento, e ambos assumem um papel relevante ao nível dos objetivos estratégicos da organização, pois poderão contribuir para a sua eficácia (Aguinis, 2007).

Ao longo dos anos tem vindo a verificar-se que o processo de avaliação de desempenho tradicional (*i.e.*, processo de avaliação *top-down* em que a chefia avalia o subordinado) apresenta algumas limitações, tais como, a não confidencialidade e os erros de cotação dos avaliadores (devido a uma elevada idiosincrasia) (Caetano, 2008). Nesse sentido, surge a necessidade de serem promovidas outras formas alternativas de avaliação de desempenho, como por exemplo, o conceito de avaliação de desempenho a 360°. A avaliação 360°, também conhecida como metodologia multi-avaliadores e/ou multi-perspetivas (Hensel, Meijers, Leeden & Kessels, 2010) ou ainda como *feedback* multi-ponto e/ou círculo completo (Gomes, Cunha, Rego, Cunha, Cardoso & Marques, 2008) diferencia-se da avaliação *top-down*, uma vez que tem em conta a perspetiva de diferentes membros da organização. Neste caso, não será somente a chefia a avaliar os subordinados, sendo que estes últimos também assumirão um papel ativo neste processo. O círculo de membros organizacionais envolvidos na avaliação 360° parece variar entre os autores da

especialidade. Porém, existe um consenso em incluir: o próprio colaborador (*i.e.*, autoavaliação); os pares (*i.e.*, os colegas) e o(s) supervisor(es)/chefia(s) (e.g. Brutus & Brassard, 2005; Craig & Hannum, 2006; Nowack, 2009; Schullery, Schullery, Knudstrup & Pfaff, 2009; Smither, London & Reilly, 2005).

A avaliação 360° tem vindo a ser considerada como vantajosa quando comparada com a avaliação de desempenho tradicional. Alguns estudos demonstram que a avaliação 360° pode ter efeitos positivos no desempenho dos colaboradores (Rai & Singh, 2013). Sabe-se, também, que a avaliação 360° permite controlar as idiosincrasias provenientes de cada avaliador, pois tem em conta uma maior diversidade de perspetivas (Oh & Mount, 2011). Para além disso, nestes casos, os colaboradores assumem uma voz mais ativa, uma vez que partilham as suas opiniões, promovendo-se um clima de comunicação mais dinâmico (Carson, 2006). Finalmente, a avaliação 360° possibilita uma avaliação das chefias (Letchfield & Bourn, 2011), podendo ser avaliadas, também, as suas reações à aplicação deste método (Atwater & Brett, 2006). Nesse sentido, alguns autores têm vindo a mencionar que a avaliação 360° poderá tornar-se útil para perceber o estilo de lideranças adotado (Eckert, Ekelund, Gentry & Dawson, 2010).

Face aos aspetos acima mencionados, o presente artigo procura perceber qual o estado da arte dos principais conceitos envolvidos num projeto de Doutoramento FCT em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, apresentado durante o 3º Encontro de Jovens Investigadores de Ciências da Comunicação. Estes conceitos são os seguintes: a avaliação 360°; a relação entre a avaliação 360° e a comunicação organizacional (tendo em conta especificamente a comunicação de chefias e as relações de poder inerentes à aplicação deste tipo de avaliação). Apesar da forte componente teórica deste artigo, serão também mencionados os recursos metodológicos que se pretendem utilizar futuramente – numa fase mais avançada da investigação em curso. De igual modo, apresentaremos uma reflexão crítica em que é considerada a relevância da investigação, os eventuais problemas com que nos iremos deparar ao longo da mesma e quais as suas possíveis soluções.

Problemática e Objetivos

Considerando que a comunicação no seio das organizações tem sido, cada vez mais, influenciada pelas questões de poder (Keyton, 2014) e que a avaliação 360° promove uma maior partilha de poder; os objetivos do presente estudo irão envolver 3 conceitos principais, nomeadamente: a avaliação 360°; a comunicação organizacional e as questões de poder. Especificamente, os objetivos que se pretendem alcançar com o presente estudo são os seguintes:

- Perceber qual poderá ser o papel da avaliação 360° no âmbito da comunicação organizacional;

- Compreender qual o tipo de comunicação adotado pelas chefias, aquando da aplicação da avaliação 360°;

Os dois tipos de comunicação adotados pelas chefias que teremos em conta e que serão explicitados no capítulo seguinte dizem respeito à comunicação de suporte em contraponto com a comunicação defensiva.

Revisão de literatura

A Comunicação Organizacional: como comunicam as empresas?

O processo comunicativo tende a ser encarado como uma condição *sine qua non* à existência dos indivíduos, na medida em que envolve a formação, o reforço e a modificação das relações interpessoais (Duck & McMahan, 2012). O caso da comunicação organizacional não será muito diferente, pois tal como as outras formas de comunicação, também a comunicação organizacional envolve a criação e interpretação de mensagens (Fisher, 1993). A comunicação organizacional surge, então, como uma forma de garantir que os colaboradores têm conhecimento dos contextos nos quais se encontram inseridos, seguindo todos a mesma direção (Quirke, 2008). Especificamente, a comunicação organizacional tem vindo a ser entendida como uma forma de disseminação de informação que possibilita a coordenação e conclusão de tarefas, a tomada de decisões e uma possível resolução de eventuais conflitos (Ricardo, 2008; Ayub, Manaf & Hamzah, 2014). Nesse

âmbito, torna-se essencial que os membros consigam interpretar as funções de forma correta, desde as mais simples (e.g. ordens de serviço) às mais complexas (e.g. aspetos relacionados com as relações públicas) (Ricardo, 2008).

Quando nos referimos à comunicação organizacional temos de considerar que esta envolve todos os membros da organização, quer os internos, quer os externos (*i.e.*, clientes, fornecedores, líderes, colaboradores) (Keyton, 2005). Assim, deverá considerar-se não somente uma comunicação interna, como também uma forma de comunicação externa (Smith & Mounter, 2008). Seguindo esta linha de pensamento a comunicação organizacional poderá ser definida como:

(...) Inclui cinco características consideradas críticas, nomeadamente, a existência de uma coletividade social; objetivos organizacionais e individuais; atividade coordenada; estrutura organizacional e a incorporação da organização com o ambiente de outras organizações. (Miller, 2012: 11)

Ricardo (2008) corrobora esta tese admitindo que a comunicação organizacional envolve um processo através do qual os membros de uma organização têm em conta informação pertinente sobre ela própria, fazendo com que a mesma circule de forma interna e externa.

A comunicação interna inclui um conjunto de processos comunicativos que permitem informar o público interno, possibilitando uma relação e uma interação entre os diferentes atores organizacionais, e o conseqüente desenvolvimento de uma entidade organizacional (Almeida, 2003; Smidts, Riel & Pruyn, 2000). Por sua vez, a comunicação externa diz respeito a uma partilha de conhecimentos com os *stakeholders* exteriores à organização (e.g. clientes) sobre a organização *per si*, os seus valores, a sua identidade, com o objetivo último da aquisição de benefícios dos seus produtos e serviços (Proctor & Doukakis, 2003) e, conseqüentemente, da comunicação do sucesso organizacional (Smidts, Riel & Pruyn, 2000). Estas duas formas de comunicação, englobadas no seio da comunicação organizacional, poderão ser interpretadas como interdependentes, na medida em que uma comunicação interna ineficaz poderá colocar em causa, por exemplo, a reputação da organização (Smidts, Riel & Pruyn, 2000).

A comunicação interna poderá apresentar diferentes formas, sendo elas: uma comunicação descendente; uma comunicação ascendente e uma comunicação lateral ou horizontal. A comunicação descendente diz respeito à comunicação que flui do topo para a base. Este tipo de comunicação pode incluir as instruções; informações sobre regras e tarefas, regulamentos e políticas organizacionais; as avaliações de desempenho; a transmissão de objetivos e da cultura organizacional (Almeida, Orgambídez-Ramos, Monteiro & Sousa, 2013). A comunicação ascendente envolve a comunicação que se verifica da base para o topo. Neste caso, são transmitidas informações sobre as áreas da organização, permitindo ao topo uma compreensão das mensagens transmitidas e do desempenho global ou setorial da organização (Almeida et al., 2013). Finalmente, a comunicação lateral ou horizontal será aquela que ocorre ao mesmo nível e que permite um aperfeiçoamento da coordenação de atividades interdependentes. Neste caso, tem-se em consideração o fluxo de trabalho, sendo que os colaboradores comunicam com os indivíduos que lhes são mais próximos (Almeida et al., 2013).

A avaliação 360º: o círculo completo da avaliação

A avaliação 360º trata-se de um tipo de avaliação específica em que todos os atores organizacionais assumem um papel ativo. Nesse sentido, e de acordo com aquilo que é consensual ao nível da literatura, os sujeitos envolvidos neste tipo de avaliação tendem a ser os próprios colaboradores quando realizam a sua autoavaliação; os colegas através da avaliação que se designa por pares e a chefia, normalmente o supervisor direto (Craig & Hannum, 2006; Nowack, 2009; Schullery, Schullery, Knudstrup & Pfaff, 2009; Smither, London & Reilly, 2005).

A avaliação 360º tem vindo a ser utilizada para diversos objetivos, que podem ou não coocorrer, tais como: medida de satisfação dos clientes; método de gestão do desenvolvimento dos atores organizacionais; sistema de gestão e de avaliação de desempenho (Bracken, Timmreck, & Church, 2000; Caetano, 2008). Contudo, nos últimos 20 anos tem vindo a desenvolver-se, essencialmente, como ferramenta de avaliação de

desempenho. Sabe-se que atualmente, um grande número de organizações já utiliza a avaliação 360° como parte dos seus sistemas de avaliação de desempenho, sendo esta importante para tomar decisões relacionadas com: o planeamento das tarefas, a seleção de colaboradores, o desenvolvimento dos membros organizacionais (Bracken & Church, 2013). Um estudo de *benchmarking* realizado em 2013, com mais de 200 organizações Norte Americanas (3D Group, 2013) veio provar que dessas 200 organizações, 47% das mesmas já utilizava a avaliação 360° para gestão de desempenho. Ou seja, mais 15% do que no ano de 2009 (citado em Bracken & Church, 2013). Esta questão tem vindo a ser tida em consideração, no sentido em que a avaliação 360° deixa de ter apenas um propósito de desenvolvimento, passando a ser responsável por tomadas de decisão mais relevantes no seio organizacional (Bracken & Church, 2013).

A aplicação da avaliação 360° envolve um conjunto de questões que deverão ser consideradas. Em primeiro lugar, deverá recorrer-se à escolha do instrumento a utilizar. Neste caso, o instrumento deverá avaliar comportamentos e não características de personalidade dos avaliados. Existem duas formas distintas de avaliar esses comportamentos. Por um lado, poderá adotar-se uma abordagem qualitativa (*i.e.*, avaliações realizadas em formato de texto). Por outro lado, poderá proceder-se à realização de avaliações quantitativas (*i.e.*, avaliações realizadas através da indicação de um determinado valor numérico) (Atwater & Brett, 2006; Carson, 2006; Espinilla, Andrés, Martinez & Martinez, 2011; Richardson, 2010). Após proceder-se à escolha do instrumento de avaliação, torna-se necessário a seleção dos avaliadores. É usual proceder-se à seleção de 3 a 5 pares do avaliado (*i.e.*, colegas do avaliado) e 3 a 5 das suas chefias diretas. A escolha dos pares tende a ser concretizada pelos avaliados. Porém, a seleção das chefias diretas tende a ser previamente concretizada por outros atores organizacionais. Normalmente serão 10 indivíduos na totalidade. Após a seleção do instrumento e dos avaliadores, urge a necessidade de facultar formação àqueles que irão dar e receber o *feedback*, no sentido de torná-lo mais construtivo e de assegurar a confidencialidade e o anonimato dos mesmos. Finalmente, procede-se à análise e interpretação dos dados. Nesta fase, recorre-se a um facilitador, também designado por mentor e/ou *coach*. Assim,

avaliados e facilitadores participam em sessões de *follow-up* (*i.e.*, discutem possíveis formas de melhoria de desempenho) através das quais se torna possível a criação de planos de desenvolvimento, para melhores desempenhos futuros (Atwater & Brett, 2006; Carson, 2006; Letchfield & Bourn, 2011; Richardson, 2010). De forma a que seja verificada uma evolução dos indivíduos avaliados, a avaliação 360° deverá ser, novamente, aplicada 6 a 12 meses após a sua última aplicação (Richardson, 2010). Importa referir ainda que o processo de avaliação decorre normalmente através do recurso a um suporte informático. Portanto, o preenchimento dos questionários de avaliação procede-se através da internet e a análise também tende a ser concretizada através da utilização de computadores (Espinilla et al., 2011; Letchfield & Bourn, 2011).

Apesar de ter sido acima mencionado o número de sujeitos envolvidos na avaliação 360°, este não é consensual em termos de literatura, até porque depende do contexto organizacional em que este tipo de avaliação é aplicado e dos propósitos da avaliação. Sabe-se que para uma fiabilidade aceitável do processo e, para fins de desenvolvimento dos colaboradores, o número de envolvidos deverá ser de 10. Porém, a maioria das empresas promove o envolvimento de, apenas, 3 indivíduos neste tipo de avaliação. Isto porque consideram que este número já poderá ser o suficiente quando se tratam de fins administrativos, não considerando assim o desenvolvimento dos colaboradores em termos de desempenho *per se* (Hensel et al., 2010).

A importância da formação dos indivíduos envolvidos na avaliação 360° tem sido fortemente realçada por diversos autores, pois permite aos avaliadores tornarem-se melhores observadores e repórteres (Bracken & Rose, 2011; Kline & Sulsky, 2009), conhecerem quais os comportamentos a adotar (Seifert, McDonald & Yukl, 2003) e perceberem quais os aspetos necessários à motivação dos colaboradores no que concerne à operacionalização de mudanças (Craig & Hannum, 2006). De referir que o investimento na formação dos avaliadores aumenta a aceitação e a confiança na avaliação por parte dos avaliados (Becton & Schraeder, 2004). Para além disso, evita eventuais erros e distorções das avaliações (McCarthy & Garavan, 2001) e, conseqüentemente, incrementa a qualidade e a eficácia da avaliação 360° (Gagnon, 2000; Seifert et al., 2003).

A avaliação de desempenho específica que propomos estudar engloba, então, todos os tipos de comunicação referidos. Isto porque este tipo de avaliação tem em conta o envolvimento de um círculo de atores organizacionais, incluindo o supervisor; os subordinados; os colegas e os clientes. Nesse sentido, para que a avaliação 360° se concretize será necessário que todos estes membros comuniquem entre si, considerando-se então, a comunicação descendente para quando o supervisor avalia os seus subordinados; a comunicação ascendente para quando os subordinados avaliam os seus supervisores e a comunicação lateral/horizontal para quando os colegas se avaliam entre si.

Tendo em conta os aspetos mencionados, poderá considerar-se que a avaliação 360° será vantajosa quando comparada com a avaliação de desempenho tradicional/*top-down*. Porém, apenas se consideraram questões relacionadas com a operacionalização do método. Importa referir em que medida é que a avaliação 360° poderá ser vantajosa em termos dos processos comunicativos no seio organizacional. Muitas vezes, esta questão encontra-se associada a uma maior possibilidade de partilha de poder.

A avaliação 360° e a comunicação de chefias: a partilha de poder

A comunicação organizacional pode envolver processos de interação, tal como já referido. Estes processos permitem a transmissão de ideias em vários sentidos, nomeadamente, num sentido ascendente, num sentido descendente e num sentido lateral, sendo que o emissor e o recetor da mensagem passam a assumir idêntica relevância no seio organizacional (Almeida, 2003). Nesse sentido, a comunicação organizacional pode atuar ao nível de todos os atores organizacionais (e.g. colaboradores transmitem informações aos clientes; *managers* fornecem instruções aos seus supervisores) (Conrad & Poole, 2012). Portanto, para além de uma comunicação vertical (*i.e.*, entre chefias e subordinados) também tem vindo a ser desenvolvida uma comunicação horizontal (*i.e.*, entre os diversos atores organizacionais). Porém, a comunicação horizontal tende a ser mais aplicada em contextos organizacionais em que se verifique uma maior partilha de poder entre os

profissionais (Mamatoglu, 2008). Isto porque a estrutura da organização assume um papel muito relevante para perceber-se o tipo de comunicação adotada nas organizações. Para além da estrutura, também a cultura organizacional possibilita uma maior compreensão da comunicação que se estabelece entre os membros. Entende-se por cultura organizacional o conjunto de pressupostos básicos que são partilhados pelos membros da organização e ensinados aos novos colaboradores, de forma a que seja possível a sua adaptação externa e integração interna (Schein, 2010). Sabe-se, por isso, que diferentes culturas envolvem diferentes assunções e conhecimentos, contribuindo, também, para a aquisição de diferentes significados das mensagens recebidas (Duck & McMahan, 2012).

Em organizações cujas culturas tendem a constituir-se como mais colaborativas e onde se verifica uma maior partilha de poder, tende a desenvolver-se um tipo de comunicação específico que se designa por comunicação de suporte. De uma forma genérica, a comunicação de suporte tende a ser clara, precisa, aberta e partilhada (Czech & Forward, 2010). Especificamente, a comunicação de suporte tem um conjunto de características que a definem, sendo elas: descrição (*i.e.*, a comunicação do supervisor é clara, descreve as situações de forma justa e apresenta as suas perceções sem implicar a necessidade de mudança); a orientação dos problemas (*i.e.*, o supervisor define os problemas ao invés de dar soluções, está aberto à discussão e não insiste no acordo dos subordinados); espontaneidade (*i.e.*, a comunicação é livre e honesta); empatia (*i.e.*, o supervisor percebe e ouve os subordinados e respeita os seus sentimentos e valores); igualdade (*i.e.*, a chefia não tenta que os subordinados se sintam inferiores, não utiliza o *status* para controlar as situações e respeita a posição dos outros) (Larsen & Folger, 1993). Percebe-se, então, que no caso da comunicação de suporte as opiniões são facilmente aceites pelos demais, tornando-se eficaz para as relações interpessoais que se estabelecem entre os atores organizacionais (Czech & Forward, 2010; Larsen & Folger, 1993).

Em contextos organizacionais hierarquicamente marcados, tende a desenvolver-se um outro tipo de comunicação que se designa por comunicação defensiva. Nestes casos, os atores organizacionais sentem-se intimidados quando comunicam com as suas chefias, tendo receio de serem punidos por alguma razão. Especificamente, a comunicação

defensiva tem um conjunto de características que a definem, sendo elas: a avaliação (*i.e.*, o supervisor é crítico e faz julgamentos, não aceitando as explicações dos subordinados); controlo (*i.e.*, a chefia age de forma controladora); estratégia (*i.e.*, o supervisor manipula os subordinados e interpreta mal ou distorce o que eles dizem); neutralidade (*i.e.*, a chefia fornece pouco suporte aos subordinados e sente-se indiferente relativamente a conflitos e problemas que os mesmos possam ter); sensação de superioridade (*i.e.*, o supervisor lembra os subordinados de que é ele quem manda, fazendo com que os mesmos se sintam desadequados nas suas ações); sensação de certeza (*i.e.*, a chefia é dogmática e não está disposta a admitir erros) (Larsen & Folger, 1993). Consegue perceber-se, então, que a comunicação defensiva contribui, a maior parte das vezes, para relações interpessoais mais negativas, no seio organizacional. Para além disso, as chefias que adotam a comunicação de suporte são percecionadas como mais competentes do que as chefias que recorrem a uma comunicação defensiva, sendo que tal se reflete numa melhoria de relação com os seus subordinados (Czech & Forward, 2010).

Na essência, o anteriormente discutido segue de perto as perspetivas mais atuais de liderança onde a antiga visão detentora de comando e poder coercivo e autoritário tem vindo a modificar-se; sendo essa noção substituída pelos conceitos de *coach*, mentor e facilitador (Johansson, 2015). Por esse mesmo motivo, as empresas têm vindo a procurar uma democracia organizacional em que se verifique um envolvimento de todos os membros na tomada de decisão (Cunha & Rego, 2005). Sabe-se que essa democracia organizacional poderá estar relacionada com a avaliação 360°, por um lado e com a comunicação de suporte das chefias, por outro. Isto porque, face aos aspetos acima mencionados, consegue perceber-se que a avaliação 360° tende a ser aplicada em contextos em que existe uma maior partilha de poder entre os seus membros. Para além disso, também a comunicação de suporte das chefias é adotada em contextos organizacionais menos marcados hierarquicamente.

Apesar do interesse crescente em estudar estas temáticas, as investigações que relacionam a avaliação 360° diretamente com a comunicação organizacional e, especificamente, com a comunicação de chefias são ainda escassas. Sabe-se, porém, que a

avaliação 360° poderá ser facilitadora da comunicação organizacional, permitindo uma maior proximidade e confiança entre os colaboradores, uma vez que as percepções de poder tendem a modificar-se (*i.e.*, poder mais distribuído entre os atores organizacionais) (Mamatoglu, 2008). Nesse sentido, as organizações com uma maior partilha de poder recorrem mais frequentemente a uma comunicação horizontal do que a uma comunicação vertical, sendo que a comunicação horizontal é característica da avaliação 360°. Esta comunicação horizontal poderá desenvolver aquilo que se designa por comunicação de suporte, característica de contextos organizacionais colaborativos (Mamatoglu, 2008). Berkovich (2014) acrescenta que numa organização poderá considerar-se uma estrutura mais rígida (*i.e.*, centralizada e formal) ou uma estrutura flexível (*i.e.*, mais descentralizada). Contudo, os líderes assumem mais comportamentos de promoção de diálogo nas estruturas flexíveis do que nas estruturas rígidas. Sabe-se, também, que a avaliação 360° é diferente de outras formas de avaliação por ter em conta a avaliação de chefias. Nesse sentido, torna-se possível perceber as reações dos líderes a este método avaliativo (Atwater & Brett, 2006), bem como perceber qual o seu estilo de liderança e, conseqüentemente, o tipo de comunicação adotado pelos mesmos (Eckert et al., 2010). Finalmente, alguns estudos apontam para a ideia de que a aplicação da avaliação 360° poderá ter efeitos positivos na comunicação que se estabelece entre os membros da organização (Rai & Singh, 2013).

Consegue perceber-se que a literatura aponta para uma promoção da comunicação de suporte das chefias aquando da aplicação da avaliação 360°. Para além disso, este tipo de avaliação promove, também, um maior envolvimento de todos os colaboradores, uma maior confiança e uma voz mais ativa dos mesmos.

Recursos Metodológicos a utilizar

Tal como mencionado no capítulo introdutório, o presente artigo visa a reflexão sobre os principais conceitos envolvidos num projeto de Doutoramento apresentado e discutido no 3º Encontro de Jovens Investigadores de Ciências da Comunicação. Nesse

sentido, serão mencionados os recursos metodológicos que pretendemos utilizar para o cumprimento dos objetivos delineados.

De uma forma genérica, a abordagem metodológica a adotar terá um cariz misto, uma vez que se pretende a realização de um estudo qualitativo e de um estudo quantitativo.

Em primeira instância e de forma a perceber qual o papel da avaliação 360° no âmbito da comunicação organizacional, irá optar-se pela realização de um estudo qualitativo exploratório. Isto porque existe uma escassez de estudos nacionais e internacionais sobre a avaliação 360° e a comunicação organizacional, tornando-se necessário um aprofundamento destas temáticas. Para isso, serão entrevistados *experts* (*i.e.*, docentes universitários) e outros indivíduos que detêm um conhecimento privilegiado sobre os temas (*i.e.*, testemunhas privilegiadas – neste caso, formadores de comunicação organizacional e técnicos responsáveis pela gestão da comunicação interna nas suas empresas) (Thompson, 2010). Como técnica de recolha de dados sugere-se a realização de entrevistas exploratórias em profundidade, pois estas permitem um alargamento do campo de investigação, possibilitando a revelação de certos aspetos sobre os quais o investigador ainda não tenha refletido (Thompson, 2010). Neste tipo de entrevistas, o guião construído deverá colocar as questões de uma forma aberta, para que os entrevistados considerem os seus próprios quadros de referência (e.g. O que é para si a comunicação organizacional?). Prevê-se a necessidade de serem entrevistados, no mínimo, um total de vinte indivíduos. Contudo, tal escolha dependerá também da saturação de informação. Este primeiro estudo servirá de base ao segundo momento da investigação que se prende com o segundo objetivo delineado, nomeadamente: compreender qual o tipo de comunicação adotado pelas chefias, aquando da aplicação da avaliação 360°. Torna-se, então, relevante compreender se as chefias adotam uma comunicação de suporte ou uma comunicação defensiva. Para isso, será levado a cabo um estudo de natureza quantitativa. Irá proceder-se à aplicação de um questionário já existente, denominado por “The Communication Climate Inventory” (CCI) (Costigan & Schmeidler, 1987). Este questionário terá de ser adaptado e generalizado para a população portuguesa. No que concerne ao caráter da amostra, esta terá de ser significativa, para que possa existir uma generalização dos

resultados. Será, então, necessário aplicar a um conjunto de colaboradores de diferentes departamentos, de forma a controlar eventuais efeitos devidos a variáveis relacionadas com o tipo de atividade. Para além disso, o questionário será aplicado, em primeira instância, numa organização que aplique a avaliação 360°, pois poderá ser necessário comparar com outro tipo de organização que não aplique este tipo de avaliação.

Reflexão Crítica

A comunicação organizacional e a avaliação de desempenho são práticas essenciais para o desenvolvimento dos membros da organização e, conseqüentemente, para a sua eficácia. Por um lado, existe a ideia de que a comunicação constitui a organização (McPhee & Zaug, 2009; Taylor & Van Every, 2000). Isto porque a comunicação envolve o próprio processo de organizar (Ruão et al., 2014), sendo que as organizações terão de ter a sua missão bem definida e partilhá-la com os colaboradores (Constantin & Baias, 2014). Por outro lado, o *feedback* associado à avaliação de desempenho é um dos elementos mais importantes para a aprendizagem e o desenvolvimento dos colaboradores (Eckert et al., 2010).

Apesar da relevância de ambas as temáticas, sabe-se que o estudo da comunicação no seio das organizações é escasso e não tem sido muito valorizado (Constantin & Baias, 2014). Tal escassez poderá dever-se ao facto de ser uma temática, ainda, recente no âmbito da ciência, sendo de difícil definição. Tal como alguns autores defendem, a comunicação organizacional acarreta inúmeras definições, porque se torna difícil descurá-la de outras formas de comportamento (Fisher, 1993). No caso da avaliação 360°, sabe-se que a primeira publicação científica foi a de Edwards & Ewen's "*360-degree feedback: the powerful new model for employee assessment and performance improvement*", em 1996. Finalmente, no que diz respeito à comunicação das chefias, apesar da liderança ser um dos tópicos mais estudados na área das ciências sociais, a investigação na área da comunicação de líderes não tem sido muito abundante (Johansson, 2015).

As temáticas envolvidas no presente artigo são recentes, ao nível da literatura, tornando o seu estudo exploratório, mas ao mesmo tempo, inovador.

O trabalho em causa tinha como principal objetivo perceber qual o papel que a avaliação 360° tem na comunicação organizacional, compreendendo especificamente quais poderão ser as consequências para a comunicação das chefias e para eventuais atitudes e/ou comportamentos dos colaboradores. Apesar de não se tratar, ainda, de um estudo empírico, a concretização da revisão de literatura tornou possível um enquadramento e integração dos temas, compreendendo o seu estado de arte. Nesse âmbito, estudos anteriores apontam para a adoção de uma comunicação mais horizontal aquando da aplicação da avaliação 360° (Mamatoglu, 2008), pois este tipo de avaliação promove um maior diálogo entre chefias e subordinados, tal como se prevê na comunicação de suporte. No caso específico da comunicação das chefias, verificou-se que é consensual ao nível da literatura, a ideia de que uma comunicação de maior suporte será benéfica para uma voz mais ativa dos colaboradores (Men & Stacks, 2014). Importa referir que, ao longo do ensaio, o conceito de “comunicação de suporte” foi associado a outros conceitos equivalentes.

Conclui-se, então, que a comunicação poderá ser o instrumento mais importante de um líder ou de um gestor, caso este tenha conhecimento de como colocá-la em prática. Se o líder souber como comunicar com os colaboradores terá resultados e desempenhos mais eficazes (Ayub, Manaf & Hamzah, 2014). Assim, este tipo de comunicação poderá ter consequências muito positivas ou mesmo desastrosas (Johansson, 2015). Um aspeto relevante e que não foi tratado em profundidade no presente ensaio diz respeito à cultura organizacional. Importa referir que este tipo de cultura assume um papel preponderante na avaliação 360° e na comunicação adotada pelas chefias. Nesse sentido, em organizações mais democráticas e com maior partilha de poder tende a verificar-se uma maior promoção do diálogo entre líderes e subordinados do que em estruturas hierárquicas mais rígidas (Eckert et al., 2010). Esta questão deverá ser abordada mais especificamente, em estudos futuros. Isto porque um aspeto limitador da avaliação 360° tem a ver com a resistência dos indivíduos relativamente à aplicação da mesma. Porém, se houver uma integração da aplicação da avaliação 360° com a cultura da organização poderá ser o suficiente para

umentar a confiança neste processo e diminuir a resistência (Hosain, 2016; Rai & Singh, 2013).

Em termos teóricos, tal como anteriormente mencionado, o presente ensaio torna-se inovador, uma vez que aborda temáticas ainda pouco exploradas na literatura. Para além disso, tem em conta o lado das lideranças, bem como o lado dos liderados, o que não se tem vindo a verificar nos estudos realizados sobre comunicação organizacional. Por norma, as investigações centram-se somente num dos lados. Em termos práticos, a reflexão sobre estes temas também se torna pertinente, pois sabe-se que Portugal se trata de um país com uma cultura de menor partilha de poder. Nesse sentido, a abordagem destas temáticas pode tornar-se útil para incrementar a aplicação da avaliação 360º nas organizações, bem como a formação e a motivação dos líderes e dos colaboradores, em termos de práticas comunicativas mais eficazes, podendo ser desenhados novos programas, nesse sentido.

Financiamento

Esta publicação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), pelo Fundo Social Europeu e fundos nacionais MEC no âmbito da bolsa individual de doutoramento com a referência PD/BD/ 114005/2015.

Referências Bibliográficas

Aguinis, H. (2007). *Performance Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Almeida, H., Orgambidez-Ramos, A., Monteiro, I., & Sousa, F. (2013). *Manual de Comportamento Organizacional: Guia de apoio ao estudante*. Faro: Sílabas & Desafios.

Almeida, V. (2003). *A Comunicação Interna na Empresa*. Lisboa: Áreas Editora.

Atwater, L., e Brett, J. (2006). Feedback Format: Does it Influence Manager's Reactions to Feedback?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, no. 79, pp. 517-532.

Ayub, S., Manaf, N., & Hamzah, M. (2014). Communicating Strategically in the 21st Century. *Social and Behavioral Sciences*, no. 155, pp. 502-506.

Becton, J., & Schraeder, M. (2004). Participant Input into Rater Selection: Potencial Effects on the Quality and Acceptance of Ratings in the Context of 360-Degree Feedback. *Public Personnel Management*, no. 33, pp. 23-32.

Berkovich, I. (2014). Between Person and Person: Dialogical pedagogy in authentic leadership development. *Academy of Management Learning & Education*, no. 13 (2), pp. 245-264.

Bracken, D., & Church, A. (2013). The new performance management paradigm: capitalizing on the unrealized potential of 360-degree feedback. *People & Strategy*, no. 36 (2), pp. 34-40.

Bracken, D., & Rose, D. (2011). When Does 360- Degree Feedback Create Behavior Change? And How Would We Know It When It Does ? *Journal Business Psychology*, no. 26, pp. 183-192.

Bracken, D., Timmreck, C., & Church, A. (2000). The Comprehensive Resource for Designing and Implementing MSF Processes. In D. W. Bracken., C. W. Timmreck., A. H. Church (Ed.), *The Handbook of Multisource Feedback*. New York: Jossey-Bass.

Brutus, S., & Brassard, N. (2005). Unbilan de l'évaluation multisource. *Gestion*, no. 30, pp. 24-30.

Caetano, A. (2008). Avaliação de Desempenho: O essencial que avaliadores e avaliado precisam de saber. Lisboa: Livros Horizonte.

Carson, M. (2006). Saying it Like it isn't: The Pros and Cons of 360-Degree Feedback. *Business Horizons*, no. 49, pp. 395-402.

Conrad, C. & Poole, M. (2012). Strategic Organizational Communication: In a Global Economy. United Kingdom: British Library.

Constantin, E., & Baias, C. (2014). Employee Voice - Key Factor in Internal Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, no. 191, pp. 975-978.

Costigan, J. e Schmeidler, M. A. (1987). Exploring Supportive and Defensive Communication Climates, in Pfeiffer, J. W. (Eds.). *The University Associates Instrumentation Kit*. San Diego, CA: University Associates.

Craig, S., & Hannum, K. (2006). Research update: 360-degree performance assessment. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, no. 58, pp. 117-124.

Cunha, M. & Rego, A. (2005). Liderar. Lisboa: Biblioteca de Economia e Empresa.

Czech, K. e Forward, G. (2010). Leader Communication: Faculty Perceptions of the Department Chair. *Communication Quarterly*, no. 58, pp. 431-457.

Duck, S., & McMahan, D. (2012). An Overview of Communication, The Basics of Communication: A Relational Perspective. U.S.A: SAGE Publications.

Eckert, R., Ekelund, B. Gentry, W., & Dawson, J. (2010). I don't see me like you see me, but is that a problem? cultural influences on rating discrepancy in 360-degree feedback instruments. *European journal of work and organizational psychology*, no. 19 (3), pp. 259-278.

Espinilla, M., Andrés, R., Martínez, F. & Martínez, L. (2011). "A 360-Degree Performance Appraisal Model Dealing with Heterogeneous Information and Dependent Criteria", *Department of Economic and Economic History, University of Salamanca*, 1-20.

Fisher, D. (1993). *Communication in Organizations*. U.S.A: West Publishing Company.

Gagnon, E. (2000). How to Measure Work. *Material Handling & Logistics*, no. 55, pp. 71-77.

Gomes, J., Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., Cardoso, C., & Marques, C. (2008). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hensel, R., Meijers, F., Leeden, R. & Kessels, J. (2010). 360-degree feedback: how many raters are needed for reliable ratings on the capacity to develop competences, with personal qualities as developmental goals? *The International Journal of Human Resource Management*, 21(15), 2813-2830.

Hosain, S. (2016). 360-degree feedback as a Technique of performance appraisal: does it really work? *Asian Business Review*, no. 13, pp. 21-24.

Johansson, C. (2015). Empowering employees through communicative leadership. In A. D. Melo, I. Somerville & G. Gonçalves. (Eds). *Organizational and Strategic Communication Research: European Perspectives II*. (pp. 85-110). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Keyton, J. (2005). *Communication & Organizational Culture: A key to understand work experiences*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Keyton, J. (2014). Communication, organizational culture and organizational climate. In B. Schneider & K. Barbera (Eds). *The Oxford Handbook of Organizational Climate and Culture* (pp.118-135). Oxford: Oxford University Press.

Kline, T., & Sulsky, L. (2009). Measurement and Assessment Issues in Performance Appraisal. *Canadian Psychology*. No. 50, p. 161-171.

Larsen, S., & Folger, I. (1993). Supportive and Defensive Communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, no. 5 (3), pp. 22-25.

Letchfield, T. e Bourn, D. (2011). How am I Doing? Advancing Management Skills Through the Use of a Multi-source Feedback Tool to Enhance Work-based Learning on a Post –qualifying Post-graduate Leadership and Management Programme. *Social Work Education*, no. 30, pp. 497-511.

Mamatoglu, N. (2008). Effects on Organizational Context (Culture and Climate) from Implementing a 360-Degree Feedback System: The Case of Arcelik. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, no. 17, pp. 426-449.

McCarthy, A., & Garavan, T. (2001). 360 [degrees] feedback process: performance, improvement and employee career development. *Journal of European Industrial Training*, no. 25, pp. 5-32.

McPhee, R., & Zaug, P. (2000). The Communicative Constitution of Organizations: A Framework for Explanation, *The electronic journal of communication*, no. 10, pp. 21-51.

Men, L. R., & Stacks, D. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication employee-organization relationships, *Journal of Public Relations Research*, no. 26, pp. 301-324.

Miller, K. (2012). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

Nowack, K. (2009). Leveraging Multirater Feedback to Facilitate Successful Behavioral Change. *Consulting Psychology Journal*, no. 61, pp. 280-297.

Oh, I., & Mount, G. (2011). Validity of Observer Ratings of the Five-Factor Model of Personality Traits: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, no. 96, pp. 762-773.

Proctor, T. e Doukakis, I. 2003. Change Management: The Role of Internal Communication and Employee Development. *Corporate Communications*, no. 8 (4), pp. 268- 277.

Quirke, B. (2008). *Making the Connections: Using Internal Communication to Turn Strategy into Action*. United Kingdom: Gower Publishing.

Rai, H., & Singh, M. (2013). A study of mediating variables of the relationship between 360° feedback and employee performance. *Human Resource Development International*, 2013, no. 15 (1), pp. 56-73.

Ricardo, C. (2008). Cultura organizacional na sociedade contemporânea A importância da comunicação no discurso das organizações. *Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

Richardson, R. (2010). "360-Degree Feedback: Integrating Business Know-How with Social Work Values", *Administration in Social Work*, no. 34, pp. 259-274.

Ruão, T., Salgado, P., Freitas, R. & Ribeiro, P. (2014). Comunicação organizacional e Relações Públicas, numa Travessia Conjunta. *Comunicação organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas*, 16-39. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Schein H., E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. (4ª ed). San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.

Schullery, N., Knudstrup, P., Schullery, S., & Pfaff, L. (2009). The Relationship Between Personality Type and 360-Degree Evaluation of Management Skills. *Journal of Psychological Type*, no. 69, pp. 141-155.

Seifert, C., McDonald, R., & Yukl, G. (2003). Effects of Multisource Feedback and a Feedback Facilitator on the Influence Behavior of Managers Toward Subordinates. *Journal of Applied Psychology*, no. 88, pp. 561-569.

Sikes, D. Jests, E., LeClair-Smith, C., & Yates, R. (2015). Using a 360° Feedback Evaluation to Enhance Interprofessional Collaboration. *Nurse leader*, pp. 64-69.

Smidts, A., Riel, C. & Pruyn, A. (2000). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification. Netherlands: Erasmus Research Institute of Management.

Smith, L., & Mounter, P. (2008). *Effective Internal Communication*. United Kingdom: British Library.

Smither, J., London, M., & Reilly, R. (2005). Does Performance Improve Following Multisource Feedback? A Theoretical Model, Meta-Analysis, and Review of Empirical Findings. *Personnel Psychology*, no. 58, pp. 33-66.

Taylor, J., & Every, V. (2000). *The Emergent Organization: Communication as its site and surface*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Thompson, M. (2010). *The Routledge doctoral student's companion*. New York: Routledge.

Data de Receção: 04/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

**ÉTICA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
UMA ANÁLISE CRÍTICA DAS PERSPECTIVAS ÉTICAS NA CONSTRUÇÃO DE
RELACIONAMENTOS INTERNOS NAS EMPRESAS EMBRAPA/BRASIL E INIAV/PORTUGAL**

Victor Silva Theodoro⁴⁶

Universidade da Beira Interior

victortheodoro1@hotmail.com

Gisela Gonçalves⁴⁷

Universidade da Beira Interior

gisela.ubi@gmail.com

Resumo:

Este estudo tem como objetivo principal apresentar as principais linhas norteadoras de um projeto de investigação centrado nas ações e estratégias das relações públicas nas empresas Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal, à luz de diferentes doutrinas éticas. Descreve-se ainda criticamente o método e técnicas de pesquisa a utilizar - *focus group*, entrevista em profundidade, análise diacrônica e análise de conteúdo. Com este projeto de investigação procura-se entender como a ética das relações públicas perpassa a construção de ações de comunicação direcionadas para o público interno.

Palavras-chave: ética; público interno; relacionamento; relações públicas.

Abstract:

This study aims to present the main guiding lines of a research project focused on actions and strategies of public relations in the company EMBRAPA / Brazil and Iniaiv / Portugal, in the light of different ethical doctrines. The methodology is also critically presented - focus groups, in-depth interview, diachronic analysis and content analysis. This research project seeks to understand whether the ethics of public relations permeates the construction of communication activities directed to the internal public.

Keywords: ethic; internal public; relationship; public relations.

⁴⁶ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas pela Universidade da Beira Interior. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa, Brasil. Investigador associado ao LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades da Universidade da Beira Interior.

⁴⁷ Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Artes da UBI. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Investigadora integrada no LABCOM.IFP Centro de Investigação em Comunicação, Filosofia e Humanidades da Universidade da Beira Interior.

1. Introdução

Na sociedade contemporânea, o relações públicas tem uma grande importância para o desenvolvimento institucional e mercadológico de uma organização. As ações e estratégias desenvolvidas pelo profissional têm o intuito de gerar um ambiente harmonioso e propício ao crescimento institucional.

Desse modo, este profissional transita sob o microsistema organizacional (Simões, 1995), priorizando a construção de relacionamentos duradouros entre a organização e os seus diversos públicos, possibilitando assim uma comunicação de duas vias, na qual o desenvolvimento de objetivos e metas da instituição alinham-se com as necessidades dos públicos.

Nessa perspectiva, cabe ao profissional de RP estar ciente de sua importância para o crescimento organizacional. A ética deve permear o seu desempenho, propiciando um relacionamento transparente entre a organização e o público-alvo. A ética (do grego *ethos*) pode ser entendida como um conjunto de normas e padrões que norteiam as ações humanas, considerando os princípios, valores morais e as leis. Diante deste contexto, este projeto tem como objetivo norteador entender como a ética permeia o trabalho do profissional de relações públicas no ambiente interno.

O contexto interno organizacional será o ambiente a ser investigado, tendo em vista que o público interno é considerado uma parte essencial da instituição, pois se relaciona diretamente com a filosofia, cultura e desenvolvimento organizacional (Kunsch, 2003; França, 2008; Fonseca, 2010).

Para nortear a pesquisa utiliza-se uma ética consequencialista e uma ética não consequencialista para entender esta relação na produção de conteúdo e no estreitamento de laços com o público interno. Para a efetivação desta pesquisa serão utilizadas as seguintes abordagens metodológicas: *focus group*, análise de conteúdo dos materiais organizacionais (produção das relações públicas) e entrevistas em profundidade com os profissionais de relações públicas, bem como a análise diacrônica. Estas foram escolhidas para suportarem uma pesquisa que visa, prioritariamente, entender a ética do profissional

de relações públicas, a criação de suas estratégias e ações e por fim, entender a visão dos colaboradores em relação ao papel deste mesmo profissional

Optou-se por trabalhar com empresas que possuem representatividade no cenário econômico e social no Brasil e Portugal. A pesquisa será aplicada nas empresas Embrapa⁴⁸ (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e Iniaiv⁴⁹ (Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária). Ambas as instituições são ligadas ao governo, a primeira ligada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil, e a segunda, é considerada laboratório de estado do Ministério da Agricultura e do Mar (MAM) de Portugal.

A escolha da Embrapa como instituição justifica-se por diversos motivos, entre eles: a alta produção da área agropecuária no Brasil; é a maior empresa da área tecno-científica neste setor da América Latina; possui um orçamento anual de R\$3 bilhões de reais; cerca de 10 mil funcionários; e há participação ativa do público interno na construção de metas (Galerani & Bastos, 2013). Segundo o Ministério da Agricultura brasileiro⁵⁰, em 2014, o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio representou cerca de 23% do PIB total brasileiro, gerando cerca de R\$1,1 trilhão de reais. Em relação ao desenvolvimento agropecuário português, aponta-se o crescimento do setor nos últimos dois anos, contabilizando o total de 867 milhões de euros no PIB nacional em julho de 2015⁵¹. Destaca-se que as instituições trabalham com o desenvolvimento tecno-científico no setor agropecuário promovendo uma qualificação profissional e setorial.

Reitera-se, também, a importância do estudo nas questões práticas e teóricas que envolvem a ética das relações públicas, com foco na comunicação interna em três eixos: (i) *poder e influência*: o profissional de relações públicas possui uma grande influência em relação à opinião pública e, por isso deve primar por uma forma mais transparente de comunicação, pois possui um papel fundamental na construção de uma organização; (ii) *confiança*: as relações públicas possuem um papel na gestão da comunicação, e confiança

⁴⁸ Site oficial Embrapa: <https://www.embrapa.br/>.

⁴⁹ Site oficial Iniaiv: <http://www.iniaiv.pt/>.

⁵⁰Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/12/produto-interno-bruto-da-agropecuaria-deve-ser-de-rs-1-trilhao>, acessado em: 03/12/2015.

⁵¹Disponível em: <http://pt.tradingeconomics.com/portugal/gdp-from-agriculture>, acessado em: 05/12/2015.

é a chave para o sucesso; a ética é um ponto forte para a construção de confiança e o desenvolvimento de uma boa reputação profissional e pessoal; (iii) *responsabilidade para com a sociedade*: as organizações têm (ou deveriam ter) o compromisso de reconhecer suas responsabilidades dirigidas a todos os seus públicos de interesse, o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Portanto, esta investigação busca entender como a ética perpassa a atividade das relações públicas na construção e fortalecimento de laços com o público interno, priorizando uma comunicação de duas vias, na qual o público possua uma relação mais ativa e tenha voz no estabelecimento de novas metas e objetivos organizacionais.

2. As relações públicas em um cenário capitalista

As relações públicas, desde o seu surgimento, procuram aproximar a organização dos seus públicos-alvo. Entretanto, as suas ferramentas modificaram-se com o passar dos anos. O caráter persuasivo - principal característica das relações públicas na primeira metade do século XX - é ultrapassado por uma visão estratégica, que objetiva uma relação mais transparente e estreita, possibilitando aos diversos públicos uma intervenção mais ativa nas decisões organizacionais.

Cookman, Darrow e Forrestal (1968) afirmam que a definição e a atividade das relações públicas estão sujeitas a variações, pois o perfil profissional modifica-se consoante o tipo de organização e de acordo com questões externas e internas (e.g., cultura organizacional, fluxos de comunicação). Destaca-se que para Chaumely e Huisman (1964: 18), "A definição de relações públicas é tanto mais difícil de encontrar quanto a delimitação do seu campo pelas especificações fora do setor da publicidade, da propaganda, da informação de imprensa ou mesmo da documentação técnica, ser muitas vezes irrealizável".

Cabe salientar que há públicos diferenciados no contexto organizacional, que segundo França (2008) dividem-se em: externo, interno e misto. O público externo contempla todas as ligações existenciais, por meio de interesses comuns, direta ou

indiretamente, entre o mesmo e a organização. O público interno possui uma dependência socioeconômica com a instituição em que atua, como por exemplo: funcionários da área de marketing, economia, gestão, comunicação entre outros (França, 2008).

O público misto aglomera as pessoas que não estão presentes fisicamente na organização, mas que possuem uma relação socioeconômica e jurídica com a mesma (França, 2008). Para o autor, estes públicos têm o poder de interferir diretamente na construção e desenvolvimento da empresa, e não apenas na questão mercadológica, contribuindo assim para o fortalecimento da sua imagem.

Em contexto organizacional, as RPs recorrem à utilização do planejamento estratégico de comunicação. Esta ferramenta possibilita ao profissional de relações públicas prever possíveis acontecimentos que afetariam negativamente o crescimento organizacional. Mas para que o planejamento seja bem sucedido, o profissional de relações públicas deve conhecer os seus diversos públicos e suas demandas, características e necessidades. Só a partir deste mapeamento poderá construir e planejar de forma estruturada as suas ações comunicacionais.

Segundo Grunig (1992), as relações públicas têm o objetivo principal de gerir a comunicação entre a organização e o seu público-alvo. Essa gestão pode ser compreendida através de quatro modelos (Grunig & Hunt, 1984). O primeiro modelo - *press agency/publicity model*⁵² - recorre aos meios de comunicação de massa para informar o seu público, caracterizando-se por uma comunicação unidirecional, ou seja, a mensagem é apenas transmitida (emissor - mensagem - receptor). O segundo modelo - *public information model*⁵³ - visa, unicamente, a disseminação das informações organizacionais. Pode-se associar a assessoria de imprensa a este modelo, pois as instituições que o adotam apresentam um caráter rígido e acreditam em um sistema de informação unidirecional.

Como realçam Grunig e Grunig (1992: 288, tradução nossa), "Ambos os modelos de agência de imprensa e de informação pública possuem uma abordagem de relações públicas unidirecional", ou seja, a organização parte do pressuposto que o público-alvo

⁵² Modelo de Agência de imprensa (2015, tradução nossa).

⁵³ Modelo de Informação pública (2015, tradução nossa).

possui um perfil único, uma certa homogeneidade, com características e necessidades parecidas.

O terceiro modelo, denominado *two-way asymmetrical model*⁵⁴, propicia uma voz mais ativa ao público-alvo perante os objetivos e metas determinadas pelo alto escalão organizacional, mesmo que em pequena proporção. Entretanto, este mesmo modelo possui determinadas características rígidas: em caso de falhas, a organização afirma que o público é o culpado. O quarto modelo, *two-way symmetrical model*⁵⁵, busca uma compreensão mútua entre o público-organização. Neste sentido, empresas que o adotam possibilitam aos seus diversos públicos uma função mais ativa no desenvolvimento da mesma, e para isto, utiliza-se de pesquisas para a construção de novas metas e objetivos que interliguem ambas as partes.

[...] baseia as relações públicas em negociação e concessões, normalmente é mais ético que os demais modelos. Este modelo não obriga a organização a decidir se está correta em determinadas questões. Ao contrário: as relações públicas simétricas de duas mãos permitem que a questão do que é correto seja objetivo de negociação (Grunig, 2009: 32-33, grifo nosso).

Dentro desta perspectiva, o modelo simétrico de duas mãos, segundo Grunig (2009), deveria ser o mais utilizado, pois prioriza uma relação mais ética entre a organização e o público, propiciando o surgimento de novos canais formais de diálogo, proporcionando uma relação mais ativa entre ambas, gerando um bem-estar e fortalecendo a imagem institucional.

3. A ética das relações públicas

A ética está inserida nas discussões de qualquer profissão. Devido às mudanças sociais, econômicas, culturais e políticas, a análise à luz da ética torna-se mais complexa. "As teorias éticas nascem e desenvolvem-se em diferentes sociedades como resposta aos problemas resultantes das relações entre os homens" (Rocha, 2010: 15).

⁵⁴ Modelo Assimétrico bidirecional (2015, tradução nossa).

⁵⁵ Modelo Simétrico bidirecional (2015, tradução nossa).

As mudanças teóricas e de aplicabilidade do conceito de ética decorrem das transformações sociais em cada período da sociedade, proporcionando mudanças de hábitos, costumes sociais e padrões morais. Dessa forma, a ética ganha espaço em todos os contextos, criando um cenário de duas visões possíveis: ético ou não ético. "Assim como armas, a comunicação estratégica pode ser usada para propósitos legais e éticos assim como propósitos ilegais e não éticos" (Fitzpatrick & Gauthier, 2001: 193-194, tradução nossa).

Na atualidade há diversos autores que trabalham com o tema ética nas relações públicas, tais como: Fawkes (2012, 2015), Place (2015), Bowen e Yue (2015), O'Byrne e Daymonb (2014), Meng e Berger (2013) e Fawkes e Moloney (2008). Nestas investigações, o foco de estudo centra-se nos dilemas éticos que permeiam a atividade das relações públicas em suas diversas funções.

O ser ético se torna essencial para o crescimento organizacional, pois "[...] a ética ganha, cada vez mais, as primeiras páginas: nossa época vê multiplicarem-se os questionamentos éticos, as comissões de bioética, a luta contra a corrupção, a ética dos negócios, a filantropia, as ações humanitárias" (Lipovetsky, 2004: 23, grifo nosso).

Assim, como nas outras profissões, as questões éticas das relações públicas possuem um papel fundamental para a formação profissional, pois este profissional lida diretamente com a criação de relacionamentos duradouros e transparentes, na aproximação dos interesses públicos e privados e na formação da opinião pública.

Na contemporaneidade, a ética pode ser questionada em sua particularidade, no entanto, cabe ao profissional de Relações Públicas, juntamente com a filosofia e a cultura organizacional, nortear os valores existenciais para conduzir o planejamento, execução e mensuração das ações e estratégias, com o intuito de contemplar os variados públicos (Theodoro & Guimarães, 2015: 21).

Sob uma perspectiva profissional, Parsons (2004: 98, tradução nossa) afirma que "O caráter de relacionamento entre relações públicas e os meios de comunicação está muitas vezes no coração dos potenciais conflitos éticos". Isto é, a maneira como este profissional apropria-se dos meios para se comunicar com os públicos pode criar uma tensão

organizacional, quando se espera uma utilização sensata e transparente por parte do relações públicas.

A honestidade se torna essencial para o desenvolvimento das ações de relações públicas, pois esta característica propicia uma harmonia e bem-estar institucional, possibilitando um crescimento não apenas mercadológico, mas social, priorizando o estreitamento de laços e objetivos entre a organização e o público interno "Comportamento ético e o sucesso do trabalho das relações públicas podem e devem ser totalmente compatíveis" (Seib & Fitzpatrick, 2006: 113).

Salienta-se que a partir da fundamentação teórica, pode-se afirmar que o profissional necessita ter cautela na produção e execução de suas ações a fim de conduzi-las de maneira correta, propiciando uma comunicação simétrica bidirecional (Grunig & Hunt, 1984), gerando e alimentando canais de diálogos oficiais, seja por meio de uma comunicação impressa, digital, radiofônica e/ou oral.

Bueno (2009) explicita como a gestão da complexidade da comunicação organizacional pode ser originada nas atividades das relações públicas para aproximar a organização com o público. Para o autor, o principal erro empresarial é a generalização dos públicos, um perfil padrão, no qual "Isso ocorre particularmente com a perspectiva que desconsidera a existência de públicos múltiplos e, em consequência, ignora a necessidade de planejar canais de relacionamento para dar conta dessa multiplicidade" (Bueno, 2009: 123).

Este autor salienta a necessidade de múltiplas plataformas/canais de diálogo e interação entre o público interno e a organização. Sabe-se que, pelas diferenças existentes entre este público⁵⁶, os canais devem fornecer aos seus colaboradores opções de comunicação direta para os diferentes setores, fidelizando assim uma relação construtiva dentro de si.

Por intermédio de uma filosofia e cultura organizacional positiva, as empresas devem delimitar e nortear da melhor forma as ações do seu público interno, priorizando

⁵⁶ A heterogeneidade do público interno gera a necessidade de diversos canais de diálogo para atender essa diferença cultural e social.

características como: honestidade e livre acesso aos canais⁵⁷ (Parsons, 2004), ética, responsabilidade social e transparência.

Contudo, as organizações ainda estão "[...] apostando em uma linguagem ou um discurso e em um formato que pretensamente atende a uma gama diversificada de demandas e expectativas" (Bueno, 2009: 124). Para que isto não ocorra, as relações públicas deveriam atuar juntamente com o alto escalão organizacional⁵⁸ (Simões, 1995), priorizando uma comunicação simétrica entre a organização e o público.

A ética, em sua essência, visa orientar os hábitos e costumes de uma determinada sociedade ou grupo (Vázquez, 2007; Santos, 2012). Entretanto, cabe salientar que dentro deste conceito universal há proposições e características que criam novas vertentes, tais como: ética normativa, ética aplicada, ética descritiva, metaética, entre outras. Segundo Gower (2003) a ética normativa visa propor teorias e balizar as ações ou o tipo de pessoa que devemos ser, podendo ou não, ser aplicadas à luz da ideia do consequencialismo. Esta ética tende a nortear o papel ou caminho a ser seguido do ponto de vista profissional e/ou pessoal e segue padrões como: bom e mau, correto ou incorreto, entre outros.

Diante disto, para a execução da pesquisa em relações públicas pode-se optar por trabalhar com uma ética consequencialista⁵⁹ e uma não-consequencialista⁶⁰. Esta dicotomia possibilita uma interpretação dos dados complementares, pois como Tilley (2005) sublinha, "Aplicando diferentes teorias éticas na mesma situação pode resultar em diferentes soluções" (Gower, 2003: 2).

⁵⁷ Para Parsons (2004) há necessidade de unificação dos canais de diálogos internos para propiciar uma comunicação simétrica e transparente.

⁵⁸ Para Simões (1995) o profissional deve trabalhar dentro do microsistema da organização para ampliar a relação entre o público interno e a empresa, aproximando os objetivos e metas de ambas as partes. O autor afirma, também, que as relações públicas deveriam atuar com a alta gerência, pois percebem as divergências de opiniões e posicionamento entre o público interno e organização.

⁵⁹ A ética consequencialista, segundo Gower (2003), trabalha com a ideia de entendimento e interpretação das consequências e resultados de uma determinada ação.

⁶⁰ Analisa apenas o processo de execução de uma determinada ação (sua finalidade).

Ainda segundo Tilley (2005), para uma análise mais complexa das relações públicas, deveriam ser utilizadas, por exemplo, a ética da virtude⁶¹, a consequencialista⁶² e a deontológica⁶³ para analisar as ações e ferramentas adotadas pelo profissional, na qual se podem identificar questões como: metas e objetivos supridos a partir de uma determinada ação, opinião do público, entre outros pontos.

Assim, a delimitação de quais vertentes éticas serão adotadas nesta pesquisa propicia o cumprimento de seus objetivos propostos, problematizando a ética do profissional de relações públicas no âmbito interno, na qual compreende-se, também, a perspectiva do público interno diante da atuação deste profissional.

4. Métodos e técnicas de pesquisa

Para a efetivação desta investigação e cumprimento dos objetivos propostos, opta-se pela aplicação de quatro técnicas de pesquisa: análise diacrônica, entrevista em profundidade, análise de conteúdo e *focus group*. Cada abordagem escolhida suprirá uma determinada necessidade de interpretação e análise de resultados, e possibilitará um entendimento mais completo por parte das atividades desempenhadas pelas relações públicas da Embrapa/Br e Iniaiv/Pt.

A análise diacrônica será realizada para entender o desenvolvimento do público interno das empresas Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal. Perceber como este público tem-se tornado mais crítico se torna essencial para a construção e fundamentação do projeto. Para a análise do setor interno da Embrapa utiliza-se como base estudos publicados pela Secretaria de Comunicação (Secom) da organização (Galerani & Bastos, 2013; Silva & Carvalho, 2014; Timm & Monteiro, 2014) que possibilitam identificar as principais

⁶¹Visa identificar questões morais e ideologias de uma determinada pessoa ou grupo. Entretanto, destaca-se que o idealismo do profissional pode afetar o seu julgamento (Tilley, 2005).

⁶²Julga as ações pelos resultados e para isso analisa os pontos fortes e fracos e os objetivos propostos (Tilley, 2005).

⁶³Controla a gestão ética, na qual cria-se uma estrutura ou padrão para nortear o papel a ser desempenhado pelo profissional (Tilley, 2005).

características do público interno da organização, com o passar dos anos, para perceber se atualmente o público se tornou mais crítico.

A entrevista em profundidade será aplicada aos profissionais de relações públicas das instituições - Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal - para identificar como a ética permeia o seu papel no âmbito interno organizacional. Segundo Duarte (2010), por intermédio da aplicação da entrevista, pode-se observar diversos fatores que influenciam a composição estrutural da construção das ações e estratégias, constando suas percepções, informações e experiências. Esta abordagem possibilita respostas mais sinceras, para propiciar, assim, o desenvolvimento acadêmico e profissional "Entre as principais qualidades dessa abordagem está à flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas" (Duarte, 2010: 62).

A análise de conteúdo será aplicada a todos os documentos (impressos, digitais e audiovisuais) criados e geridos pelos profissionais de relações públicas da Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal. Desse modo, busca-se compreender como são criadas, produzidas e executadas as ações desenvolvidas pelas relações públicas, identificando características como: eficácia, transparência, cumprimento de metas, entre outros.

A última técnica adotada, denominada *focus group*, segundo Morgan (1997), possibilita ao investigador a coleta de dados através de interações sociais, na qual se cria um grupo de trabalho a fim de realizar entrevistas. Esta técnica de pesquisa pode gerar um cenário propício para obter informações reais e transparentes. Será executado com colaboradores pré-selecionados dos setores internos da Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal, com o intuito de entender a construção e manutenção de relações internas objetivada pelo profissional de relações públicas e perceber como estes públicos interpretam as informações transmitidas pelo profissional de comunicação. Através destas abordagens metodológicas espera-se o cumprimento de todos os objetivos e metas propostas, identificando as questões que influenciam a ética do profissional de relações públicas no âmbito interno organizacional das empresas estudadas.

5. Considerações finais

Com o objetivo geral de compreender como a ética permeia o papel das relações públicas na construção das ações e estratégias de comunicação das empresas Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal, esta investigação utilizará como base uma ética consequencialista e uma ética não consequencialista para efetivar as metas e objetivos do projeto.

Através dos quatro métodos de pesquisas utilizados - a análise diacrônica, *focus group*, análise de conteúdo e entrevista em profundidade - busca-se compreender toda a construção das ações de comunicação das relações públicas das empresas estudadas para o público interno e a partir disto, entender como a ética perpassa este processo, bem como a opinião dos colaboradores organizacionais em relação a estas estratégias.

Para a execução da pesquisa, será necessário entrar nas organizações para observar os métodos e fluxos de comunicação adotados pelo profissional a fim de estreitar os laços existentes entre a empresa e o público interno, acompanhando o dia-a-dia do relações públicas da Embrapa/Brasil e Iniaiv/Portugal.

Esta investigação se faz necessária pela grande influência das relações públicas na gestão de um ambiente interno positivo. Hoje as organizações sabem que a comunicação interna é o ponto de partida para um alinhamento do discurso da gestão com o dos seus recursos humanos, isto é, para a existência de sintonia entre os valores, visão e missão da empresa. Uma sintonia que irá estender-se depois à sua imagem externa. A questão será saber se é sempre essencial às organizações e, por conseguinte, aos seus profissionais de RP, adotarem padrões éticos de conduta para serem bem sucedidas.

6. Referências Bibliográficas

Bueno, W. da C. (2009) As transgressões conceituais em comunicação estratégica. Revista ORGANICOM, 10 (11), pp.122-127.

Bowen, S. A. & Zheng, Y. (2015) Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps. Public Relations Review, 41(01), disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111400160X>, consultado em 01/05/16.

Chaumely, J. & Huisman, D. (1964) *As Relações Públicas*. Difusão Europeia do Livro: Itu.

Darrow, R. W. & Forrestal, D. J. & Cookman, A. O. (1968) *Public Relations Handbook*. The Dartnell Corporation: Chicago.

Duarte, J. (2010) *Entrevista em profundidade*. In: Duarte, J. & Barros, A. (Org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: ATLAS, pp.62-82.

Fawkes, J. (2015) *A Jungian conscience: Self-awareness for public relations practice*. *Public Relations Review*, 41(05), disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111500079X>, consultado em 01/05/16.

Fawkes, J. (2012) *Saints and sinners: Competing identities in public relations ethics*. *Public Relations Review*, 38(05), disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112001452> consultado em 01/05/16.

Fawkes, J. & Moloney, K. (2008) *Does the European Union (EU) need a propaganda watchdog like the US Institute of Propaganda Analysis to strengthen its democratic civil society and free markets?*. *Public Relations Review*, 41(05), disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811108000635>, consultado em 01/05/16.

Fitzpatrick, K. & Gauthier, C. (2001) *Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics*. *Journal of Mass Ethics*, 16 (2&3), pp.193-212.

Fonseca, M. R. (2010) *Relacionamento com o público interno*. In: Rocha, T. & Goldschmidt, A. (Org.). *Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse*. São Paulo: Saraiva.

França, F. (2008) *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. 2º ed., Yendes: São Caetano do Sul.

Galerani, G. & Bastos, A. (2013) *Comunicação interna estratégica: a experiência da Embrapa*. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ORGANICOM)*, 10(19), Universidade de São Paulo, pp. 168-179.

Gower, K. K. (2003) *Legal and ethical restraints on public relations*. Waveland Press: Illinois.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1992) *Models of Public Relations and Communication*. Grunig, J. E. (Ed). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale: New Jersey.

Grunig, J. E. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale: New Jersey.

Grunig, J. E. (2009) Definição e posicionamento das Relações Públicas. Grunig, J., Ferrari, M. A. & França, F. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 1º Edição, Difusão Editora: São Caetano do Sul.

Kunsch, M. M. K. (2003) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus.

Lipovetsky, G. (2004) *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Sulina: Porto Alegre.

Meng, J. & Berger, B. (2013) An Integrated Model of Excellent Leadership in Public Relations: Dimensions, Measurement, and Validation. *Journal of Public Relations Research*, 25(02), disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1062726X.2013.758583>, consultado em 01/05/16.

Morgan, D. L. (1997) *Focus group as qualitative research*. London: Sage.

O'Byrne, S. & Daymonb, C. (2014) Irresponsible Engagement and the Citizen Investor. *Journal of Public Relations Research*, 26(05), disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1062726X.2014.956105?journalCode=hpr20>, consultado em 01/05/16.

Parsons, P. J. (2004) *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. Great Britain: London.

Place, Katie R. (2015) Exploring the Role of Ethics in Public Relations Program Evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 27(02), disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1062726X.2014.976825>, consultado em 01/05/16.

Rocha, A. S. (2010) *Ética, Deontologia e Responsabilidade Econômica*. VidaEconômica: Porto.

Santos, J. M. (2012) *Introdução à ética*. Documenta, Lisboa.

Seib, P. & Fitzpatrick, K. (2006) *Public Relations Ethics*. THOMSON Wadsworth, California.

Simões, Roberto P. (1995) *Relações Públicas: função política*. 3.ed. São Paulo: Summus.

Silva, M. O. & Carvalho, I. M. (2014) Embrapa: A contribuição do Manual de Conduta em Mídias Sociais para a Comunicação Interna Empresarial. In: *Quipus: Revista das Escolas de Comunicação, Artes e Educação / Universidade Potiguar*, 3(02), pp. 79-94.

Theodoro, V. S. & Guimarães, M. (2015) *Relações Públicas e comunicação interna: alguns apontamentos éticos*. Novas Edições Acadêmicas.

Timm, C. A. & Monteiro, M. G. M. F. (2014) O empoderamento dos colaboradores como estratégia para uma Comunicação Interna mais efetiva: a experiência da Embrapa Hortaliças. *Comunicologia (Brasília)*, v. 7, Universidade Católica de Brasília, 2014.

Tilley, E. (2005) The Ethics Pyramid: making ethics unavoidable in the public relations process. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(04), pp.305-320.

Vázquez, A. S. (2007) *Ética. Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro.

Data de Receção: 06/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DO PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA SUA MISSÃO SOCIAL

Sónia Melo Silva⁶⁴

Universidade da Beira Interior e Universidade do Minho

sonia.c.melo.silva@gmail.com

Teresa Ruão⁶⁵

Universidade do Minho

truao@ics.uminho.pt

Gisela Gonçalves⁶⁶

Universidade da Beira Interior

gisela.ubi@gmail.com

Resumo:

As universidades representam espaços de cultura e conhecimento, dos quais se espera um comprometimento com o desenvolvimento da sociedade. Estas instituições têm tentado dar resposta às solicitações e desafios que lhes são constantemente colocados com o reforço do seu compromisso para com a responsabilidade social. Noutra instância tem-se percebido que a comunicação estratégica, como ferramenta orientada para o cumprimento de metas e objetivos, tem conquistado um lugar importante nas universidades.

É precisamente no centro da comunicação estratégica e da responsabilidade social como processos relevantes para as universidades que este estudo pretende focar-se. Pretende-se debater a relevância da comunicação estratégica na execução e divulgação da missão destas instituições, particularmente no que diz respeito ao papel destas como importantes agentes sociais. Deseja-se, portanto, compreender e discutir a relação de interdependência entre as noções de comunicação estratégica e de responsabilidade social, supondo-se que a primeira é decisiva para o sucesso da segunda.

As conclusões deste pequeno estudo sugerem que as atividades de comunicação são extremamente relevantes para o cumprimento e divulgação da responsabilidade social das universidades, que é uma parte fundamental da sua missão.

Palavras-chave: comunicação organizacional, comunicação estratégica, responsabilidade social, universidades, missão.

⁶⁴ Bolseira de Investigação da FCT a frequentar o Doutoramento em Estudos da Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. Áreas de Interesse: Comunicação Organizacional; Comunicação Estratégica; Responsabilidade Social; Identidade; Imagem; Reputação.

⁶⁵ Doutorada em Ciências da Comunicação, Vice-Presidente do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, coordenadora do GT de Comunicação Organizacional e Institucional da SOPCOM. Áreas de interesse: Comunicação Organizacional e Estratégica; Comunicação na Saúde; Marcas; Relações Públicas.

⁶⁶ Doutorada em Ciências da Comunicação, Diretora do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior. Vice-presidente da secção de Comunicação Organizacional e Estratégica do ECREA. Áreas de Interesse: Teorias das Relações Públicas; Comunicação Política; Ética na Comunicação.

Abstract:

Universities represent places of culture and knowledge, of which is expected commitment with society development. These institutions have been trying to give answer to the demands and challenges constantly presented to them and intensified by their commitment with social responsibility. In another instance it has been perceived that strategic communication, as tool oriented for the fulfillment of goals and objectives, has conquered an important place in these institutions. It is precisely in the center of strategic communication and social responsibility has relevant processes to universities that this study aims to focus on. It is intended to debate the relevance of strategic communication in the execution and divulgation of the mission of these institutions, particularly with regard of their role as important social agents. Therefore, it is wished to understand and discuss the relation of interdependence between the notions of strategic communication and social responsibility, supposing that the first is decisive for the success of the second. The conclusions of this brief study suggest that communication activities are extremely relevant for the fulfillment and divulgation of the social responsibility of universities, which is a fundamental part of their mission.

Key-words: organizational communication, strategic communication, social responsibility, universities, mission.

Introdução

As universidades são espaços de ensino e formação, locais de disseminação da cultura e do conhecimento. A sua missão – declaração que fornece informação sobre que tipo de organização é e o que faz, ao mesmo tempo que destaca os seus fatores positivos (Osman, 2008) – integrava tradicionalmente dois aspetos, o ensino e a investigação, mas a estes veio juntar-se, mais recentemente, a função de extensão universitária. Este último vetor engloba uma série de atividades empreendedoras, tais como: promover o desenvolvimento regional, encorajar os membros para que forneçam assistência técnica ou de gestão às empresas/instituições, comercializar a investigação, fornecer assistência à criação de empresas de base tecnológica e participar nos investimentos das novas empresas resultantes do conhecimento gerado na academia.

Compreende-se, então, que, ao longo dos anos o papel das instituições de ensino superior foi evoluindo, sendo-lhes conferido um espaço determinante na sociedade. Atualmente, espera-se que as universidades constituam um *“(...) espaço de formação académica, profissional, de produção do conhecimento, e é também locus irradiador de valores de cidadania, geralmente com o objetivo de promover o desenvolvimento, seja*

orientado para a promoção social, para a sustentabilidade ou para a economia” (Ribeiro e Magalhães, 2014: 138). Estas são entendidas como instituições orientadas para a promoção da qualidade de vida dos seus cidadãos e este aspeto deve constar na sua declaração de missão (Boffo, 2004). Percebe-se, portanto, que a responsabilidade social - percebida como o compromisso que uma organização apresenta para o bem-estar da sociedade (Sgorla, 2009) - é uma premissa que já não se pode dissociar da missão das universidades.

Entendida a responsabilidade social como uma premissa básica da missão das universidades, para o presente estudo, importa compreender qual o papel da comunicação estratégica neste processo. Com esta pequena discussão pretende-se analisar a importância da responsabilidade social, incidindo em particular na forma como a comunicação estratégica deve atuar para auxiliar e divulgar o posicionamento socialmente responsável das universidades.

A comunicação estratégica diz respeito ao uso intencional de práticas de comunicação com vista à prossecução dos objetivos organizacionais. Carrillo (2011) e Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verči e Sriramesh (2007) defendem que toda a comunicação estratégica é uma comunicação controlada e gerida com propósitos definidos, implicando tomadas de decisão racionais e deliberadas. Atualmente, este modelo de gestão da comunicação parece estender-se a todo o tipo de organizações, sendo amplamente reconhecida em empresas, mas também em instituições que usam a comunicação persuasiva para melhorar os seus índices de eficácia e produtividade (Hallahan *et al.*, 2007).

Porque menos estudado mas relevante para a problemática do projeto de investigação de doutoramento em curso, interessa analisar a importância da responsabilidade social patente na missão das universidades, incidindo particularmente na forma como a comunicação estratégica deve atuar para auxiliar e divulgar o posicionamento socialmente responsável destas instituições. Num contexto de concorrência no ensino, necessidade de financiamento externo para a investigação e apelo ao empreendedorismo académico, as competências comunicativas saem valorizadas, cabendo-lhes promover o cumprimento da missão das universidades, nomeadamente por via das práticas de comunicação estratégica. Assim, parece socialmente útil e

cientificamente relevante estudar o uso institucional da comunicação como modelo capaz de responder às necessidades sociais (se balizado por práticas éticas e socialmente responsáveis).

Neste contexto, o presente trabalho representa um primeiro momento que permite perceber qual o estado da arte dos principais conceitos de comunicação organizacional, comunicação estratégica e responsabilidade social, mostrando-se a relevância da investigação proposta.

Este artigo dividir-se-á em várias secções. Numa primeira parte serão apresentados, em termos breves (dada a fase inicial do trabalho), a problemática da investigação de doutoramento proposta, os respetivos objetivos e recursos metodológicos. Em seguida, realizar-se uma revisão da literatura dos conceitos centrais desta investigação. Por fim, em jeito de conclusão, refletir-se-á sobre a relevância do estudo do uso institucional da comunicação estratégica, como modelo de interação capaz de responder ao compromisso social que a missão das universidades encerra.

Problemática da investigação, objetivos e recursos teóricos e metodológicos

A problemática da investigação de doutoramento que levamos a cabo centra-se no estudo da relevância da comunicação estratégica para as universidades contemporâneas, particularmente no que respeita à concretização da sua missão e do seu papel de desenvolvimento social. Assim, os objetivos pretendidos com este estudo são: 1) contribuir para o aprofundamento do campo da comunicação organizacional e estratégica; 2) desenvolver o campo da comunicação organizacional e estratégica pela sua aplicação a um contexto particular: o das instituições de ensino superior; 3) promover o estudo da comunicação nas universidades; compreender os processos de responsabilidade nas universidades; e 4) ajudar ao cumprimento da sua missão. Deste modo, analisar-se-á o uso intencional da comunicação por parte das universidades, para cumprir os seus objetivos, agregados na sua missão, compreendendo se a aplicação deste modelo se tem traduzido

nos resultados desejados, principalmente ao nível do desenvolvimento social, cultural, científico e económico a que estas instituições estão diretamente ligadas.

Para concretizar estes propósitos, utilizar-se-ão, como recursos metodológicos principais o estudo de caso múltiplo e as entrevistas semi-dirigidas. Com o uso dos estudos de caso, aquilo que se pretende é a observação das estratégias de comunicação que são aplicadas nas universidades públicas portuguesas. Porém, acredita-se que é igualmente relevante analisar alguns exemplos externos, recorrendo, para tal, ao estudo de universidades de outros países da Europa. Esta comparação é pertinente, pois auxiliará na compreensão do estado e evolução da comunicação estratégica e da responsabilidade social nas universidades portuguesas em relação às universidades europeias.

Por seu lado, as entrevistas, que terão um carácter semi-dirigido, pretendem assumir-se como interessantes complementos à pesquisa bibliográfica e aos estudos de caso, através das quais podemos confirmar (ou infirmar) as hipóteses. No grupo dos entrevistados incluir-se-ão os dirigentes e responsáveis de comunicação das universidades estudadas, mas também outros públicos diretamente ligados a estas instituições, como os seus estudantes e futuros candidatos. Pretende-se, desta forma, alcançar uma dupla visão: a do emissor e do destinatário das mensagens, que resultam da aplicação do modelo de Comunicação Estratégica.

No que respeita aos recursos teóricos, a investigação focar-se-á, fundamentalmente, nos conceitos de comunicação organizacional, comunicação estratégica e responsabilidade social. Em seguida, serão apresentados e discutidos estes conceitos, relacionando-se com a sua aplicação ao contexto das instituições de ensino superior.

Comunicação organizacional: um conceito multifacetado

Antes de partir para a apresentação do conceito de comunicação organizacional é fundamental abordar a noção de organização. Scroferneker (2006) define-as como unidades coletivas de ação, constituídas para atingir fins específicos. Carrillo (2014)

corroborar esta visão ao entendê-las como empresas ou instituições que trabalham de forma organizada, para cumprir determinada missão. Ambas as definições destacam o carácter estratégico das organizações ao defini-las como entidades que baseiam a sua atividade na persecução de objetivos. Contudo, estes autores parecem ignorar o seu cariz humano. Existem, no entanto, perspetivas que destacam este carácter humanista. Para D'Almeida (2015) as organizações são espaços de produção e comercialização de bens e serviços, mas também locais de produção de normas, valores, identidades, discursos, sociabilidades e representações. A organização é, portanto, uma constante construção humana. Ricardo (2008) vai mais longe ao destacar que uma organização é uma realidade simbólica, social e interactivamente mantida, habitada e construída por indivíduos dotados de capacidade de simbolização que são responsáveis pela sua construção e manutenção. A organização é, desta forma, entendida como algo que é simbolicamente construído e interactivamente reproduzido, cuja manutenção depende da atividade comunicativa dos seus membros (Gomes, 2000). E Ruão e Kunsch definem as organizações como,

Coletividades sociais complexas, que podem ser problematizadas e explicadas por via de um enquadramento comunicativo; porque a comunicação é parte do processo de organizar, é a própria substancia que alimenta esse processo, à medida que as suas práticas dão origem a sistemas de significado complexos e diversos (2014: 8).

Parece, então, que falar de organizações é falar de trocas de informações, de partilha de significados e, portanto, falar de comunicação. As organizações são agrupamentos de pessoas que trabalham de forma estruturada para atingir determinados objetivos e que, logo, necessitam de comunicar constantemente. Assim, a comunicação é anterior ao estabelecimento das organizações e apresenta-se como um processo primordial na sua vida, uma vez que constitui o processo central de organizar (Ruão, Salgado, Freitas e Ribeiro, 2014). Para Gomes,

A acção de organizar torna-se um processo de comunicar. Noutros termos, organizar é comunicar. (...) A comunicação deixa de ser mais uma actividade organizacional para passar a ser acção de organizar. É através da comunicação que são criadas e recriadas as estruturas que possibilitam a manutenção da organização enquanto tal (2000: 152).

A comunicação é, portanto, a substância que alimenta o processo de organizar. Para Ruão *et al.*,

A comunicação é anterior ao estabelecimento de uma organização e constitui uma dimensão que acompanha toda a sua vida, porque as organizações necessitam permanentemente de partilhar informações, ideias ou pensamentos. Aliás, a comunicação parece estar na base de todas atividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações (2014: 18).

Desta forma, a comunicação pode ser entendida como o composto que dá forma à organização, que a informa, fazendo-a ser o que é (Scroferneker, 2006). Ao pensar em organizações é inevitável que se refira o papel da comunicação (Ricardo, 2008).

Atribui-se, então, particular relevância ao conceito de comunicação. Para Ruão (1999) comunicar significa tornar comum uma realidade ou uma informação ou um pensamento, através de qualquer meio. Conrad e Poole (2005) definem a comunicação como um processo através do qual as pessoas, agindo em conjunto, criam, mantêm e gerem significados, através da utilização de símbolos verbais e não-verbais dentro de um contexto particular. Outros autores destacam a comunicação como um processo de criação e partilha de significados. Para Miller,

Communication is about the creation of meaning systems in families and cultures. Communication is about understanding a market segment to enhance persuasion and increase sales. Communication is about the multiple ways information must flow to provide aid when a natural disaster strikes. Communication is about framing information about a possible threat so the public is warned but not panicked. Communication is about coming to an understanding within a community about issues that both unite and divide (2012: 12).

De acordo com esta lógica a comunicação organizacional pode ser definida como o “(...) processo de criação de estruturas de significado coletivas e coordenadas, através de práticas simbólicas orientadas para atingir objetivos organizacionais” (Ruão *et al.*, p. 16). Para Baldissera (2009), a comunicação organizacional é um processo de criação de sentidos no âmbito das relações organizacionais. O autor defende que toda a comunicação que, de alguma forma, disser respeito à organização é comunicação organizacional. Já para Ricardo (2008), a comunicação organizacional é o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação sobre ela e a fazem circular interna e externamente. Desta forma, é a comunicação que permite aos membros gerar e partilhar as informações que

lhes permite cooperar e organizar. Por sua vez, Scroferneker (2006) entende a comunicação organizacional como um processo que abrange todas as formas de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para se relacionar e interagir com os públicos. Para Poupinha e Espanha (2005) comunicação organizacional é à criação e gestão de representações e sistemas simbólicos capazes de gerar efeitos em públicos específicos. Esta última perspectiva aproxima-se da noção de comunicação estratégica, na medida em que, destaca a ideia de comunicação capaz de despoletar efeitos nos indivíduos.

Em termos gerais, as várias perspectivas desenvolvidas pelos autores – que se assemelham quer na visão da comunicação organizacional como orientação para objetivos, quer na sua noção como processo de criação de significados partilhados – procuram evidenciar a relevância da comunicação para as organizações (Scroferneker, 2006). *“A principal marca dos teóricos da Comunicação Organizacional é o seu entendimento de que a comunicação é uma importante força no processo de organizar”* (Ruão et al., 2014, p. 18). De facto, a relevância da comunicação organizacional parece ter-se instalado na generalidade as empresas e instituições em todo o mundo, num fenómeno que já não é assim tão recente. Para Ruão e Kunsch,

As organizações lidam com cada vez mais multiplicidades de públicos distintos, de audiências fragmentadas e de plataformas de contactos. Por isso, os gabinetes de comunicação têm vindo a assumir o papel de orquestradores da comunicação global da organização, incluindo as dimensões institucionais e comerciais (2014: 9).

Na verdade, o mundo organizacional é muito mais complexo do que há cem anos atrás e, essa complexidade torna-se mais aparente nos processos de comunicação das organizações, que têm ganho relevância. (Miller, 2012). Fruto destas transformações do contexto organizacional e, conseqüentemente, do seu panorama comunicativo, os estudos da comunicação organizacional têm-se intensificado. A comunicação organizacional tem evoluído as suas perspectivas no sentido de acompanhar as alterações que acontecem na sociedade. Tal como afirmam Ruão e Kunsch (2014) o estudo da comunicação das organizações procura compreender os processos, os cenários e os desafios de comunicar e organizar no contexto de uma sociedade global.

Neste contexto, a comunicação organizacional é atualmente vista como tendo carácter estratégico, o que a leva a ocupar um lugar de destaque (Carrillo, 2014). Fala-se, portanto, na comunicação estratégica que diz respeito ao uso propositado de atividades de comunicação por parte da organização, para alcançar os seus objetivos (Ruão & Kunsch, 2014). Este é, aliás, um tema emergente no campo da comunicação organizacional. Hallahan *et al.* (2007) defendem que a emergência da comunicação estratégica como um paradigma unificador, para estudar as atividades de comunicação propositadas das organizações, fornece uma oportunidade importante para revitalizar e reorientar o estudo da comunicação organizacional.

Face ao exposto e terminada a apresentação e discussão do conceito de comunicação organizacional passar-se-á, de seguida, para a exposição da noção de comunicação estratégica que, como já referido, tem a sua origem no seio da comunicação organizacional.

Comunicação estratégica: orientação para objetivos

Numa definição mais breve, comunicação estratégica diz respeito às atividades de comunicação planeadas com vista ao cumprimento da missão organizacional. A noção de comunicação estratégica une dois fenómenos essenciais para as organizações: a comunicação e a estratégia. Na verdade, e tal como defendem Conrad e Poole, também a estratégia está no cerne das organizações, pois,

Organizations emerge from strategic choices about how they will be designed and operated. These choices create the situations that employees encounter at work. Employees must then make their own strategic choices about how to manage those situations (2005: 2).

De acordo com Carrillo (2014), a estratégia é o processo organizacional responsável por ajustar as ações aos objetivos pretendidos. O papel que desempenha é uma condição indispensável para a eficácia da comunicação orientada para os objetivos, sendo um requisito essencial no contexto da comunicação das organizações. Lima apoia, aliás, esta visão ao afirmar que *“se, tradicionalmente, a estratégia era objeto privilegiado das ciências*

econômicas, agora a comunicação apresenta-se como o mais contundente espaço para pensar a estratégia” (2015: 136).

Comunicação estratégica é, então, uma união entre a comunicação e a estratégia que, são dois processos que presidem à noção de organização. Hallan et al. (2007) definem comunicação estratégica como o uso intencional de ações de comunicação, por uma organização, para cumprir a sua missão. Acrescentam, também, que este tipo de comunicação envolve ações de carácter informativo, persuasivo, discursivo e relacional. Carrillo (2014) complementa esta abordagem ao definir a comunicação estratégica como o conjunto de ações de comunicação concebidas para alcançar as metas estratégicas da organização. Afirma que esta forma de comunicar visa, fundamentalmente, criar valor através da relação com os públicos.

Ambas as perspetivas enfatizam a comunicação estratégica como uma atividade intencional, gerida e planeada para fins específicos. Desta forma pode constatar-se que a comunicação estratégica é sempre intencional, gerida e orientada para objetivos. “(...) *A comunicação gerida nem sempre é comunicação estratégica, embora a comunicação estratégica seja sempre comunicação gerida” (Carrillo, 2014: 76).*

Por outro lado, a comunicação estratégica traz, consigo, a ideia de influência. Para Hallahan et al. (2012) esta implica, necessariamente, influência sobre o recetor da mensagem e, portanto, a persuasão é a essência da comunicação estratégica. Pensada desta forma, a comunicação estratégica pode ser vista como um processo de criação de significado. Ou seja, a influência não é pensada no seu sentido negativo, como fenómeno de manipulação, mas antes como processo de criação de significação.

In an organizational context, strategic communication involves describing how entities intentionally attempt to communicate or create meaning, as well as understanding factors that confound the sharing of meaning between an organization and its various constituents”(Hallahan et al., 2007: 23).

Na verdade, as empresas e instituições usam a comunicação para alcançar os seus objetivos e cumprir a sua missão. E muitas organizações utilizam, agora, a comunicação estratégica como modo de prosseguir esses propósitos e, entre elas, as instituições de ensino superior. Hallahan et al. relatam que,

An increasing number of corporations in Europe, South Africa, Australia, New Zealand, and North America use strategic communication to describe their units and the services they perform. Universities that have adopted this approach range from the University of California in the United States to the University of British Columbia in Canada and the University of the Free State in South Africa (2007: 7).

Esta é, portanto, “(...) *uma abordagem que emerge do ambiente concorrencial que rodeia as organizações da atualidade*” (Ruão e Kunsch, 2014: 9). Nos dias de hoje as organizações rivalizam por admiração, atenção, afinidade e fidelidade de todos os públicos com os quais estão envolvidas (Hallahan *et al.*, 2007). Tal como defende Carrillo,

É necessário compreender a comunicação como o canal fundamental das organizações que as ligam ao ambiente. Uma gestão adequada da comunicação permitirá á organização conceber, desenvolver, pôr em prática e manter a sua estratégia nos diferentes níveis das suas ações, o que irá ajudar a ajustar as suas estratégias corporativas ao ambiente, garantindo a sua consistência e continuidade, e desenvolvendo uma linha de ação permanente (2014: 78).

A comunicação estratégica permite diferenciar a organização, mostrando-a aos públicos através de várias perspetivas: do ponto de vista dos produtos, serviços, dos seus objetivos, da responsabilidade social (Hallahan *et al.*, 2007). Parece, então, que não se pode negar a relevância que a comunicação estratégica representa para as organizações, nos dias de hoje.

Compreendida e discutida a noção de comunicação estratégica importa, agora analisar o conceito de responsabilidade social.

Responsabilidade social: um ativo nas organizações

De acordo com Kreitlon (2004) a problemática relativa às relações entre ética, organizações e sociedade emergiu nos anos 60, nos Estados Unidos da América. Desde então, esta temática tem sido alvo de diversas discussões.

Por seu turno, a partir de década de 90, o discurso da responsabilidade social começou a ganhar destaque no panorama organizacional. Para Kreitlon (2004), o aparecimento da ética organizacional como campo de estudos está intimamente ligado à

evolução do sistema económico, assim como às mudanças por que passaram as sociedades industriais no último século. Pontes e Possamai argumentam que,

O motivo económico, voltado às melhores condições da organização no mercado competitivo, juntamente com o motivo social e sustentável, voltado à melhoria das condições sociais dos stakeholders envolvidos com a organização, são os grandes impulsionadores destas práticas nas organizações (2002, p. 1).

Sgorla (2009) reforça esta tese ao defender que a responsabilidade social foi pensada e desenvolvida como uma tentativa que, através de uma valorização da conduta ética, minimiza a distância entre os interesses económicos e sociais da organização. Ou seja, em termos gerais, a responsabilidade social diz respeito ao compromisso que uma organização tem com a sociedade, expressa através de ações que a beneficiem. É todo o comportamento que contribui para a melhoria da qualidade de vida das sociedades. E Ribeiro e Magalhães (2014), sustentam esse entendimento, ao olharem a responsabilidade social como um conjunto de ações e processos que têm como objetivo responder às solicitações do ambiente de maneira adequada e efetiva, do ponto de vista ético. Para Pontes e Possamai,

A Responsabilidade Social expressa a inserção de valores, condutas e procedimentos, que induzem a melhoria de vida dos funcionários e seus familiares e ainda o desenvolvimento social da comunidade local, regional e nacional, a fim de atingir a sustentabilidade dos negócios, através de estratégias de sustentabilidade a longo prazo (2002, p. 2).

Na verdade, a essência da responsabilidade social parece estar no âmago da organização. As atividades das organizações são desenvolvidas visando atingir determinados objetivos, normalmente ligados a necessidades da sociedade (Sgorla, 2009). Então, aqui se encontra o primeiro passo para a responsabilidade social: as organizações trabalham, normalmente, para dar resposta às necessidades da sociedade. Assim, se percebe que o princípio do serviço à sociedade não nasce com a responsabilidade social, mas intensifica-se com ela.

Mas é também um facto que, atualmente, o contributo da organização centrado apenas na sua atividade já não é suficiente. As empresas e instituições devem ter um papel atento e ativo na sociedade. E os públicos valorizam as organizações que são socialmente

responsáveis, sendo, portanto, este um caminho que as organizações devem seguir. *“Efetivamente, o consumidor está “mais cidadão”, mais atento, participativo e mobilizado para ajudar o próximo”* - afirma Balonas (2014: 81) -, pois espera que as organizações se comportem da mesma forma. A responsabilidade social diz respeito ao alinhamento das operações comerciais com os valores sociais, significando a integração dos interesses de todos os públicos envolvidos nas ações das organizações (Balonas, 2014).

Ao desenvolver práticas de responsabilidade social (...) a organização estende o seu leque de comprometimento socioambiental e se integra a uma agenda social compartilhada, criando ou participando de ações voltadas a resolução de problemas sociais ou ambientais (Sgola, 2009: 399).

Atualmente, a responsabilidade já não é apenas vista como uma opção para as organizações, mas como uma condição para o seu bom desempenho. Hoje em dia *“(...) a empresa é entendida como agente de desenvolvimento local, pelo apoio a outras entidades da comunidade onde se insere (...)”* (Balonas, 2014: 76). Pontes e Possamai (2002) argumentam que, como existe uma grande interação entre a organização e o seu meio, se esta não acompanhar as mudanças ocorridas no ambiente e se não for capaz de se adaptar, a sua sobrevivência ficará comprometida. Assim, neste contexto não é de estranhar que, atualmente, a responsabilidade social se tenha estendido a todo o tipo de organizações,

Insistia-se em que as organizações deviam promover práticas adequadas, orientadas ao âmbito social, meio ambiente e direitos humanos, conscientes de que deveriam ir mais além de sua tarefa básica, e considerar também os impactos que tal atividade geraria nas próprias organizações e seus membros, nos grupos de interesse (stakeholders) com os quais se relacionavam e na cidadania coletiva. (Ribeiro & Magalhães, 2014: 138)

Na verdade, não é só a sociedade que sai privilegiada com as ações de responsabilidade social. As próprias organizações têm ganhos com a adoção de medidas que beneficiam a sociedade. Sgorla (2009) adianta que com as práticas de responsabilidade social as organizações desejam, também, potenciar a sua visibilidade social e despertar nos públicos uma imagem positiva. Pontes e Possamai destacam esta abordagem referindo que a,

organização socialmente responsável, ao praticar ações sociais (...), ganhará competitividade por meio da elevação de sua imagem diante à comunidade, ganhando desta forma, maior visibilidade, aceitação e potencialidade (2002: 2).

Para Balonas (2014), a reputação é o ganho mais óbvio que as organizações terão com a responsabilidade social, sendo que, num segundo nível, o ganho é emocional, pois, uma empresa ou instituição sensível aos problemas sociais ganha identificação emocional. Daqui se depreende que a diferenciação das organizações é uma consequência positiva da adoção das estratégias socialmente responsáveis.

Saliente-se, ainda, que é importante que a responsabilidade social esteja integrada na estratégia organizacional. Para Sgorla *“a gestão socialmente responsável é aquela em que os valores da responsabilidade social passam a permear todas as instâncias organizacionais, fazendo parte da lógica que conduz a organização (...)”* (2009: 399). A dimensão da responsabilidade social deve estar embebida na missão, visão, valores e ser partilhada pelos públicos da organização, porque se tornou um tópico de gestão (Balonas, 2014). Programadas no plano estratégico da organização, as ações socialmente responsáveis tornam-se mais eficientes e com maior possibilidade para alcançar resultados duradouros e coerentes com a estratégia organizacional. A responsabilidade social deve, então, ser pensada como parte do plano estratégico da organização e não apenas como um conjunto de ações isoladas.

O fenómeno da comunicação nas universidades portuguesas

As universidades são, por excelência, espaços de conhecimento, ciência, cultura e inovação. Num texto de 1994, Sousa Santos, definiu as instituições de ensino superior como as unidades do saber e da investigação livre e desinteressada. Mas para melhor entender o desenvolvimento da comunicação organizacional e o surgimento da comunicação estratégica nas universidades portuguesas, importa discutir um pouco da sua contextualização histórica.

Entre a década de 70 e de 90, o ensino superior português viveu um período de grande progresso, marcado pela proliferação de instituições e estudantes. Ao longo dos anos 80 as instituições públicas viram-se incapacitadas de receber todos os indivíduos que procuravam formação superior. Ainda assim, e apesar do seu crescimento, o ensino

superior português conheceu a sua real expansão a partir dos anos 90, de modo que se pode falar de massificação. Pode, então, dizer-se que este representou um tempo de excelência para o ensino universitário português, já que se registou uma enorme procura de formação superior e um conseqüente crescimento dos estabelecimentos públicos, privados e politécnicos, que ofereciam os cursos tradicionais, mas também novas áreas de estudo.

Este foi também o tempo em que a missão das universidades, ligada tradicionalmente à criação, difusão e aplicação de conhecimento de forma igualitária se comunicava por si só (Ruão, 2008). A crença na qualidade do ensino superior e na sua capacidade de abrir portas para um futuro melhor e até para um determinado status social, representavam eixos de comunicação espontâneos. O modelo de comunicação até então instalado nas universidades era extramente burocrático e unidirecional, *“os líderes organizacionais acreditavam que a qualidade e o rigor do ensino seriam suficientes para criar e manter uma imagem positiva”* (Ruão, 2005: 2), e para criar uma personalidade de marca distinta.

Os tempos que se seguiram trouxeram, contudo, alterações. A partir da década de 1990, assistiu-se ao crescimento do número de instituições de ensino superior em Portugal e ao aumento da sua oferta formativa. Mas, em simultâneo, destacou-se a diminuição do número de candidatos e as constantes reduções de financiamento estatal. Face a esta conjuntura, as universidades viram-se forçadas a adotar orientações de gestão mais próximas do modelo empresarial. E como consequência desta abordagem orientada para o mercado que *“(...) as universidades despertaram para o valor da informação qualificada e persuasiva aos potenciais clientes e consumidores”* (Ruão, 2008: 499).

Com a adoção de modelos de gestão mais empresariais, as atividades de promoção e os gabinetes de comunicação começaram a proliferar nas universidades. De facto, *“o aumento das atividades de comunicação pelas universidades, e a alteração nos seus géneros, parecem estar estreitamente relacionados com a intensificação da concorrência e o desenvolvimento da dimensão empresarial destas organizações”* (Ruão, 2008: 462). Todas as instituições de ensino superior ofereciam o mesmo serviço e tinham de competir entre

si por estudantes e recursos financeiros e esta tarefa exigia a introdução das atividades de comunicação estratégica. Nestas circunstâncias, as universidades foram induzidas a pensar e agir de forma mais mercantil, percebendo as outras instituições de ensino como concorrentes, os alunos e as suas famílias como públicos-alvo e os seus serviços como bens comercializáveis (Boffo, 2004). De acordo com Hallahan *et al.*, as universidades, um pouco por todo mundo, tomaram consciência da importância da comunicação gerida e propositada,

An increasing number of corporations in Europe, South Africa, Australia, New Zealand, and North America use strategic communication to describe their units and the services they perform. Universities that have adopted this approach range from the University of California in the United States to the University of British Columbia in Canada and the University of the Free State in South Africa (2007: 7).

As instituições de ensino superior precisam, agora, de desenvolver uma vantagem competitiva baseada num sistema de características únicas e, comunicá-las de uma maneira eficaz a todos os públicos envolvidos (Carrillo & Ruão, 2005). E foi neste quadro que as atividades de comunicação estratégica conquistaram espaço nas universidades.

A adoção deste novo paradigma de comunicação provocou um conjunto de transformações decisivas nestas instituições. Numa primeira instância, as universidades portuguesas, procuraram, então, centralizar, integrar e uniformizar as suas práticas de comunicação através da criação de gabinetes de comunicação, responsáveis pela gestão destas atividades. Tal como afirma Ruão *“os mecanismos de comunicação promocional interferiam com a cultura académica e as identidades destas instituições, e exigiam competências profissionais que as universidades não tinham desenvolvido”* (2008: 501).

Com a implantação de gabinetes de comunicação, as instituições de ensino superior expandiram os seus eixos de comunicação e as suas atividades comunicativas. Os formatos de comunicação utilizados para atingirem os públicos e para exporem os novos eixos de comunicação eram agora mais diversos. As universidades começaram a afirmar-se através de novas formas de contacto com os públicos onde se inclui a promoção em meios de comunicação de massa, a criação de publicidade em meios impressos como os folhetos, os *outdoors* e os cartazes, e a aposta nas novas tecnologias onde se destacam os *websites* e,

mais recentemente, a presença nas redes sociais. Esta situação contrastava com os últimos anos do século XX, em que dominavam os formatos de comunicação tradicionais como as brochuras, as publicações institucionais ou os comunicados de imprensa (Ruão, 2008).

Parece, então, que, nos últimos anos, se deu uma grande transformação no sistema de gestão das universidades, destacando-se o desenvolvimento do papel da comunicação. O bom desempenho das instituições de ensino superior já não é suficiente para garantir a estabilidade organizacional. Desta forma, estas têm procurado gerir as suas perceções de qualidade através de produtos de comunicação (Ruão, 2008), mas, mais do que isso, a comunicação estratégica tem-se revelado um importante auxílio no cumprimento dos objetivos básicos da universidade, constituídos pelo ensino, pela investigação e pela extensão.

Atualmente, as universidades são vistas como espaços de formação académica e profissional e de produção de conhecimento, mas também como organizações responsáveis pela difusão de valores de cidadania, pela promoção do desenvolvimento social da sustentabilidade e da economia (Ribeiro & Magalhães, 2014: 138). Dada a relevância crescente que estas instituições têm vindo a desempenhar na sociedade, a comunicação estratégica pode ser pensada como uma ferramenta importante no cumprimento da missão destas organizações.

Assim, compreendido o contexto do aparecimento da comunicação estratégica nas universidades portuguesas e percebido o seu importante contributo no desenvolvimento social, importa, de momento, analisar o progresso da responsabilidade social nestas instituições.

A pegada social das universidades

Em termos globais, o aparecimento da preocupação da responsabilidade social no sistema universitário surgiu por volta dos anos 60. A partir desta altura nasceu esta vertente de orientação social que consistiu na invocação da responsabilidade social da universidade perante os problemas do mundo contemporâneo (Sousa Santos, 1994). Para Ribeiro e

Magalhães (2014) a responsabilidade social nas universidades ganhou evidência com o incremento destas ações nas estratégias das universidades privadas. Por outro lado, e dada a sua relevância, este é um tema que tem vindo a marcar a agenda de grandes entidades,

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) tem promovido conferências, como, por exemplo, a «Conferência Mundial sobre Educação Superior no Século XXI: Visão e Ação», realizada em Paris em outubro de 1998. Mais recentemente, promoveu a «Conferência Mundial sobre o Ensino Superior 2009: As Novas Dinâmicas do Ensino Superior e Pesquisas para a Mudança e o Desenvolvimento Social» (idem, 2014: 145).

A própria natureza da missão das instituições de ensino superior encerra, à partida, um compromisso com o desenvolvimento social. Para Ribeiro e Magalhães,

O tripé formado pelo ensino, pela pesquisa e pela extensão constitui o eixo central da RSU e, de certa forma, define o papel da universidade como espaço de produção e difusão de saber, contribuindo, substancialmente, para o desenvolvimento: científico, social, político, económico e cultural. (...). Os compromissos educacionais e sociais devem estar contemplados na missão da instituição, que quase sempre estão bem descritos nos seus estatutos (2014: 144).

Parece, então que a orientação para o desenvolvimento social está no âmago do sistema universitário. *“Não se pode negar que a universidade gera capital cultural e social por meio de suas ações de ensino, pesquisa e extensão, numa perspectiva de gestão socialmente responsável (...)”* referem os autores (Ribeiro e Magalhães, 2014: 135). O ensino resultará em indivíduos mais qualificados e mais cultos e, conseqüentemente, mais capazes de dar resposta aos problemas sociais. A investigação deverá incidir sobre temas socialmente relevantes, gerando resultados orientados para a resolução de problemas da comunidade. Por fim, a extensão diz respeito a atividades diretamente ligadas à sociedade, que podem assumir diversas formas. Percebe-se, portanto que a responsabilidade social é um conceito que já está diretamente ligado à génese da universidade e à forma como esta organiza a sua atividade (Ribeiro e Magalhães, 2014). Contudo, dado o papel decisivo que estas instituições têm nas sociedades, são-lhes feitas cada vez mais exigências, como representantes máximos do desenvolvimento cultural, social, económico e científico.

A responsabilidade social nas universidades diz, então, respeito à forma como estas organizações respondem às solicitações sociais através das suas ações (idem, 2014). Dado o seu protagonismo intrínseco no desenvolvimento social, cabe às instituições de ensino

superior uma “(...) *conceção mais ampla de responsabilidade social, de participação na valorização das comunidades e de intervenção reformista nos problemas sociais (...)*” (Sousa Santos, 1994: 35). De acordo com Ribeiro e Magalhães (2014), requer-se, hoje, da universidade não só a formação profissional tecnicamente qualificada, mas também uma educação que prepare o/a estudante para o pleno exercício da cidadania e também o investimento na atividade de investigação voltada para a resolução de problemas sociais, que esteja alinhada com um modelo de desenvolvimento capaz de promover o crescimento da economia e a melhoria da qualidade de vida.

Para além do ensino, investigação e extensão com que as universidades se comprometem na sua missão, espera-se que as mesmas estejam preparadas para orientar estes princípios de acordo com as necessidades da sociedade. “A responsabilidade social da universidade tem de ser assumida pela universidade, aceitando ser permeável às demandas sociais (...)”, defende Sousa Santos (2004, p. 89). Ribeiro e Magalhães (2014) reforçam esta premissa ao afirmar que,

A universidade em particular deve assumir funções cada vez mais complexas que podem acrescentar novas dimensões à sua missão na geração de conhecimento, constituindo-se como centro de pensamento crítico, porque exerce um tipo de poder intelectual do qual a sociedade necessita para refletir, compreender e atuar (2014: 144).

É nas instituições de ensino superior que se formam os indivíduos mais qualificados da sociedade e onde se fazem as descobertas científicas que permitem dar resposta a diversos problemas sociais, logo, não é de estranhar que as exigências em torno destas organizações tenham tendência a crescer. Para Sousa Santos só as universidades “(...) *podem garantir uma resposta empenhada e criativa aos desafios da responsabilidade social*” (2004: 90). Às universidades cabe, agora, o papel de protagonista no desenvolvimento social, cultural, económico e sustentável. Uma ideia reforçada por Ribeiro e Magalhães (2014) que defendem que as instituições de ensino superior são responsáveis pela formação de indivíduos dotados de consciência crítica sobre o mundo, capazes de construir sociedades melhores e mais justas; representam o auge da criação cultural, pois, são um espaço de construção de ideias e conhecimento; devem orientar a sua atividade de

modo sustentável, pensando na garantia de recursos para as gerações futuras; e contribuem para o crescimento económico mediante a criação de parques científicos, ou *spin-offs* que utilizem o conhecimento por si produzido.

Embora, pelo menos em Portugal, as universidades tenham vindo a integrar estes princípios, a verdade é que as elevadas exigências resultam, também em grandes desafios. Desta forma, e tal como acima referido, estas organizações devem integrar a responsabilidade social na sua estratégia institucional, assumindo-a como um ativo tão relevante como as restantes atividades de gestão. Por outro lado, compreendida a comunicação estratégica como uma ferramenta ímpar no cumprimento da missão das instituições de ensino superior, torna-se igualmente relevante percebê-la como um mecanismo muito importante quer na execução do comportamento socialmente responsável, que na sua divulgação. Dada a orientação para objetivos que caracteriza este tipo de comunicação acredita-se que esta terá um papel fundamental no cumprimento de todas as atividades socialmente responsáveis que são da natureza do sistema universitário.

Reflexão final

Este estudo exploratório permitiu, pois, perceber a relevância e atualidade dos dois fenómenos centrais à nossa pesquisa sobre as instituições de ensino superior: a comunicação estratégica e a responsabilidade social. Ambos representam processos que, embora já fizessem parte da políticas das universidades, fazem, agora, parte da gestão e são pensados de forma estratégica e integrada. Na verdade, tal como se constatou, tanto a comunicação como a responsabilidade social estão no âmago destas instituições. A comunicação é o processo central de organizar (Ruão et al, 2014) e, portanto, está presente em todas as empresas e instituições que, atualmente, reconhecem o potencial da comunicação gerida e orientada para objetivos. Neste sentido, utilizam a comunicação estratégica como uma importante ferramenta de gestão, fundamental para alcançarem a sua missão.

No que respeita às instituições de ensino superior, também a comunicação estratégica é vista, nos dias de hoje, como uma importante aliada no cumprimento da sua missão. As atividades comunicativas são planeadas e implementadas de acordo com os princípios de ensino, investigação e relação com a comunidade. Em Portugal, o sistema de ensino superior, tal como o conhecimento hoje, ainda é jovem e, por isso, não é de estranhar que a importância da comunicação como um processo estratégico relevante no cumprimento dos objetivos organizacionais tenha surgido apenas nos anos 90. Apesar disso a comunicação estratégica parece estar bem implementada nas instituições de ensino superior portuguesas.

Tal como a comunicação, também a responsabilidade social é vista como um princípio intrínseco nas universidades. Estas instituições estão marcadas pelo seu papel determinante no desenvolvimento das sociedades a nível cultural, social, económico, e científico. São chamadas a prestar contas da sua atividade, diariamente, através do ensino, da investigação e da extensão, que representam os eixos da sua missão. As instituições de ensino superior são, à partida, socialmente responsáveis, porque se espera que a sua atividade responda a necessidades ou resolvam problemas sociais. As práticas de ensino são responsáveis por formar cidadãos social, cultural e economicamente mais capazes; a investigação deve incidir sobre temas com interesse para a sociedade, cujos resultados constituam respostas para os seus problemas; e a extensão deverá incluir práticas diretamente ligadas ao ambiente social e que contribuam para o seu saudável desenvolvimento. Assim se percebe que toda a missão das universidades tem um vínculo com a responsabilidade social e, por isso, não é de estranhar que estas atividades sejam relevantes para estas organizações, bem como para os cidadãos lhes exigem performances cada vez mais comprometidas com o seu bem-estar.

Este estudo pretendeu, também, mostrar que estas duas noções – comunicação estratégica e responsabilidade social – estão intrinsecamente ligadas, na medida em que a primeira, como um elemento relevante no cumprimento da missão, se reveste, também de importância na promoção da responsabilidade social, que é parte fundamental dessa missão. De facto, constatou-se que a comunicação tem um papel importante no

cumprimento da missão das organizações - *“To be relevant today, communication theory and research must focus on how communications contribute to an organization’s purpose for being”*, afirmam Hallahan et al (2007: 10). Desta forma, conclui-se que as atividades de comunicação estratégica serão, também, decisivas quer na divulgação dos processos de responsabilidade social, que na sua execução, como mecanismo orientado para a persecução de objetivos. Uma temática que será, continuada, aperfeiçoada e enriquecida na investigação de doutoramento que estamos a desenvolver e que esperamos vir a constituir uma abordagem inovadora na compreensão da comunicação estratégica e da responsabilidade social nas universidades.

Bibliografia

Baldissera, R. (2009). Comunicação organizacional na Perspetiva da Complexidade. *Organicom*, 10/11, 115-120.

Balonas, S. (2014). Olhar o Público Interno: Fator Crítico nas Estratégias de Responsabilidade Social. *Comunicação organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspetivas*, 73-86. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Boffo, S. (2004). Universities and Marketing Mass Communication in Italy. *Higher Education Policy*, 17, 371-381.

Borger, F. (2001). *Responsabilidade Social: Efeito da Atuação Social na Dinâmica Empresarial*. São Paulo, Brasil. Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Bulotaite, N. (2003). University Heritage – Na Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*. Vol. XXVIII, 4.

Carrillo, M. (2014). Comunicação estratégica no Ambiente Comunicativo das Organizações Atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80.

Carrillo, V. & Ruão, T. (2005). ‘La reputación en las Universidades: de la Identidad Local a la Reputación Europea’. *Actas do V Congresso de Comunicação Local*, Universitat Jaume I De Castellón, Espanha, 14-16.

Conrad, C. & Poole, M. (2005). *Strategic Organizational Communication in a Global Economy* (6.ª ed). Wadsworth: Wadsworth Cengage Learning.

D'Almeida, N. (2015). O Estatuto de Sujeito em Organização. In Ângela Marques & Ivone Lourdes de Oliveira (Eds), *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas* (18-26). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Eisenberg, E., Goodall, H. L. & Trethewey, A. (2010). *Organizational Communication Balancing Creativity and Constraint*. (6.ª ed). Boston: Bedford/ St. Martin's.

Ferreira, F., Nunes, H., Oliveira, M., Oliveira, M. & Ribeiro, R. (2014). *História da Universidade do Minho 1973 1974 2014*. Braga: Fundação Carlos Lloyd Braga.

Gomes, D. (2000). *Cultura Organizacional Comunicação e Identidade*. Coimbra: Quarteto Editora.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), 3 – 35.

Kreitlon, M. (2004). *A Ética nas Relações entre Empresa e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial*. XXVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.

Lima, F. (2015). A Estratégia como Prática de Comunicação. In Ângela Marques & Ivone Lourdes de Oliveira (Eds), *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas* (135-143). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Marques, A. & Oliveira, I. (2015). Introdução. In Ângela Marques & Ivone Lourdes de Oliveira (Eds), *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas* (11-16). Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Miller, K. (2012). *Organizational Communication Approaches and Processes*. (6.ª ed). International Edition.

Osman, H. (2008). Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective. *Discourse and Communication*, 2 (1), 57-77.

Pontes, J. & Possamai, O. (2002). *Responsabilidade Social das Organizações – Um Modelo para Priorizar as Necessidades Sociais da Região onde a Organização está inserida*. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba, outubro 2002.

Poupinha, L. & Espanha, R. (2005). A existência net: o valor da net para relações públicas/comunicação estratégica. *Comunicação e Sociedade – Comunicação Estratégica*, 8, 209-217.

Ribeiro, R. & Magalhães, A. (2014). Política de Responsabilidade Social na Universidade Conceitos e Desafios. *Educação, Sociedade e Culturas*, 42, 133-156.

Ricardo, C. (2008). *Cultura organizacional na sociedade contemporânea A importância da comunicação no discurso das organizações*. Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A Comunicação organizacional e estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13.

Ruão, T., Salgado, P., Freitas, R. & Ribeiro, P. (2014). Comunicação organizacional e Relações Públicas, numa Travessia Conjunta. *Comunicação organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas*, 16-39. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Ruão, T. (2009). 'Marketing Communication Models In Portuguese Public Universities'. *Proceedings ICHM - 4th International Conference On Higher Education Marketing*, April, University of Minho.

Ruão, T. (2008). A Comunicação organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. Braga, Portugal. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho.

Ruão, T. (2005). 'O papel da identidade e da imagem na gestão das Universidades'. IV Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, 20/21 de outubro.

Ruão, T. (1999). A Comunicação organizacional e a gestão de Recursos Humanos. *Evolução e actualidade. Cadernos do Noroeste*.12, 1-2, 179-194.

Sandhu, S. (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 72-92.

Scroferneker, C. (2006). Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação organizacional. *Famecos*. 31, 47-53.

Sgorla, F. (2009). A Responsabilidade Social das Organizações Privadas: das Práticas à Gestão. *Revista Alcance - Eletrônica*, 16 (3), 392-403.

Santos, B. S.(2004). A Universidade no Século XXI para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade. (3.ª ed). São Paulo: Cortez Editora.

Santos, B. S. (1994). Da Ideia de Universidade à Universidade de Ideias. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 27/ 28, 11-62.

Thomas, G. & Stephens, K. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52 (1), 3-11.

Publicação realizada no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência PD/BD/114002/2015 co-financiada pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Data de Receção: 05/04/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016