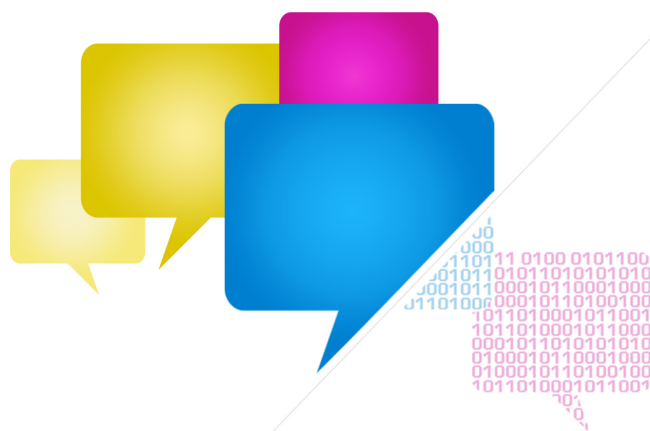


Comunicação Digital

10 anos de investigação

Orgs.
António Fidalgo
João Canavilhas



livros
LABCOM
books

Ficha Técnica

SÉRIE	Estudos em Comunicação
TÍTULO	Comunicação Digital – 10 anos de investigação
ORGANIZAÇÃO	António Fidalgo, João Canavilhas
CAPA	Cristina Lopes
PAGINAÇÃO	Cristina Lopes
ISBN (PDF)	978-989-654-157-6
DEPÓSITO LEGAL	381865/14
TIRAGEM	Print-on-demand

COVILHÃ, UBI, LABCOM, LIVROS LABCOM
www.livroslabcom.ubi.pt

Versão online da editora Livros LabCom a partir da publicação impressa pela editora Minerva - ISBN 978-972-798-342-1. Na presente versão, o artigo “Serralves: um Museu em Estado *de Site* foi alterado.

ANTÓNIO FIDALGO, JOÃO CANAVILHAS (ORGS.)

COMUNICAÇÃO DIGITAL
10 ANOS DE INVESTIGAÇÃO





ÍNDICE

COMUNICAÇÃO DIGITAL NO LABCOM	9
LABCOM – LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO E CONTEÚDOS ONLINE	11
O DESIGN E A FABRICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA	13
António Fidalgo / Catarina Moura	
JORNALISMO EM TRANSIÇÃO: DO PAPEL PARA O TABLET... AO FINAL DA TARDE	35
João Canavilhas / Ivan Satuf	
DA PERIFERIA AO DESCENTRAMENTO: LABCOM E OS DESAFIOS DO OPEN PUBLISHING	61
Anabela Gradim	
TELEVISÃO: DO GRANDE ECRÃ COLETIVO AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS	85
J. Paulo Serra / Nuno Francisco	
PÚBLICO, PRIVADO E REPRESENTAÇÃO ONLINE: O CASO DO FACEBOOK	101
José Ricardo Carvalheiro / Hélder Prior / Ricardo Moraes	
ENCONTRAMO-NOS NO FACEBOOK: PARA UMA ABORDAGEM DA VIDA QUOTIDIANA ONLINE	121
João Carlos Correia	
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA. UM JOGO DE RELAÇÕES E APLICAÇÕES	135
Gisela Gonçalves / Herlander Elias	

WEBDOCUMENTÁRIO – INTERATIVIDADE, ABORDAGEM E NAVEGAÇÃO	151
Manuela Penafria	
CINEFILIA NAS REDES SOCIAIS	165
Anabela Branco de Oliveira / Inês Aroso	
SERRALVES: UM MUSEU EM <i>ESTADO DE SITE</i>	183
Eduardo Paz Barroso / Elsa Simões Lucas Freitas / Sandra Gonçalves Tuna	
NOTA SOBRE OS AUTORES	203

COMUNICAÇÃO DIGITAL NO LABCOM

A marca distintiva do LabCom, Laboratório de Comunicação Online, foi sempre o fazer. Quando o iniciámos, há 10 anos, já tínhamos a experiência da criação de uma biblioteca, de um jornal e de uma revista, todos *online*, correndo sobre bases de dados. Com efeito, a Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, a BOCC, criada em maio de 1999, o lançamento do jornal *Urbi et Orbi* em janeiro de 2000, e da revista *Recensio*, em 2001, e, em particular, a investigação e experimentação feitas no âmbito do projeto “Akademia – Tecnologia da Informação e Novas Formas de Jornalismo Online” (2000-2004), financiado pela FCT, possibilitaram um saber fazer único em Portugal no âmbito da comunicação digital. O LabCom tornou-se conhecido em Portugal e, sobretudo, no Brasil pelas bibliotecas (BOCC, Lusosofia), revistas (*Doc-Online*, *Estudos em Comunicação*), e a editora *online* (Livros LabCom).

Com o saber fazer veio a investigação muito específica em áreas que a digitalização e a Internet revolucionaram, nomeadamente a informação, em geral, e o jornalismo, em particular, a comunicação e a deliberação políticas, o *design*, a comunicação multimédia e o cinema. Hoje, o LabCom conta com três grupos de investigação que estruturam a divisão do presente volume: Informação e Persuasão; *Media*, Identidade e Cidadania; Cinema e Multimédia.

Os textos, aqui incluídos, oferecem uma amostra do estado da arte do que se faz no LabCom. Não são um resumo de investigações passadas, mas sim investigações presentes que, na grande maioria, vêm na senda dessas investigações. Não seria difícil, mediante a arqueologia dos textos presentes, encontrar muitas das publicações que fazem o património do LabCom, em particular os Livros LabCom. Os três volumes *Informação e Comunicação Online* – i) *Jornalismo Online*, ii) *Internet e Comunicação Promocional*, iii) *Mundo Online da Vida e Cidadania*, publicados em 2003, e que consubstanciaram o projeto Akademia – contêm o gérmen de muito do trabalho que agora se apresenta aqui. Há, no LabCom, uma continuidade de investigação que manifesta a identidade de uma unidade de investigação muito própria no espaço lusófono.



LABCOM

Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online

O LabCom é um centro de pesquisa de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã. Desde a sua criação, em 2002, o Laboratório foi avaliado duas vezes por painéis internacionais de avaliação, em nome da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT): a última avaliação, em 2008, foi de “Muito Bom”.

A equipa de investigação do LabCom tem 63 membros: 35 doutorados, 21 investigadores com o grau de Mestre, 8 investigadores com o grau de Licenciatura e 4 pesquisadores que trabalham como bolseiros.

Uma das características mais distintivas é a sua forte presença *on-line*, com 4 bibliotecas *on-line*: Ciências da Comunicação (www.bocc.ubi.pt), Literatura (www.boal.ubi.pt), Filosofia (www.lusosofia.net) e Design (www.bond.ubi.pt); tem ainda 4 revistas científicas *online*: *Estudos de Comunicação* (www.labcom.ubi.pt), *Documentário* (www.doc.ubi.pt), *Retórica* (www.rhetorike.ubi.pt) e *Recensio* (www.recensio.ubi.pt); por fim, referir ainda a existência de uma editora *online* (Livros LabCom: www.livroslabcom.ubi.pt).

Em termos de investigação, as suas principais linhas são a) Informação e Persuasão; b) Identidades e Cidadania; e c) Cinema Multimédia.

A primeira linha diz respeito aos processos de Informação e Persuasão Online, sendo especialmente focada no jornalismo. A segunda linha está centrada na relação entre os *media* e os processos de construção de cidadania e identidades, com ênfase especial na esfera pública e na participação democrática. A terceira linha diz particular respeito ao *design* e multimédia.

O objetivo geral do LabCom é a pesquisa sobre o estado das novas tecnologias de comunicação, especialmente aquelas envolvidas nos processos de comunicação *online*, para avaliar seu impacto na vida quotidiana e os diferentes tipos de fenómenos resultantes de comunicação.

Este objetivo geral é relacionado com outros mais específicos:

1. Estudar as formas emergentes de informações e de comunicação que são específicas da Internet;

2. Pensar sobre os novos desafios em várias áreas do discurso, ética e deontologia profissional, e sobre o papel do leitor nos *media* interativos emergentes, tais como os jornais *on-line*;
3. Analisar a vida pública e suas relações com os aspetos da afirmação simbólica e comunicacional das identidades e o exercício da cidadania.
4. Estudar o papel das imagens nos meios de comunicação *online*, digital ou não-digital: televisão, cinema, artes gráficas, fotografia e publicidade, e para mostrar coleções de imagens de objetos iconográficos.
5. Analisar as estratégias persuasivas em processos de comunicação suportados por novos meios de comunicação;
6. Para fazer a pesquisa sobre cinema e para promover abordagens multidisciplinares, a fim de estimular a reflexão teórica, especialmente sobre o género documentário;
7. Implementar e gerir uma rede *online* de partilha de informações e intercâmbio de recursos e sobre as ciências da comunicação entre pesquisadores e docentes de língua portuguesa espalhados pelo mundo.

No ano de 2013, o LabCom tem em curso 4 projetos: 3 apoiados pelas FCT (*New media and politics: citizen participation in the websites of Portuguese political parties*, *Communicating science and publication cultures in the humanities* e *Media, reception and memory: female audiences in the New State*) e um apoiado pelo MaisCentro (*Public and private in mobile communications*).

Nota:

Desde o primeiro momento da vida do LabCom, e isso significa desde o projeto Akademia de 2000, que Marco Oliveira tem sido uma peça chave no desenvolvimento do LabCom. Ele é o informático, licenciado e mestre em Informática, que tem dado o suporte técnico imprescindível às realizações do LabCom. Neste volume celebrativo dos 10 anos de LabCom é justo reconhecer e agradecer o trabalho do Marco Oliveira. Sem ele, o LabCom não seria o que é. Cabe também agradecer o apoio logístico dado por Mércia Cabral Pires, Técnica Superior e Chefe de Divisão da Faculdade de Artes e Letras da UBI, que assumiu sempre com a maior competência a árdua tarefa de secretariar o LabCom, em particular na submissão de projetos à FCT, na execução financeira, e na avaliação. Muito do que se conseguiu deve-se ao trabalho de retaguarda feito por estes dois técnicos superiores.

O DESIGN E A FABRICAÇÃO DA EXPERIÊNCIA¹

António Fidalgo / Catarina Moura

“Um designer, no sentido mais lato do termo, é um ser humano que percorre com êxito a estreita ponte que liga aquilo que nos foi deixado pelo passado às possibilidades futuras” (Papanek, 1993: 215). Num momento em que a nossa cultura vê exaltados os códigos que mais apelam à fruição e em que, na sua esmagadora maioria, a experimentação lúdica passa por projectar em direcção a todo o tipo de realidades alternativas, o Design e a sua capacidade de antecipar mundos e, com eles, futuros possíveis emerge como fenómeno estético de significativo impacto cultural, enquanto forma de construção – ou construção da forma – de identidades individuais e sociais.

O agir humano no mundo está, hoje, pleno de possibilidades que, associadas a uma crença e valorização crescentes na/da sua capacidade criativa e criadora, dão corpo à ideia de uma nova ontologia inscrita num modo de ser integralmente intencionado. A associação do Design à ideia de um ambiente *totally engineered* não é gratuita, uma vez que o seu carácter projectual e operativo traduz sempre uma intenção, ou um conjunto de intenções, sobre algo. Neste sentido, articula-se com naturalidade com as noções de técnica, mecânica e máquina, constituindo um conjunto de elementos cuja acção, se ou quando convocados por um pensamento artificioso, não tem como não ser metamorfoseante (Cruz, 2002).

Vilém Flusser reforça esta ideia. Um dos aspectos interessantes da abordagem deste autor a esta disciplina é a ligação que encontra entre Design e as ideias de astúcia, insídia, embuste ou cilada², afirmando a esse

¹ Nota dos editores: por decisão dos seus autores, este texto não respeita o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

² Flusser associa igualmente a palavra Design a sinal (*zeichen*), indício (*anzeichen*), presságio (*vorzeichen*) e marca distintiva (*abzeichen*), afirmando que o modo como abordamos o conceito depende da intenção dessa abordagem, ou seja, do que dela e com

propósito que “um designer é um conspirador dissimulado que estende as suas armadilhas” (Flusser, 2010: 9-10). Nesta mesma linha, estabelece uma eloquente associação entre Design, *machina*, *téchné* e *ars*, considerando não só que estes conceitos não podem ser pensados uns sem os outros, mas também que todos eles são originários de uma similar versão existencial do mundo: “esta máquina, este design, esta arte, esta técnica pretendem desafiar a força da gravidade, iludir as leis da natureza e, exactamente graças ao aproveitamento de uma lei da natureza, emancipar-se de forma enganadora da nossa limitada condição humana” (*Idem*: 12). O raciocínio de Flusser não é fortuito e, de certa forma, contribui para que comecemos, se não a compreender, pelo menos a antecipar um certo desconforto que pulsa na actualidade relativamente ao Design.

Ainda que, ao longo da história, a técnica tenha sido invariavelmente encarada como instrumento, o tipo de progresso experienciado neste último século abriu espaço a uma viragem cujas consequências mal podemos antecipar, desde logo porque é agora ela que instrumentaliza. Ao fundir-se com a técnica, o Design rapidamente se assume, também ele, como imagem especular do contemporâneo, não só porque abrange simultaneamente o objecto e o mundo (que toma como seu objecto), mas sobretudo porque, nesse mesmo gesto, se inscreve inalienavelmente na existência e na experiência humanas, transformando-as.

A semiotização do ambiente

“As coisas da natureza falam-nos, às artificiais fazemo-las falar nós: estas contam como nasceram, que tecnologia se utilizou na sua produção e de que contexto cultural procedem. Explicam-nos também algo sobre o utilizador, sobre o seu estilo de vida, sobre a sua real ou suposta pertença a um grupo social, o seu aspecto” (Bürdek, 2002: 131-132). Ao designer caberia compreender e saber fazer uso destas duas linguagens, a natural e a artificial, contribuindo activamente para uma autêntica semiotização do ambiente e, com ele (ou através dele), da experiência.

Perspectivada como um sistema de comunicação não verbal capaz de interagir eficazmente com o ser humano através dos mais diversos signos, a Arquitectura terá sido uma das primeiras responsáveis pelo estudo desta semiotização do ambiente. A naturalidade com que Arquitectura e

ela pretendemos. Cf. FLUSSER, V. (2010). *A Forma das Coisas. Uma Filosofia do Design*, Lisboa: Relógio D'Água Editores, p. 14.

linguagem se cruzam e geram todo o tipo de analogias leva Charles Jencks (1986) a defender a possibilidade de falarmos de palavras, frases, sintaxe e semântica arquitectónicas. Podemos aceitar que assim seja, que as suas plantas, referências espaciais, fachadas, combinações funcionem como *palavras e frases* que, como em qualquer outra linguagem, vão mutando em função dos diversos contextos (geográficos, temporais, temperamentais) que as geram. Ainda assim, é fundamental ter em consideração que a linguagem da Arquitectura não é/não tem como ser tão evidente como a da Literatura ou tão imediata como a da Música, por exemplo. Faltar-lhe-ia o que Metz (1970) denominou *focalização assertiva*, ou seja, capacidade para falar de si mesma, para se explicar, recurso que a linguagem verbal possui quase em exclusividade.

Influenciados pelo trabalho que começara a ser realizado no âmbito dos estudos sobre Arquitectura e suas possíveis ligações e suportes de análise, alguns autores (Maldonado, 1959; Baudrillard, 1968; Eco, 1968; Barthes, 1987) adoptaram uma abordagem similar para a análise do Design e dos seus produtos, procurando fazê-la a partir da Semiótica. O facto de, durante décadas, o Design ter sido obsessivamente olhado em função da sua dimensão prática e funcional (centrada na satisfação de necessidades específicas) levou a que ficasse esquecida, ou relegada para um bafiento segundo plano, a sua inegável dimensão comunicativa, que a partir das décadas de 1960 e 1970 começa então, paulatinamente, a ser evidenciada.

A análise semiótica do processo comunicacional assume a existência de um emissor, de uma mensagem e de um receptor que, inseridos num determinado contexto e partilhando um determinado código, são fonte, objecto e destino de permanentes operações de codificação e decodificação. Inicialmente, a aplicação deste modelo de comunicação ao Design foi pensada como um processo unilateral. Fazia sentido que o designer se concebesse a si mesmo como emissor de determinada mensagem e que esta coincidisse com a função do produto criado, sendo sua tarefa torná-lo *user friendly*, ou seja, traduzir a sua dimensão funcional em signos facilmente assimiláveis pelo seu potencial utilizador. Lográ-lo implicaria dominar o repertório simbólico deste putativo destinatário, demonstrando uma compreensão profunda da sua formatação sociocultural.

Tendo em conta que todos os objectos são signos ou portadores de significado, reflectindo e, portanto, informando sobre usos, costumes,

pertença social ou nível cultural³, penetrar no seu contexto implica não só ser capaz de detectar os seus significados mais evidentes, mas também identificar aqueles que, dada a sua natureza menos óbvia, por norma permanecem ocultos e indecifrados. Seguindo esta linha de raciocínio, mais do que criar objectos novos, a função do Design seria criar objectos inteligíveis, manipulando a mensagem nele contida de modo a torná-la facilmente perceptível, ou seja, permitindo-lhes comunicar (Bürdek, 2002: 133).

Falar, hoje, de algo sequer aproximado a uma teoria semiótica do Design significa poder recuar aos seus alicerces e, consequentemente, ao nome e obra de Jean Baudrillard, apontado como um dos seus mais prováveis fundadores. Através da aplicação do método semiótico-estruturalista à análise do quotidiano, este autor dá início a uma inovadora investigação sobre a linguagem dos objectos de uso diário, com o objectivo de evidenciar o modo como estes reflectem as múltiplas características do seu proprietário. Para Baudrillard (1972), o sentido actual do objecto terá nascido em consequência da Revolução Industrial, momento em que localiza a passagem de uma sociedade metalúrgica para uma sociedade demiúrgica⁴. Com esta transição, aquilo que antes era considerado produto, mercadoria, assumiria agora o estatuto de objecto, passando a existir não só no contexto da sua funcionalidade, mas também da sua finalidade, do seu sentido e do seu valor – assumindo-se assim, definitivamente, como signo no seio de uma economia política globalizada e como entidade que tem tanto de concreto como de abstracto.

³ Roland Barthes propõe, a este propósito, o conceito de *função-signo*, procurando demonstrar justamente que, mais do que funcionar e informar sobre essa função ou funcionalidade, o objecto é sempre portador de uma dimensão simbólica que lhe abre o sentido, tornando-o alvo de várias conotações ou leituras possíveis, dependentes do contexto de quem o interpreta. Cf. Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica*, Lisboa: Edições 70.

⁴ Uma interessante alusão a demiurgo (do grego *demiourgós*, “criador”), “o que trabalha para o público; qualquer homem que exerça uma profissão, artífice; operário manual”, in MACHADO, J. P. (1995). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados)*, Segundo Volume (C-E), 7.^a Edição, Lisboa: Livros Horizonte, p. 299. Entre os filósofos gregos, particularmente Platão (que o refere no *Timeu*, c. 360 a.C.), demiurgo traduz “o deus ou o princípio organizador do Universo, autor e gerador de tudo quanto existe”, sentido que se mantém no latim (*demiurgu-*), “o criador do Universo”. Cf. AA.VV. (2009). *Dicionário da Língua Portuguesa*, Dicionários Editora (Acordo Ortográfico), Porto: Porto Editora, p. 472.

Este aspecto é importante para a compreensão da evolução da experiência cultural do objecto, invariavelmente conotado como necessário, o que Baudrillard considera um mito. Com a Revolução Industrial e o subsequente advento do capitalismo, surge uma ideologia do consumo que vai impregnar e determinar a relação que passamos a ter com os objectos, distanciando-nos da percepção espontânea da sua utilidade (e, com ela, da sua materialidade) e revestindo-os de uma significação intimamente ligada à ideia de valor, tão presente quanto intangível, conotado com o prestígio de uma marca ou de uma assinatura, por exemplo.

Desde sempre que determinados objectos foram portadores de significações sociais indexadas, remetendo para uma lógica social. O capitalismo veio apenas exponenciar este facto, generalizando-o na categoria englobante de objecto de consumo (*objecto-signo*), caracterizado pela total imposição do código que rege o valor e a lógica de troca. Ainda que aquilo que o objecto mostra permaneça intocado, a sua leitura passa agora, incontornavelmente, pela percepção da imagem, assinatura ou conceito que o legendam e tornam reconhecível e avaliável no seio de um sistema de signos. Consequentemente, o objecto, categoria histórica do concreto e da tangibilidade, vê-se assim subsumido numa dimensão intangível e abstracta que o século XX desenvolveu e sofisticou com o auxílio da técnica tornada tecnologia.

Em Baudrillard encontraremos também, mais tarde⁵, a noção de catástrofe semiótica do presente, com a qual traduz a tese de que os signos, vazios, ou já não se referem a nada ou remetem apenas para si mesmos (autoreferencialidade). No caso específico do Design, esta *catástrofe semiótica* traduziria uma profunda crise de sentido, reflexo de uma cultura do simulacro e da simulação, entendidos como impostura, subterfúgio, ilusão ou aparência. O autor opõe simulação a representação: se, para esta, o foco era a equivalência entre signo e realidade, para a primeira o centro de todo o interesse será a utopia.

A progressiva desmaterialização do objecto torna mais evidente a necessidade de lhe encontrar um sentido, pois a transição da criação de *hardware* para o design de *software* (interfaces) exige novos pontos de referência, novas coordenadas capazes de orientar a relação do ser humano com o mundo artificial que, sendo obra sua, se revela cada vez mais líquido

⁵ Em *Simulacros e Simulação* (*Simulacres et Simulation*, no original), publicado em 1981 e que a Relógio D'Água edita em português, pela primeira vez, em 1991.

(Bauman, 2000) e difícil de controlar. O signo tangível, material, gráfico que o ser humano deixa sobre uma superfície como impressão digital, estática, duradoura, vestígio do gesto que o acompanhou e possibilitou, vê-se, hoje, alvo de uma viragem radical que transforma o tangível em intangível, o material em imaterial, o gráfico em infográfico. O que esta viragem radical nos devolve é uma imagem sem rasto, sem marca, sem vestígio – a imagem não indicial. Curiosa a expressão impressão digital aplicada ao contexto tecnológico contemporâneo, no qual impressão e digital (material/vestígio e imaterial) ilustram, agora, uma contradição. A imagem digital surge isenta de marca, de impressão, de pressão, representando a emergência histórica de um novo tipo de artefacto figurativo elaborado através de instrumentos mecânicos. Tradução formal do modelo lógico-matemático que a origina, esta imagem caracteriza-se, antes de mais, pelo facto de a sua constituição não accionar nenhum tipo de reprodução (analógica) de uma realidade anterior.

Ao contrário da imagem analógica, a imagem digital é independente do seu suporte, neste caso o ecrã em que a vemos projectada, podendo ser alterada e manipulada a qualquer momento, sem por isso deixar marcas físicas das suas diferentes fases. Uma obra codificada digitalmente não está, por definição, ligada à presença sensível de determinado material, nem pode ser produzida ou conservada de outra maneira que não no universo do código. Isso confere-lhe uma plasticidade com a qual contagia potencial e paulatinamente o mundo humano e tudo o que o compõe, vinculando-a não só à tecnologia, mas também, através dela, ao Design.

A fluidez digital encaixa perfeitamente no espírito criador e potencialmente totalizador do Design, entendido enquanto projecto para o mundo, desígnio, determinação – instrumento ou forma da eterna vontade de poder do ser humano. Num mundo de objectos, o Design conquista facilmente protagonismo como disciplina por excelência para redesenhar o mundo, a vida e o corpo (sustentáculo dessa vida e vínculo a esse mundo), em nome da utopia do aperfeiçoamento perseguido através de uma demanda eterna pela purificação, renovação e reinvenção das formas.

A herança da Bauhaus sente-se aqui com particular relevância, não só pela questão do objecto, mas sobretudo pela ideia de ambiente desenhado (ou designado), que a tecnologia veio potenciar. O sonho que, em 1919,

Walter Gropius converteu em escola⁶, na cidade alemã de Weimar, viria a revelar-se um momento artístico e conceptual determinante na evolução da cultura dita ocidental. De certa forma, podemos não só dizer que não há objecto propriamente dito antes da Bauhaus, no sentido em que o entendemos e experienciamos na actualidade, mas também que, a partir dela, tudo parece entrar neste estatuto, sendo inclusivamente produzido enquanto tal.

Com esta escola e movimento, todo o ambiente se torna significativa, racionalizado, havendo como que uma semantização universal em consequência da qual tudo passa a ser objecto de cálculo de função e significação. A Bauhaus opera uma síntese racional das formas (forma / função, belo / útil, arte / técnica), infiltrando a estética no quotidiano. O funcionalismo ascético e puritano que a caracteriza traduz-se no despojamento que assume como chave conceptual, caracterizado pelo traçado geométrico dos seus modelos e, em geral, pela economia do seu discurso. Uma filosofia que vai lançar, em grande medida, as traves mestras sobre as quais a construção do Design irá evoluir ao longo do século XX.

O projecto de Gropius para esta escola passa por conseguir que arte e técnica formem uma nova unidade, de acordo com o seu tempo. A Bauhaus dá continuidade à doutrina do movimento de reforma social que marcara a transição do século XIX para o XX, criando produtos que fossem não só altamente funcionais, mas também economicamente acessíveis para a grande maioria da sociedade. Ao assumir a direcção da Bauhaus, em 1928, já em Dessau, Meyer defenderá com veemência uma redefinição social da Arquitectura e do Design, sustentando que era função do criador servir a cidade, satisfazendo as suas necessidades elementares com produtos adequados, nomeadamente ao nível do conceito habitacional.

Desde início, a Bauhaus assume-se como uma escola da vida e para a vida, o que transcende a sua dimensão pedagógica. Docentes e alunos

⁶ A Bauhaus é fundada em Weimar, sede do Parlamento alemão, onde fica entre 1919 e 1925. Neste momento, muda-se para Dessau, onde ocupa um edifício concebido por Walter Gropius, director da escola até 1928, altura em que é substituído por Hannes Meyer. Em 1930, a ascensão do nacional-socialismo força Meyer ao exílio, em Moscovo. Com algumas dificuldades, um pequeno grupo de professores e estudantes, liderados pelo novo director, Mies van der Rohe, prossegue com a actividade da escola em Berlim, tentando que funcione enquanto instituto independente. Em 20 de Julho de 1933, escassos meses após a subida ao poder de Adolf Hitler, a Bauhaus encerra definitivamente, por decisão própria dos seus últimos representantes.

praticavam uma filosofia comum e construtiva da vida que, pelo menos na fase de Weimar, equivalia ao que Moholy-Nagy, um dos membros mais carismáticos desta escola, definia como vivência comunitária. Esta identidade comum revelou-se igualmente determinante para o fervor quase proselitista com que as ideias da Bauhaus foram transmitidas e acolhidas por todo o mundo (Bürdek, 2002: 33). Depois da Segunda Guerra Mundial, a Escola Superior de Design de Ulm dará continuidade a muitos dos pressupostos herdados deste movimento⁷ que, além da síntese estética (através da integração de todos os géneros artísticos sob a direcção da Arquitectura), defendia uma síntese social (orientando a produção estética para a satisfação de necessidades concretas de uma larga franja da população e democratizando o estilo de vida simples, funcional e depurado que as suas formas promoviam).

No entanto, se o Design dos períodos *Art Nouveau*, *Jugend* e *Liberty* se assumia abertamente como projecto global, para o todo, da Arquitectura ao mobiliário, passando pelo vestuário e pelos mais variados objectos decorativos e/ou funcionais, o Design da Bauhaus, devido às dificuldades políticas com que se viu confrontado e condicionado, nomeadamente em função da estrutura e governação dos *Länder*, acabou por, em grande medida, se ver limitado à produção de mobiliário, já que o projecto para uma cidade inteira, à excepção da urbanização de Dessau, se revelava inconcebível.

Ainda assim, a sua ligação histórica ao universo mais acessível (tanto em termos económicos como semânticos) da produção humana fez com que, desde cedo, o Design fosse recorrentemente tido como democrático, visto como possibilidade de criação de um estilo de vida simples e funcional que pudesse ser transversal a toda a sociedade. No entanto, uma visão democrática do Design não o isenta da sua dimensão controladora, originada pela ambição que o define, desde a génese, de orquestrar integralmente o

⁷ A continuidade que a Escola Superior de Design de Ulm dá, pelo menos numa fase inicial, ao modelo da Bauhaus não deixa grandes margens para dúvidas. Max Bill, um dos fundadores da nova escola e seu director até 1956, fora aluno da Bauhaus entre 1927 e 1929, caso também de Albers, Itten ou Walter Peterhans, professores convidados em Ulm. Que o discurso de inauguração da nova escola tenha sido proferido por Walter Gropius é igualmente elucidativo. Ainda assim, a Escola de Ulm trilhará um caminho que a imporá, por direito próprio, como uma das escolas mais importantes e influentes para o desenvolvimento do Design ao longo da segunda metade do século XX.

mundo artificial (ou será mais indicado aplicar o plural?) que é, também, cada vez mais, o mundo da vida do ser humano.

Enquanto *engenheiro social*, o designer pode assumir a ambicionada função de programador, capaz de racionalizar recursos e pensar a criação e a produção num contexto sistemático e articulado: “o automóvel não é só o veículo que se compra mas o motor que polui, a carcaça que ocupa o espaço livre da cidade e justifica mais e mais vias e viadutos, o metal que não se recicla, o competidor à economia dos transportes públicos, o agente da suburbanização da metrópole, a necessidade, o instrumento de dominação nos países subdesenvolvidos” (Portas, 1993: 99).

Não é, portanto, difícil apreender o desassossego, a inquietação, por vezes até o mal-estar que tantas vezes acompanham, quais efeitos secundários, o acto de pensar o papel do Design numa sociedade imbuída de uma eufórica, equívoca e ainda ingénua crença no carácter imparável do progresso tecnológico. Sendo a nossa era aquela em que, na história da humanidade, a presença da técnica se faz sentir com maior intensidade, não deixa de ser curioso que possa vir a revelar-se, em igual medida, aquela em que o vazio se tem vindo também a instalar de modo mais agudo, enfatizando a necessidade de trabalhar a aparência da técnica e, com ela, a nossa percepção do seu papel, para que continuemos crentes na firmeza e eficácia das suas soluções para as nossas vidas.

“Between a rock and a dream”: do tangível ao intangível

Desde os tempos mais remotos, a acção humana no mundo teve como consequência a sua progressiva artificialização, gerando *designed environments* cada vez mais abrangentes e englobantes. “Vivemos (...) em mundos artificiais – é essa a nossa actualidade” (Highmore, 2009: 1). Esta ideia tem vindo a ser trabalhada e desenvolvida a partir dos mais diversos quadrantes do pensamento contemporâneo, de Paul Rand a Vilém Flusser, passando por Jean Baudrillard, Bruce Sterling ou Hal Foster, segundo o qual nos dias de hoje, dos *jeans* aos genes, tudo é Design (*Idem, Ibidem*).

É verdade que insistir nesta abrangência do Design pode tornar o termo excessivamente abstracto, perdendo a sua capacidade objectiva e descritiva. No entanto, Ben Highmore, autor do ensaio *A Sideboard Manifesto: Design*

*Culture in an Artificial World*⁸, considera que limitá-lo à sua vertente aplicada acarretaria um risco muito mais grave – o de não permitir que compreendêssemos o modo como estamos implicados e até incorporados num vasto conjunto de processos de Design que obviam e, portanto, nos ajudam a compreender o que significa viver num mundo artificial.

Todos os ambientes concebidos (*designados*) são campos dinâmicos que nos situam num mundo artificial feito tanto do que é material (objectos) como do que não é (sensações, afecções, ligações). Graças à sua ubiquidade, estes ambientes treinam a nossa percepção, afectando-nos, orientando-nos e permitindo-nos, assim, compreender como, através deles, sujeitos e objectos se relacionam e tornam inalienáveis. “Fazemos coisas às coisas e as coisas fazem-nos coisas a nós” (*Idem*: 8), muito em consequência do hábito que resulta do facto de nascermos já para um mundo fabricado e artificial, feito e cheio de coisas com as quais aprendemos a conviver e que, paradoxalmente, encaramos como naturais desde os primeiros segundos de vida. Este hábito conforta-nos na mesma medida em que nos constringe e constrange: proporciona-nos uma certa sensação de controlo sobre o mundo e a nossa vida, dissimulando com algum sucesso o modo como, em consequência e contrapartida, também nos controla a nós, à medida que nos deixamos conduzir pelas máquinas que integram e moldam as nossas rotinas diárias.

Pensar o Design desta forma e no âmbito de uma abordagem semiótica leva-nos a encará-lo como um conjunto de ligações e a adivinhar uma correspondência entre sintaxe, semântica e pragmática e, respectivamente, estética, ética e política. Esta associação tem como implicação imediata aceitar a possibilidade de que, na actualidade, a estética define as condições de desenvolvimento das dimensões ética e política da experiência.

Ligar sintaxe e estética assume como lógica a existência de uma estrutura cujos alicerces vão determinar a orientação (ou desorientação) e a solidez (ou fragilidade) dos elementos que a partir deles forem construídos. Esta lógica traduz um processo de amplificação de micro a macro, a partir do qual se pondera a influência e o impacto que a unidade mínima do Design, o *objecto-imagem*, ponderada em toda a sua especificidade e (i) materialidade – “as it constantly oscillates between a rock and a dream”

8 Com o qual introduz a obra *The Design Culture Reader*, da qual é editor. Cf. HIGHMORE, B. (Ed.), (2009). *The Design Culture Reader*, London and New York: Routledge.

(*Idem*: 7) –, terá na macroestrutura definida pelo conjunto de ligações implicadas pelo Design.

Só partindo do funcionamento do *objecto-imagem* poderemos almejar compreender e destrinçar a complexidade das relações que se estabelecem na teia rizomática de sujeitos, objectos e imagens que define a contemporaneidade. Que sintaxe e estética pareçam definir-se em função da apresentação e da aparente linearidade de uma superfície não deve permitir que menosprezemos a sua suposta ausência de profundidade, até porque esta superfície tende, cada vez mais, a ser interface, ou seja, ligação. A complexidade das interfaces que povoam e definem os contornos da cultura contemporânea advém do modo como esta estrutura parece determinar a experiência que temos do mundo, da imagem e do mundo tornado imagem, pelo mero facto de condicionar o nosso modo de ver.

O mundo designado resulta da constante tensão existente entre as propriedades físicas da sua existência material e a força motriz do desejo e da sua pulsão imaterial. Esta macro-lógica deriva do que Highmore designa como uma estética social, centrada na interacção entre sujeitos e objectos, ou seja, na experiência enquanto produto da materialidade, na afecção ou, mais concretamente, na artificialização da afecção e da sensibilidade.⁹

Se a sintaxe nos remete para a apresentação do signo, a semântica nutre-se da sua capacidade de representação, de apresentar duas vezes – ou tantas quanto as conotações que o *objecto-imagem* apresentado permita à comunidade de intérpretes que em torno dele se congregue. Se a apresentação, de carácter estético-sintáctico, remete para a presença, a representação, definida em termos ético-semânticos, ocorre *in absentia*, à distância, traduzindo-se, portanto, como abertura de sentido e encontrando a verdade como baliza e valor de referência (Frege).

Entender a verdade como correspondência ou adequação entre o pensamento e a realidade tem vindo a ser relativamente constante desde Aristóteles (Fidalgo e Gradim, 2005: 92). Naturalmente, esta questão adquire corpo no âmbito da sua aplicabilidade, de natureza político-pragmática, pois pensar o sentido e as condições da sua existência remete-nos automaticamente para o uso do signo e para a comunidade que constitui o contexto dessa utilização e em função da qual ela deve ser gerida. No

⁹ Para a qual alerta Maria Teresa Cruz (2000) no ensaio “Da nova sensibilidade artificial”, BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (em linha). Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/cruz-teresa-sensibilidade-artificial.html

seguimento de uma lógica da apresentação e da representação, esta terceira dimensão define-se como ligação / relação – dos utilizadores entre si e com o mundo.

A questão técnica e a sua associação ao Design na transformação da experiência não pode ser pensada fora de um agenciamento ético-semântico e político-pragmático. Parece-nos, no entanto, que estas duas dimensões são intrinsecamente determinadas por uma lógica formal, estético-sintáctica, que podemos entender como *frame*, moldura, grelha ou pura e simplesmente matriz. O conhecido filme *The Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski, explora perfeitamente esta ideia de uma estrutura que, quer esteja oculta, quer encontremos exposta, determina uma forma específica para todas as construções e ligações posteriormente assumidas como mundo e experiência do mundo.

Filtrada pela técnica, a nossa experiência do real distancia-se do próprio real. No entanto, ao contrário do que sucedera com a insuficiência metafísica do real enquanto símbolo de uma ausência que, de Platão a Hegel e Lacan, remetia para a ilusão – igualmente metafísica – de um outro mundo onde se encontrariam as chaves desse mesmo real, na actualidade este encontra-se dissolvido (Bauman), simulado (Baudrillard) e desrealizado (Virílio), arrastando com ele a própria vida e convertendo-se, como insinua Baudrillard em *Simulação e Simulacros* (1991), numa utopia que parece já não se inscrever na ordem do possível. Sonhado como objecto perdido, o real seria hoje apenas uma forma de designar um sentimento arcaico de estar no mundo, um sentimento de pertença e ligação, exercendo ainda, no entanto, uma profunda atracção sobre o humano, seja ela nostalgia ou necessidade de referência e âncora, à medida que se vê constrangido pelas paisagens mediáticas do mundo artificial e pelas suas consequências.

A tecno-estética propõe-nos um jogo sedutor feito da gestão constante entre aparição e desapareção, celebrando dionisiacamente a aparência de um simultâneo estar e não-estar e contribuindo, assim, para multiplicar as fantasmagorias com as quais a cultura ocidental se tem visto confrontada desde os tempos mais remotos e que, hoje, se reavivam sob a capa do *entertainment*, do produto agradável, apetecível e fácil de consumir.

Este inegável poder de sedução relaciona-se igualmente com o poder das experiências sinestésicas para ampliar a nossa capacidade perceptiva, alongando protesicamente os nossos sentidos enquanto extensões dos mesmos. Marshall McLuhan soube intuí-lo e não há hoje como negar o impacto da tecno-mediação na estrutura do nosso comportamento perceptivo e a profunda alteração que acarretou para a nossa sensibilidade. Com a

desmaterialização do espaço nos ecrãs que povoam a paisagem tecnológica contemporânea, impõe-se uma nova ligação ao mundo caracterizada pelo desvanecimento da consciência corporal e, conseqüentemente, pela perda de protagonismo dos sentidos a favor da visão.

À medida que a realidade se transforma num conjunto de ficções e a primazia é concedida às aparências e à simulação, o contemporâneo assume como possível a irreversibilidade da ruptura com a ordem familiar do espaço e do tempo, fascinado pelas inúmeras possibilidades lógicas abertas pelas experiências abstractas suportadas pelo universo tecno-mediado e insensível à crescente hiperestetização da visualidade levada a cabo pela cultura de massas.

A progressiva simbiose entre o objecto e a vida conferiu-lhe o estatuto quase ontológico de uma segunda pele. Conseqüentemente, a desmaterialização do objecto acarreta conseqüências drásticas, desde logo, devido à perda de uma forma material de sentir e conhecer o mundo, que passa agora a manifestar-se através de múltiplos simulacros. Com a revolução cibernética, vemos apagar-se não só o vestígio do outro no transporte de informação, mas também o próprio conteúdo, dependente da contínua alimentação electrónica dos seus suportes técnicos. Com eles, desaparece a possibilidade da arqueologia do objecto e da mensagem, a memória e a própria história, no sentido de acumulação e registo que a modernidade fabricou para ela.

Cada vez mais, é a experiência em si, sem rasto material, que é objecto, primeiro de Design e depois de consumo. Com a progressiva desmaterialização do objecto, o designer passa a integrar uma estratégia global de manipulação de códigos e parâmetros abstractos num ecossistema electrónico desdobrado em múltiplas variações e (não) lugares, reforçando a natureza fantasmagórica da experiência estética contemporânea e catapultando o Design, e o próprio objecto, para o território da imagem.

A onnipresença da imagem é, hoje, um dado cultural incontornável. A sua ascensão a um estatuto que lhe permite transitar por todos os campos da existência humana fecha o mundo num regime de hipervisibilidade em que tudo parece assemelhar-se sob um manto difuso e alucinatório de permanente estetização – precisamente aquele que Walter Benjamin já anunciara como forma determinante do fascismo e que consiste em subsumir todas as formas e correspondentes experiências num único modelo de representação. Resta saber qual será a configuração final da alteração imposta pela imagem a um processo cultural longamente ancorado

na tradição do *logos* e, conseqüentemente, de que modo conseguiremos assimilar toda a extensão dessa transformação.

A ambiguidade da experiência

Observamos, então, que o que começa a emergir como categoria verdadeiramente problemática é a experiência – afinal, como pode um tipo de experiência não ser tão válido como qualquer outro? Porque não haveríamos de o “ter em conta como igualmente significativo e expressivo”? (Robins, 2003: 42) Ao devolver-nos a medida do nosso estar no mundo, quanto mais ambígua se torna a experiência, mais se vê afectada a nossa capacidade de aprender e constituir a partir dela.

Thomas Ogden detecta na tecnocultura a capacidade de criar “formações substitutas, que implicam transformar a condição de não-experiência na ilusão de experienciar e conhecer” (1989: 8). É importante que nos questionemos sobre a possibilidade de, sob este aparente movimento de abertura ao mundo, estarmos na verdade a proceder ao encerramento da experiência – sobretudo se tivermos em conta que esse mundo tecnológico que nos chega enquanto fluxo (Castells, 1999), liquidez (Bauman, 2000) e velocidade (Virilio, 1998) é, também (e em consequência), um mundo de contenção e controlo, apresentando-se assim enquanto problema simultaneamente estético, ético e político.

Robins é cirúrgico ao definir que o que agora está em causa são as consequências de um processo histórico de racionalização do campo da visão, ficando por determinar se, à medida que a visão se afasta da experiência, será possível voltarmos a estar conectados “a um mundo que já não tomamos como real, um mundo cuja realidade tem sido progressivamente filtrada” (Robins, 2003: 29). Uma discussão tornada pertinente pela crescente desmaterialização das interfaces e do próprio processo de mediação, sobretudo se pensarmos que tão relevante como a imposição de uma estrutura (*frame*) é a sua retirada e, com ela, a noção de limite, fronteira e referência que nos norteia em função da tradicional divisória entre *lado de cá* e *lado de lá* ou, se preferirmos, dentro e fora. Essa duplicidade de espaços tem funcionado como referência, mais do que para a imagem, para a própria vida, tendo sido em função dela, por exemplo, que a Arquitectura concebeu semioticamente a paralinguagem não só da habitação como do próprio acto de habitar (Bártolo) como algo assente na diferença essencial entre um espaço próprio, interior, próximo e o seu

oposto, exterior, distante.¹⁰ No limite, e seguindo essa mesma lógica, é o corpo o nosso último *frame*, a derradeira garantia referencial que mantém a nossa percepção ancorada no mundo físico do aqui e agora a que ainda chamamos realidade.

É interessante observar que, enquanto a Arquitetura trabalha o espaço a partir do sujeito, o Design virá a impor-se, ao longo do século XX, pela forma como trabalha o espaço a partir do objecto, associando-se à tecnologia na construção de um mundo tecno-mediado cujo espaço se traduz numa configuração comunicativa definida a partir de uma lógica cada vez mais temporal (ou, se preferirmos, *espácio-temporal*).

O tempo tecnológico trabalha a actualidade e a imediaticidade como outrora o tempo histórico trabalhou a permanência e a durabilidade. Como vemos, a natureza dos meios configura não só um espaço, mas também um tempo perceptivo. O tempo histórico, cronológico e linear ajusta-se a lógicas extensivas e cumulativas, como a enciclopédia, o arquivo e a biblioteca, orientando-se a partir de uma noção de saber, de conhecimento e de valor da informação determinados pelo critério de verdade e pelo tratamento científico da mesma. O tempo tecnológico, pelo contrário, é condicionado pelo elemento-chave do funcionamento da máquina: a velocidade, que a informática potencia ao desmaterializar a informação, permitindo-lhe fluir sem atrito, ao ritmo da luz.

A percepção fragmentada da realidade que caracteriza o funcionamento da cultura visual contemporânea resulta da natureza tecno-mediada da nossa experiência, centrada no dispositivo e no seu funcionamento, com inevitável impacto na formação de um *modo de ver*. As *máquinas da visão* (Virílio) ligam-nos a um mundo que passou a estar-nos imediatamente acessível, mas que conhecemos apenas à distância, enquanto somatório de imagens, fragmentos que não conseguimos ligar, à medida que vamos adquirindo consciência de que o todo é mais do que a soma das partes.

Permitindo-nos o acesso a um real inacessível a olho nu – da luneta ao microscópio, das provas a negativo do século XIX às fotografias através das quais Muybridge desconstrói o movimento, da radiografia à ecografia, da dissecação às imagens produzidas pelas sondas espaciais,... – estas máquinas

¹⁰ O ser humano foi pensado pela modernidade a partir desta vivência enquadrada, estruturada em função da separação concreta entre o espaço próprio e o espaço do outro, que se traduzem em noções igualmente compartimentadas e opostas de mesmidade e alteridade.

modificaram a nossa forma de ver o mundo, afinando o olhar e, nesse mesmo processo, fabricando uma forma de ver.

Centrada no *aqui* e no *agora*, a técnica fracturou tanto o espaço como o tempo enquanto dimensões vividas em contínuo, longitudinalmente, implodindo-os na caleidoscopia de um eterno presente, definido em função da permanente actualização e cada vez mais desprovido de contexto. A actualidade arquiva imediatamente o conhecimento que produz, deixando-nos imersos numa realidade que percebemos como um conjunto aleatório de acontecimentos sem aparente ligação a nada, sem âncora que lhes devolva o sentido, que os devolva à totalidade, impedindo que sigam à deriva enquanto parte do fluxo de informação que caracteriza a sociedade em rede.

Uma poética do *et cætera*

Viver nisso a que (ainda) chamamos *sociedade da informação* tem consequências. Uma delas – provavelmente a que de forma mais premente se impõe numa cultura marcada pelo desenvolvimento dos suportes de informação e da sua respectiva capacidade de armazenamento – diz respeito à necessária gestão que o excesso exige ante a ameaça de se transformar em caos e/ou invisibilidade (uma irónica catástrofe quando considerados os padrões de funcionamento de um sistema assente na exposição como tradução, mais do que de existência, de valor). Consequentemente, à medida que nos fomos tornando mais conscientes desta necessidade de gestão da informação, mais diversificadas têm sido as estratégias concebidas para auxiliar – e, no mesmo gesto, organizar – a nossa relação com ela. O que daí resulta é, por um lado, o *desenho* da informação e, por outro, da própria experiência que define, para o humano, a interacção com essa informação, dando lugar à figura cada vez mais familiar do *user*, em função do qual são estudadas e criadas soluções crescentemente *friendly*.

É comum aos designers multimédia a ideia de que, mais do que plataformas, páginas ou jogos, estão a criar mundos, que estruturam a partir da lógica de navegação através do espaço, seja este trabalhado a partir da definição de níveis ou hiperligações. No caso específico dos videojogos, a narrativa estabelece-se a partir dessa noção de percurso ou itinerário e finalizar o jogo implica percorrer e dominar todos os seus espaços. Ao contrário do que sucede na literatura moderna, no teatro ou no cinema, cujas narrativas são construídas em torno de um movimento e de uma tensão essencialmente psicológicos, nos videojogos é o movimento espacial do protagonista que define e organiza o enredo, aspecto que Lev Manovich

(2001; 2005) associa ao sentido que a narrativa tinha na Grécia Antiga enquanto *diegese*, movimento no espaço e no tempo.

Tendo em conta que, da Arquitectura ao Urbanismo, passando pela Geometria e pela Topologia, entre inúmeros exemplos possíveis, a cultura humana se caracterizou, desde sempre, não só pela organização do espaço, mas também pelo seu uso para representar ou visualizar, é com naturalidade que a lógica informática vem dar continuidade a esta herança, espacializando todas as representações e experiências. Para Manovich, o estudo da natureza desta lógica permite que o espaço navegável se assuma como um dos suportes e categorias mais sólidos da estética dos novos meios.

Pela primeira vez, o espaço torna-se um tipo de *medium* que, tal como o texto, o áudio ou a imagem (fixa e em movimento), pode ser guardado, formatado, comprimido, recuperado, programado ou transmitido, sendo igualmente uma forma de visualizar e trabalhar qualquer tipo de informação, uma vez que funciona como interface para o mundo organizado das bases de dados.

A definição do espaço navegável como interface remete não só para a sua componente gráfica, mas também para o modo como articula e medeia entre duas lógicas, a humana e a do computador, aspecto que reforça o seu carácter ambíguo (*Idem, Ibidem*). Se, por um lado, por se tratar de um cosmos abstracto, livre dos constrangimentos e das contingências das leis físicas, o espaço do computador é, por definição, isotrópico, não privilegiando nenhum eixo em particular (ao contrário do espaço humano, organizado a partir de coordenadas verticais e horizontais); por outro lado, ele é, também, um espaço antropológico, destinado a ser percorrido por um utilizador humano e que, portanto, tende a levar consigo as lógicas gerais pelas quais se norteia. Esta questão não pode ser descurada pelo designer que, a todo o momento, deverá estar consciente de que não está a conceber um objecto em si mesmo, mas sim a experiência de um utilizador, experiência essa que remeterá sempre, inevitavelmente, para o espaço e para o tempo.

Um dos aspectos mais interessantes da análise de Manovich aos novos meios é a noção de que o espaço navegável, mais do que uma área, é uma trajectória, ou seja, um espaço subjectivo, definido não só em função do sujeito, mas, sobretudo, pelo próprio sujeito enquanto utilizador. Esta ideia não invalida a consciência de que, ao ser fruto do desígnio de alguém, a experiência que estes espaços solicitam e permitem é pensada, projectada e desenhada e, portanto, por definição, condicionada. No entanto, o autor defende que o espaço virtual, navegável, pelo mero facto de ser atravessado

por um sujeito, é transformado numa trajectória, tornando-se expressão de uma maneira de estar, de uma subjectividade capaz de expressar interesses e desejos ausentes e imprevistos, *a priori*, no sistema onde se desenvolvem.

Manovich estende esta ideia de espaço subjectivo à própria base de dados, considerando que pode ser vista não só como arquivo, mas como expressão do desejo irracional de tudo preservar. Nesse sentido, não é difícil intuir que o Design diga, mais do que nada, respeito à necessidade de fabricar e facilitar a relação entre o ser humano e as suas criações, no âmbito de um modelo cultural que, desde a invenção da escrita, vem privilegiando a exteriorização da memória no objecto e, com ela, a acumulação de informação e respectivas necessidades de armazenamento e organização. Consequentemente, falar de *usabilidade* transcende em muito a dimensão contemporânea da relação humano-computador, estendendo-se a um modo de funcionamento que vem constituindo, desde há séculos, o padrão de normalidade da sociedade ocidental. O universo multimédia definido pela tecnologia tem sido apenas um coerente seguidor desse padrão, mas que dele estejamos conscientes facilitará certamente o nosso posicionamento e orientação numa cultura que, ao favorecer o excesso e uma permanente e sintomática renovação/actualização, prima igualmente pela fragmentação, pela falência do contexto e pela ruína de uma percepção coesa da experiência e do mundo.

Para Umberto Eco (2009: 7), a obra de Homero é já reflexo dessa oscilação que, ainda hoje, sentimos de forma tão premente entre “uma poética do ‘está tudo aqui’ e uma poética do ‘et cætera’”, ao celebrar no escudo de Aquiles um modelo descritivo harmoniosamente ordenado. “O escudo alberga uma tal quantidade de cenas que (...) dificilmente se imagina o objecto em toda a sua riqueza de detalhes; e não só, a representação não diz somente respeito ao espaço, também concerne o tempo, no sentido em que há vários acontecimentos que se sucedem uns aos outros, como se o escudo fosse uma tela cinematográfica ou uma longa e descontraída banda desenhada” (*Idem*: 11).

A experiência que o cinema nos proporciona, assente na possibilidade de partilha de uma imagem comum, não é, no fundo, radicalmente distinta da proposta medieval, que durante séculos organizou a nossa relação com o mundo com base, também, numa imagem (e, com ela, através dela, numa crença) partilhada. No entanto, o catolicismo medieval é circular, concêntrico, fechado em torno desse centro, transformando a imagem num sistema operativo essencial para estabelecer e garantir a ordem e o controlo de um mundo cujo movimento gira em função desse núcleo absoluto.

Para os Antigos, a forma perfeita era o círculo, pelo que é natural que a Idade Média estivesse ainda imbuída desta herança. O círculo representava a totalidade, o absoluto, estabelecendo uma diferença clara entre interior e exterior que se torna o fundamento da forma mítica de viver do povo Grego. O escudo de Aquiles ilustra-o na perfeição, mostrando como, desde a sua génese, a cultura ocidental se constrói a partir da necessidade humana de uma estrutura que crie mundo e que estabeleça uma fronteira precisa entre aquilo que é desse mundo e o que não é.

Essa é uma das explicações possíveis para a centralidade do *frame* na cultura ocidental, pois ele estabelece não só um formato – que a partir do Renascimento se desenha a partir do rectângulo –, como uma fronteira entre um *lado de cá* e um *lado de lá*, fracturando a experiência entre o que, a partir dessa divisória, passa a ser entendido como real e virtual. É também com os Gregos, mais especificamente com Platão, que este virtual, terreno das sombras, da ilusão e do engano, conflui com a imagem. Uma herança pesada que sublinha ainda mais a importância da moldura, pois, enquanto limite e divisória, ela permite-nos saber com precisão onde termina a imagem e começa o mundo. O mundo dito real, uma vez que a imagem representou, desde sempre, o território da ilusão, mas, também por isso, a possibilidade de inventar outros mundos dentro desse, mundos que, sendo criação humana, apresentam uma perspectiva de controlo a que o mundo da natureza não cessa de se furtar.

É, porventura, na linha desta necessidade de controlo, de imposição do *logos*, da dimensão racional do humano ao mundo, numa incessante tentativa de o organizar, estabilizar e estruturar, que o rectângulo se impõe culturalmente a partir do momento em que o mundo se matematiza. Tal como a matemática e a escrita, também o *frame* é, no âmbito da imagem, uma manifestação racional de estrutura e controlo. Com o Renascimento e o dealbar da modernidade, inaugura-se uma era em que a lógica humana substitui o divino, expandindo-se progressivamente a todos os territórios. Através da geometria e da construção matemática de um rectângulo de perfeitas proporções, é também da lógica humana que emerge a perspectiva, traduzindo a capacidade humana de controlar a imagem e, nela, através dela, o seu desejo de infinito, de mergulho nesse mundo que aquela janela promete e faz adivinhar do *lado de lá*.

O desejo ancestral de entrar na imagem era já visível nos tempos áureos do Império Romano, quando a vila de Pompeia vê florescer espaços artísticos criados a partir de pequenos quartos sem janelas e com apenas uma porta de acesso, nos quais as paredes eram cobertas com ilustrações à

escala humana em toda a superfície, num ângulo de 360.º, produzindo e antecipando a sensação de imersão que a Realidade Virtual procura oferecer hoje em dia. Ao esbater a capacidade de distinguir o espaço real do espaço da imagem, estas salas quebram as tradicionais barreiras entre o observador e a narrativa imagética que o rodeia (Grau, 2003: 25), ou seja, entre real e virtual, *lado de cá* e *lado de lá*. Já no século XX, a arte retoma este desejo de criar experiências, após o colapso da ideia de obra enquanto algo fixo e imutável e, com ele, do *frame*, cuja continuidade tem vindo a ser assegurada pela imagem electrónica e pelos seus suportes tecnológicos.

Cá e lá, dentro e fora, constituem a geometria de uma dialéctica que nos cega, na medida em que com ela alimentamos, possivelmente sem que disso nos demos conta, uma cultura arbitrária do positivo e do negativo (Bachelard, 2004: 250), consentânea com o já proverbial maniqueísmo sobre o qual se estruturou a cultura ocidental. No entanto, à medida que assistimos à desmaterialização dos dispositivos mediadores entre esses dois pólos (sendo disso exemplo, para já, as diversas tecnologias sem fios desenvolvidas nos últimos anos), a questão que se coloca é se saberemos viver sem essa fronteira bem definida que nos ancora ao real, protegendo-nos da ameaça de uma deriva permanente entre dois universos cuja diferença, sem mediador, poderíamos já não ser capazes de intelectualizar.

A transformação, assinalada por Molinuevo, do “mundo desencantado de Weber no mundo encantado dos simulacros” (2006: 85) é uma das faces da degeneração do Design numa espécie de cosmética ou esteticismo, sintomáticos da crise generalizada em que parece encontrar-se mergulhado o pensamento ocidental, onde, ao longo do século XX, abundam discursos que procuram denunciar a *sociedade do espectáculo* (Debord) e a *era dos simulacros* (Baudrillard), levando-nos a ponderar a possibilidade de que o ponto de vista estético predomine, hoje, mais do que nunca, sobre os demais, num mercado de sensibilidades e imaginários estandardizados à escala global.

Paralelamente, no entanto, nesta viragem de século parece intuir-se que o Design, longe de ser apenas o momento final da cadeia de produção, exclusivamente (pre)ocupado com a forma e a aparência do produto, pode ser, na verdade, uma actividade estrutural, traduzida num processo complexo e decisivo para uma economia cada vez mais assente na compra e venda de sensações, experiências, valores e signos imaginários. Nesse sentido, o Design emergiria como signo de um estilo de vida e de uma identidade que ultrapassa a questão momentânea e localizada do gosto, da aquisição e do tratamento da superfície, estendendo-se à vida e à experiência

na sua globalidade. Resta saber se essa experiência, progressivamente tecno-mediada, se esvaziou ou se, como propunha Carmagnola, “podemos utilizar os simulacros para viver melhor” (1991: 56-57), no espírito da antiga utopia ao serviço da qual o Design representava a possibilidade de fabricar uma versão superior não só do mundo como do próprio ser humano.

Referências bibliográficas

- BACHELARD, G. (2004). *La Poética del Espacio*, 4.^a Ed., Madrid: Fondo de Cultura Económica/España.
- BARTHES, R. (1987). *A aventura semiológica*, Lisboa: Edições 70.
- BÁRTOLO, J. M. (2005). “Espaço, design e poder: notas sobre a tecnologia do quotidiano”, in BRAGANÇA DE MIRANDA, J. et al (Org.). *Espaços*, Revista de Comunicação e Linguagens 34 e 35, Lisboa: Relógio D’Água, pp. 279-292.
- BAUDRILLARD, J. (1968). *Le système des objets*, Paris: Gallimard.
- (1972). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Lisboa: Edições 70.
- (1991). *Simulacros e simulação*, Lisboa: Relógio D’Água.
- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity.
- BENJAMIN, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio D’Água.
- BRAGANÇA DE MIRANDA, J. (2003). “O Design como Problema”, in DAMÁSIO, J. (Org.). *Autoria e produção em televisão interactiva*, Lisboa: Programa Media/ULHT, pp. 82 e ss.
- BÜRDEK, B. (2002). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, 3.^a Ed., Barcelona: Editorial Gustavo Gili, pp. 131-132.
- CARMAGNOLA, F. (1991). *Luoghi della qualità*, Milán: Bruno Mondadori.
- CRUZ, M. T. (2000). “Da nova sensibilidade artificial”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (em linha). Consultado a 15/01/2010. Disponível em: bocc.ubi.pt/pag/cruz-teresa-sensibilidade-artificial.html
- (2002). “O Artificial ou a Cultura do Design Total”, in Interact – Revista de Arte, Cultura e Tecnologia, n.º 7, Novembro de 2002 (em linha). Consultado a 18/09/2005. Disponível em: interact.com.pt/category/07/
- ECO, U. (1976). *A Theory of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.
- (2009). *A Vertigem das Listas*, Lisboa: Difel.
- FIDALGO, A.; GRADIM, A. (2005). *Manual de Semiótica*, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- FLUSSER, V. (2010). *A Forma das Coisas. Uma Filosofia do Design*, Lisboa: Relógio D’Água Editores.

- GRAU, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- HIGHMORE, B. (Ed.), (2009). *The Design Culture Reader*, London and New York: Routledge.
- JENCKS, C. (1986). *El Lenguaje de la Arquitectura Posmoderna*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- MACHADO, J. P. (1995). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados)*, Segundo Volume (C-E), 7.^a Edição, Lisboa: Livros Horizonte.
- MALDONADO, T. (1959). “Comunicación y semiótica”, in *Ulm*, n.º 5.
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, Mass.: The MIT Press. (Versão espanhola: (2005). *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La Imagen en la Era Digital*, Barcelona: Paidós Comunicación 163).
- McLUHAN, M. (1997). *Understanding Media. The extensions of men*, London: Routledge.
- METZ, C. (1970). “Au-delà de l’analogie, l’image”, in *Communications* n.º 15, Paris: Seuil.
- MOLINUEVO, J. L. (2006). *La vida en tiempo real. La crisis de las utopías digitales*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- MOURA, C. (2013). *Signo, Desenho e Designio. Um Sentido para o Design*, Covilhã: Editora LivrosLabCom / Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior.
- OGDEN, T. (1989). *The primitive edge of experience*, Northvale (NJ): Jason Aronson.
- PAPANEK, V. (1993). “Renovar as coisas e torná-las belas”, in CALÇADA, A. et al (Coord.). *Design em aberto. Uma antologia*, Lisboa: Centro Português de Design.
- PORTAS, N. (1993). “Duas ou três considerações ‘pessimistas’ sobre o designer e os seus produtos”, in CALÇADA, A. et al (Coord.). *Design em Aberto: Uma Antologia*, Lisboa: Centro Português de Design.
- ROBINS, K. (2003). “O toque do desconhecido”, in CRUZ, M. T.; GIL, J. (Org.). *Imagem e Vida*, Revista de Comunicação e Linguagens, n.º 31, Lisboa: Relógio D’Água.

JORNALISMO EM TRANSIÇÃO: DO PAPEL PARA O TABLET... AO FINAL DA TARDE

João Canavilhas / Ivan Satuf

Introdução

A digitalização, o crescimento da Internet e a emergência dos dispositivos móveis alteraram a forma como se produzem e distribuem as notícias. A coincidência deste processo com a crise económica global formou uma tempestade perfeita que afeta profundamente as empresas de comunicação social, em particular a imprensa escrita.

A consequência tem sido um início de século XXI marcado pelo desaparecimento de jornais e revistas, alguns dos quais centenários. As razões são comuns: a perda de leitores e o decréscimo de receitas de publicidade causadas pela concorrência do *online*. Se nalguns casos as publicações simplesmente encerram, noutros migram para a *Web*, suprimindo os custos relacionados com a impressão e a distribuição. O exemplo mais conhecido é o da *Newsweek*, a segunda revista semanal mais lida dos Estados Unidos: depois de 79 anos com edição em papel, a revista mudou para uma edição exclusivamente *online*. Nos últimos cinco anos, a circulação desta revista caiu 50% e, desde 2009, que as receitas estavam em queda. Após várias mudanças estruturais e editoriais, a revista optou por uma edição *online* com *paywall*.

Mas a Internet não é apenas uma alternativa de sobrevivência: algumas publicações estão a transformá-la numa oportunidade. Aproveitando o crescimento do número de utilizadores deste meio e a emergência dos dispositivos móveis – *smartphones* e *tablets* – os jornais lançaram versões para estas plataformas e estão a relançar edições vespertinas *online*. O inglês *The Times* terá sido o primeiro jornal de referência a lançar uma iPad Evening Edition, mas, neste momento, há muito outros exemplos, como veremos mais adiante.

O renascimento dos jornais vespertinos baseia-se nas possibilidades tecnológicas das plataformas de distribuição e acesso à informação, o

que deixa antever uma via alternativa para o jornalismo impresso. Neste trabalho, procuramos analisar as edições vespertinas para *tablets* e, com essa finalidade, no **ponto 1** identificamos as condições que conduziram o jornalismo à situação atual, analisando os dados relativos à circulação de jornais, as taxas de penetração da Internet e as vendas de dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). No **ponto 2** é estudada a relação entre o processo de convergência em curso e as mudanças recentes nos hábitos de consumo de notícias. O **ponto 3** segue a mesma lógica, procurando-se desta vez analisar as alterações ao nível dos conteúdos. No **ponto 4** faz-se uma compilação das edições vespertinas para *tablet* e, no **ponto 5**, analisam-se alguns exemplos de vespertinos para estas novas plataformas. Por fim, as conclusões procuram refletir o panorama atual da oferta de vespertinos para *tablets*.

1. Do papel aos dispositivos móveis

Nos últimos cinco anos, a imprensa em papel tem vivido uma das piores fases da sua história. Ao desgaste provocado pelo surgimento do jornalismo na *Web* soma-se uma profunda crise económica global que reduziu substancialmente o investimento publicitário. A situação pode ser ilustrada com alguns exemplos: nos Estados Unidos, em 2012, o investimento publicitário na imprensa escrita desceu aos níveis dos anos 50, e, no período 2008-2011, encerraram 451 jornais; em Espanha, no ano 2012, registou-se um decréscimo de 23,2% na publicidade em todos os meios e, entre 2008 e 2012, encerraram 197 jornais (APM, 2012).

No caso português, e comparando o primeiro bimestre de 2005 com o de 2013, é possível verificar que os quatro diários de maior tiragem perderam 78 mil leitores por dia, e só nos dois primeiros meses deste ano a circulação caiu 10%. Nestes dois meses, a circulação do *Público* foi de apenas 29 mil exemplares, a do *DN* cerca de 25 mil exemplares, o *JN* 69 mil e o jornal *i* cerca de 5 mil. O *Correio da Manhã* lidera a lista com cerca de 119 mil exemplares. O resultado é um consumo médio de 53 jornais por mil habitantes, um número escandalosamente baixo quando comparado com os 447 da Noruega, os 262 da Alemanha ou até os 89 de Espanha.

Nos antípodas desta situação, a imprensa *online* continua a registar um crescimento assinalável quer no número de leitores, quer nas receitas publicitárias. Embora sejam ainda poucos os casos em que as receitas *online* são suficientes para rentabilizar o negócio, é indiscutível que o panorama tem vindo a melhorar progressivamente com a aposta dos jornais na *Web*. Na Europa, o maior grupo de media, o alemão Axel Springer, teve, pela

primeira vez, mais receitas na área digital do que na tradicional: as primeiras cresceram 22% em relação ao ano anterior, enquanto as tradicionais sofreram uma queda de 3%. Em França, e no mesmo período, o *Liberación* registou mais uma quebra anual nas vendas tradicionais e um aumento de 93,6% no sector *online*. Também o *Le Figaro* (+127,5%) e o *Le Monde* (+53,1%) aumentaram as vendas no sector *online* e registaram decréscimos nas versões em papel. Em Portugal, os números mais interessantes são apresentados pelo *Público*, com cerca de 4 mil assinantes e um crescimento de 97%. Deve salientar-se que a exuberância destes crescimentos está relacionada com o facto de partirem de números relativamente baixos, pelo que a sua importância deve ser relativizada.

Este aumento do número de assinantes *online* está relacionado com o facto destas subscrições serem muito mais baratas do que as da versão em papel, mas explica-se igualmente com o aumento das taxas de penetração da Internet e com o surgimento de dispositivos móveis com ligação à Internet que permitem aceder ao jornal a qualquer hora e desde qualquer lugar.

No que concerne à Internet, os dados da Internet World Stats apontam para taxas de penetração de 34,3% em todo o mundo, com a América do Norte a apresentar taxas de 78,6%, a Oceania 67,7%, a Europa 63,2% e a América Latina e Caraíbas com 42,9%.

Em termos de dispositivos de acesso, a partir de 2007, com o lançamento do iPhone, e de 2010, com o iPad, emergiu um novo mercado com grande potencial para as empresas jornalísticas, pois os *smartphones* e os *tablets* entraram no quotidiano dos consumidores. Para se compreender a dimensão do fenómeno basta dizer que, para 2013, a Cisco prevê que o número de dispositivos móveis com acesso à Internet ultrapasse a população mundial, ou seja, que existam em todo o mundo mais de 7 mil milhões aparelhos deste tipo.

Em parte, a quase onnipresença destes dispositivos na nossa vida diária deve-se à simplicidade com que podem ser usados, ao facto dos preços estarem cada vez mais baixos e de juntarem num só aparelho todas as vantagens do telemóvel, mais o entretenimento característico das consolas e a ligação permanente à Internet. A tudo isto soma-se ainda uma vasta oferta de modelos que respondem a todos os gostos. A variedade é tanta que existe até uma taxonomia própria: “Small phones” – ecrãs até 3,5” (ex: Blackberry); “Medium phones” – ecrãs entre 3,5” e 4,9” (ex: iPhone); “Phablets” – ecrãs entre 5,0” e 6,9” (ex: Galaxy Note); “Small Tablets” – ecrãs entre 7,0” e 8,4” (ex: Kindle Fire); *Tablets*, ecrãs com 8,5” ou mais (ex:

iPad). Embora os modelos mais utilizados sejam os “Mediun Phones”, os aparelhos com maiores dimensões estão em acelerado crescimento.

Estes dispositivos fazem parte do novo e promissor mercado da informação móvel que se completa com um sistema operativo e uma loja de aplicações, mais o respetivo sistema de pagamento. O modelo é igual nas várias opções, alterando-se apenas a base do sistema. No caso da Apple, é tudo da própria empresa: dispositivos (iPhone/iPad), sistema (iOS) e loja (App Store). Passa-se o mesmo na RIM com dispositivo (Blackberry), sistema (BlackBerry OS) e loja (BB App World). No caso da Google, o sistema (Android) e a loja (Google Play) são da marca, mas as plataformas de acesso não: este sistema é aberto e qualquer marca pode usá-lo, sendo a Samsung, líder no mercado de telemóveis, a maior referência deste sistema. Passa-se uma situação semelhante com a Microsoft, que tem igualmente um sistema (Windows Phone) e um mercado (Microsoft’s Store), estando aberto a que outras marcas o utilizem.

Estas lojas vendem vários tipos de produtos, desde livros, música ou *t-shirts*, mas é a oferta de aplicações nativas (*apps*) que nos interessa. Os dados relativos a janeiro de 2013 referem que o iTunes oferecia cerca de 775 mil aplicações destinadas ao sistema iOS, 30% das quais nativas para iPad¹. A estes números é preciso juntar a oferta do Google Play (650 mil em janeiro de 2013²), o Microsoft’s Store (150 mil³), o BlackBerry App World (cerca de 100 mil), existindo ainda outros como a Amazon’s Appstore e o Nokia’s Ovi Store. Naturalmente, entre a vasta oferta de apps existe uma secção especialmente dedicada aos *media*.

Esta nova realidade mudou a forma como se consome informação de cariz jornalístico, com o relatório *State of Media 2013* a mostrar um consumo cada vez mais multiplataforma: 54% dos proprietários de *tablets* também consome notícias no telemóvel, 77% acumula este consumo com o computador pessoal, 50% com a leitura de jornais em papel e em 25% dos casos verifica-se uma utilização simultânea de jornais em papel, computador, *tablet* e telemóvel.

O *Digital News Report 2013*, publicado recentemente, reforça esta tendência, verificando-se que o consumo de notícias em *tablets* duplicou em

¹ <http://ipod.about.com/od/iphonesoftwareterms/qt/apps-in-app-store.htm>

² <http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>

³ http://news.cnet.com/8301-10805_3-57560971-75/windows-phone-store-doubles-to-150k-plus-apps/

relação ao relatório produzido no ano anterior. O consumo multiplataforma surge igualmente neste relatório, com 33% a referirem um consumo em pelo menos duas plataformas e 9% em três ou mais.

Esta tendência de consumo multiplataforma, com os dispositivos móveis a funcionarem como segundo ecrã, começa a surgir um pouco por todo o mundo, pelo que se pode falar numa cada vez maior convergência entre meios, com os dispositivos móveis a polarizarem um sistema eu-cêntrico, ubíquo e móvel.

2. Convergência e novos consumos

Salaverría (2010) defende que a convergência é um processo visível em quatro campos. Dois deles – empresarial e profissional – referem-se às mudanças ocorridas na atividade jornalística ao nível do empregador e do empregado, pelo que, neste trabalho, não serão abordados. Os restantes dois campos – tecnológico e conteúdos – são os que influenciam o tema deste trabalho.

A convergência tecnológica ocorre em duas áreas – produção e difusão – com Salaverría (2010) a destacar que os meios foram obrigados a optar por um modelo multiplataforma para responderem a uma nova audiência caracterizada por um consumo simultâneo em vários ecrãs. No que concerne à convergência de conteúdos, Salaverría (2010) destaca o crescente recurso às características mais marcantes do jornalismo na *Web*: a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade. Os conteúdos que, até ao início do novo século, permitiam diferenciar os meios tradicionais (texto/jornal; som/rádio; vídeo/televisão) passaram a ser transversais nas edições *online*, situação que atualmente torna difícil saber qual o meio que está na origem de muitas das ofertas *online*.

Estamos, pois, perante uma era caracterizada pela distribuição multiplataforma de produtos hipermultimediáticos, o que acontece como resposta ao crescente uso de novos dispositivos – nomeadamente *smartphones* e *tablets* – com um forte vínculo à identidade dos seus proprietários (Katz & Aahrus, 2002) e que favorecem um consumo ubíquo e móvel. O chamado quarto ecrã irrompe, assim, como um meio que permite o “acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independiente del lugar y del momento” (Aguado & Martínez, 2008, p. 189).

No ecrã do computador, palco da primeira vaga de convergência de conteúdos verificada no webjornalismo, as características mais usadas eram a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade, embora nalguns casos pudesse ainda verificar-se a presença das restantes características

do jornalismo na *Web*: a instantaneidade, a memória, a ubiquidade e a personalização. Quando falamos de *smartphones*, estas duas últimas características atingem uma nova dimensão devido à portabilidade das plataformas que acompanham permanentemente os seus proprietários. Aguado & Martínez (2008) referem que “el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia) así como una elevada probabilidad de presencia en el caso de una necesidad funcional sobrevenida (conveniencia)” (p. 197), situação que se torna ainda mais importante quando falamos de dispositivos com ligação à Internet.

No caso dos *tablets* há uma evidente proximidade ao consumo mediático que ocorre no *smartphone*, mas, curiosamente, esta plataforma tem igualmente utilizações semelhantes a alguns meios anteriores, nomeadamente ao jornal e à televisão. Se a portabilidade o aproxima dos primeiros, as dimensões do ecrã tornam-no semelhante aos segundos, criando-se assim um ambiente híbrido propício para a emergência de modelos informativos de fusão entre estas duas realidades.

Smartphones e *tablets* são plataformas multimédia que têm todas as vantagens dos computadores portáteis, acrescentando-lhes a mobilidade decorrente da portabilidade, e um alto grau de interatividade cimentado na otimização da usabilidade. Esta melhoria da usabilidade assenta em duas vertentes: o surgimento das aplicações nativas (*apps*) adaptadas a estas plataformas e a mudança da interface Homem-Máquina. O ecrã sensível ao toque, uma tecnologia que já vem dos anos 60, chega ao grande público na década de 90, com os PDAs, sobretudo depois da Apple ter lançado o Newton, em 1992. Mas é já no século XXI, sobretudo a partir de 2007 com o iPhone, que esta tecnologia se massifica, entrando-se na era das interfaces tácteis: “denominam-se gestos tácteis, aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (Palácios e Cunha, 2012, p. 673). No lugar de uma extensão do corpo – como o rato ou o teclado –, a relação entre o utilizador e dispositivo passa a ser direta e, por isso, mais intuitiva. É por essa razão que uma criança rapidamente aprende a interagir com um *tablet* (estima-se que aos quatro meses já o consiga fazer) enquanto a interação com recurso ao rato apenas é assimilada aos dois anos.

As novas plataformas induziram igualmente uma alteração dos hábitos de consumo. Além do crescimento das assinaturas *online* e do consumo multiplataforma já referidos no ponto 1, deve ainda destacar-se que os tempos e horas de consumo estão a alterar-se. Tradicionalmente, o consumo de notícias nos jornais centrava-se no período matinal, sendo substituído

ao longo do dia por outros meios de comunicação, sobretudo a televisão, que tem o seu horário nobre no período das 19h às 22h. Com a emergência dos dispositivos móveis, os hábitos de consumo alteraram-se e passaram a ter mais períodos nobres, embora tenham também o seu pico de utilização no final do dia: esta constatação remete-nos para um ambiente de consumo individual, o que abre novas possibilidades.

3. Conteúdos para dispositivos móveis

Atualmente, existe uma enorme semelhança entre os conteúdos *Web* e os conteúdos destinados aos dispositivos móveis. Não se trata de uma situação inédita: a história dos *media* mostra que os novos meios começam por remediar os conteúdos dos meios anteriores (Bolter & Grusin, 1999), processo que muitas vezes se prolonga durante anos. No caso mais recente – a *Web* – essa transposição de conteúdos foi apelidada de *shovelware*, verificando-se que os meios *online* se limitavam a usar os textos dos jornais, os sons da rádio ou os vídeos da televisão. Só numa fase mais avançada começaram a surgir exemplos de integração de conteúdos e novos formatos adaptados que exploram as características do novo meio.

Nos conteúdos para dispositivos móveis vive-se uma situação semelhante: os primeiros dispositivos funcionavam apenas como plataformas de acesso à *Web* pelo que, naturalmente, os conteúdos eram também os mesmos. Na fase seguinte, esses conteúdos passaram a ser apresentados na forma “phone friendly” o que, muitas vezes, significava simplesmente a disponibilização de textos numa só coluna. A partir desse momento iniciou-se um processo evolutivo, e atualmente é possível encontrar conteúdos em quatro formatos: PDF, versão *web*, versão *web mobile* ou aplicações nativas (*apps*) para *smartphones* e *tablets* (versão HD). Com as *apps*, os conteúdos exploram novas características que nalguns casos decorrem do uso de tecnologias integradas no próprio aparelho, como o acelerómetro, o GPS, etc.

Este conjunto de novidades e de valências constitui, hoje, um universo tecnológico integrado, isto é, um ecossistema móvel onde os conteúdos são a parte que nos interessa neste trabalho. Feijóo *et al* (2009) classificam os conteúdos destinados a dispositivos móveis em quatro grupos: a) Adaptados: informação oriunda de outros meios que foi simplesmente adaptada para o dispositivo; b) Reaproveitados: conteúdos criativos adaptados à mobilidade; c) Original ou específico: conteúdos criados especificamente para dispositivos móveis; d) Aumentados: conteúdos que adicionalmente usam as propriedades técnicas dos dispositivos de receção, como a geolocalização, por exemplo. Scolari, Aguado & Feijóo (2012) baseiam-se nesta proposta

para criarem uma taxonomia de aplicações nativas: o resultado é a fusão das anteriores alíneas a) e b), propondo a classificação das *apps* em a) Adaptadas/Reaproveitadas; b) Originais/Específicas; c) Aumentadas.

Nesta fase de desenvolvimento, consideramos igualmente que os conteúdos adaptados e os reaproveitados são semelhantes, por isso propomos que a taxonomia para os conteúdos aproveite a proposta de Scolari, Aguado & Feijóo (2012), assumindo-se que existem conteúdos a) Adaptados b) Originais e c) Aumentados, os quais devem ser combinados com determinados modelos informativos e dispositivos de acesso.

4. Os novos vespertinos

Entre os vários dados recolhidos no *2012 Mobile Media News Consumption Survey*, há dois que são importantes para esse estudo: um refere que os proprietários de *tablets* de maiores dimensões apresentam maiores tempos de consumo mediático e o outro sublinha que esse consumo ocorre após as 17 horas, ou seja, no final do dia. Embora o estudo se refira aos Estados Unidos, algumas empresas viram estas conclusões como uma tendência e pensaram, desde logo, na possibilidade de ressuscitar as edições vespertinas da imprensa tradicional. Assim, nos últimos dois anos surgiram várias iniciativas que partem de um objetivo semelhante, mas acabam por divergir bastante na forma como procuram atingi-lo. Neste trabalho procurámos fazer uma pequena resenha histórica destas experiências:

A primeira experiência encontrada foi lançada no dia 18 de março de 2011. Nessa data, o *The Times* passou a oferecer a **iPad Evening Edition** às 17h, atualizando as notícias da manhã.

O americano *The Orange County* foi lançado no dia 20 de abril de 2011 e é uma edição vespertina que às 18h reúne as notícias mais lidas ao longo do dia na edição matinal. Neste caso não se trata de uma atualização da informação, antes de uma nova hierarquização em função das preferências dos leitores.

No Dubai, o *Gulf News* foi o primeiro a ter duas edições diárias para iPad. A **Going Home Edition**, lançada em 19 de maio de 2011, desenhada por Mário Garcia, reúne informação sobre o que aconteceu ao longo do dia e atualiza o que já foi noticiado na *Morning Edition*, dando particular destaque às imagens.

O *La Repubblica Sera* foi lançado no dia 22 de novembro de 2011 e publica-se às 19h, de segunda a sexta. De acordo com o jornal, esta edição é um misto da edição matinal com o que vai ser notícia no dia seguinte. Procura interpretar os acontecimentos do dia, as suas razões e consequências.

No Brasil, o precursor das edições vespertinas foi *O Globo*. No dia 30 de janeiro de 2012 nasceu o ***Globo A Mais***, com edição às 18 horas, de segunda a sexta. Esta foi a resposta a um estudo encomendado pela InfoGlobo, proprietária do jornal, ao constatar que estes dispositivos são usados sobretudo em três momentos do dia: “de manhã, para ter acesso às primeiras informações em casa, à tarde, depois do almoço, só que de maneira menos intensa, e à noite, quando as pessoas começam a chegar em casa ou estão na rua e buscam informações de lazer”, refere Thiago Bispo, gerente comercial digital⁴. Pedro Doria, editor-executivo das plataformas digitais da Globo, descreveu este vespertino como uma mistura de *Web* e de impresso que perde em rapidez, mas ganha na profundidade⁵.

Poucos meses depois, no dia 23 de abril de 2012, nascia o ***Estadão Noite***, com edição às 20h. De acordo com o Grupo editorial, “o *Estadão Noite* tem foco analítico e textos exclusivos. Cinco colunistas do Estado analisam os fatos do dia nas principais áreas, como política e economia, ajudando o leitor a compreender os acontecimentos que movimentaram o noticiário”. De acordo com o *Estadão*, na edição vespertina analisam-se as notícias do dia, oferecendo-se vídeos e destaques do jornal que irá para os quiosques no dia seguinte. “É o encontro da síntese dos fatos marcantes do dia com a análise e investigação do que será relevante no próximo”⁶, afirmou José Papa Neto, diretor de Estratégias Corporativas e Mercados Digitais do Grupo Estado.

O norte-americano ***Post-Dispatch*** lançou no dia 15 de maio de 2012 a sua **Evening Edition**. O jornal anuncia esta edição aconselhando os leitores a verem nela uma fonte diária, onde são apresentadas as tendências noticiosas do dia e as notícias mais recentes com comentários dos leitores. Embora se trate de uma edição para dispositivos móveis, o conteúdo aparenta ser um PDF.

O austríaco ***Krone Zeitung*** lançou a sua edição vespertina para iPad no dia 3 de julho de 2012. O **Krone HD** tem uma particularidade: não se trata de uma segunda edição do jornal, mas sim de uma edição para *tablet* que apenas é distribuída às 18h. As diferenças situam-se ao nível da

⁴ <http://portalimprensa.uol.com.br/cdm/caderno+de+midia/46942/infoglobo+lanca+globo+a+mais+versao+digital+do+jornal+que+ira+ao+ar+as+18h>

⁵ <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp>

⁶ <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/49100/estadao+lanca+edicao+para+tablet+que+analisa+noticias+do+dia>

hierarquização das notícias, que no caso do *tablet* **são as que melhor se adaptam à plataforma** (*tablet friendly*), com destaque para as notícias de desporto.

O belga *Le Soir 17h* foi lançado já este ano, no dia 15 de janeiro de 2013. Também neste caso a oferta do vespertino é justificada pela empresa como uma resposta às mudanças de hábitos dos leitores. Didier Hammann descreve a nova oferta como “um produto concluído” diferente das versões impressa e *Web*, destacando que a informação é organizada seguindo critérios de “pertinência, valor e aprofundamento”.

Três dias depois, em 18 de janeiro, nascia, no Brasil, o *Diário do Nordeste Plus*, com edição de segunda a sexta-feira. De acordo com Ildefonso Rodrigues, diretor editor do *Diário do Nordeste*, com esta presença procuraram entrar “numa nova era do jornalismo com uma experiência inovadora.” O conteúdo desta edição é exclusivo e inclui notícias de última hora, frases do dia, *newsgames*, vídeos exclusivos da TV DN, comentários dos leitores e avança ainda alguns conteúdos que estarão em destaque na edição em papel do dia seguinte. Este diário tem ainda uma terceira edição às duas horas da manhã.

Por fim, referir ainda o colombiano *El Tiempo*, que tem duas versões para iPad, uma das quais vespertina, com edição às 18h. Esta versão é apresentada como “a atualização multimédia da edição matutina, oferecendo as principais notícias e acontecimentos das últimas 12 horas” Os conteúdos multimédia são produzidos por outros meios do grupo. Salienta-se ainda que nesta edição as notícias são organizadas de uma forma que facilita a sua leitura no *tablet* e inclui critérios de relevância relacionados com as notícias mais lidas na versão *online* do jornal. De acordo com o iTunes, a aplicação foi lançada no dia 24 de novembro de 2010, mas não foi possível apurar se nessa data já tinha duas edições. A ser assim, esta seria a primeira aplicação com edição vespertina.

Se as razões que levaram ao lançamento de uma edição vespertina são de alguma forma semelhantes, os produtos finais apresentam diferenças significativas que as enquadram em diferentes tipologias de produtos. Canavilhas (2013) propõe que as edições para iPad, independentemente de serem matinais ou vespertinas, se organizem em três grupos. Na sua versão mais simples, o “Modelo Suporte”, o dispositivo é utilizado como mera plataforma: é o que acontece com a oferta das edições semanais anteriormente referidas e da vespertina do *Post-Dispatch*. Esta versão tem grande proximidade com o formato tradicional da imprensa, servindo apenas para a leitura dos PDFs das versões tradicionais. Neste modelo existem todas

as vantagens de um leitor portátil, possibilitando a sua leitura em qualquer local, com ou sem iluminação. Para as empresas tem a vantagem de cortar as despesas relacionadas com a distribuição, cerca de 40% do preço de capa. Para versões semelhantes às dos *smartphones* propõe-se a tipologia “Modelo Agência”: é composta por conteúdos de última hora com um reduzido grau de complexidade, utilizando-se a georreferenciação para a oferta de notícias relacionadas com a localização do dispositivo. Por fim, Canavilhas (2013) propõe o chamado “Modelo Complemento”, com atualizações das notícias matinais, conteúdos multimédia e um *design* adaptado. É neste campo que parecem incluir-se a maioria das versões vespertinas antes elencadas, pois os seus responsáveis referem que o objetivo é enriquecer as notícias matinais com novas informações.

A esta proposta poderíamos ainda acrescentar o Modelo Nativo, uma versão avançada do modelo anterior, mas sem ligação a um meio tradicional já existente. Neste caso, não falamos de uma edição que atualiza notícias antes publicadas numa versão tradicional, mas de uma edição exclusiva, com conteúdos, *design*, possibilidade de participação integrada na aplicação e uso das potencialidades tecnológicas das plataformas de acesso.

Com base nas nomenclaturas antes enunciadas para dispositivos, conteúdos e modelos, a otimização deveria ocorrer nas seguintes combinações:

Tabela 1. Plataforma e tipo de conteúdos

Dispositivo Modelo	Small phones	Medium phones	Phablets	Small Tablets	Tablets
Suporte	-	-	Adaptados	Adaptados	Adaptados
Agência	Originais	Aumentados	Aumentados	Originais	Originais
Complemento	-	Adaptados	Adaptados	Aumentados	Aumentados
Nativo	-	Aumentados	Aumentados	Aumentados	Aumentados

De uma forma geral, podemos dizer que a uma maior capacidade tecnológica do dispositivo devem corresponder conteúdos mais elaborados que exploram mais convenientemente as capacidades da plataforma, mas

também a dimensão do ecrã. Na presente análise centramo-nos na parte direita do quadro, mais especificamente no canto inferior direito: conteúdos aumentados destinados a *tablets*.

5. Breve análise de quatro vespertinos

Para avaliar se existe algum modelo predominante nos vespertinos para iPad, neste trabalho, foram analisadas três edições de cada uma das quatro publicações, estabelecendo-se sempre um paralelo entre os conteúdos oferecidos nas versões matinais distribuídas em PDF e a oferta das edições vespertinas. No caso do *Le Soir*, foram analisadas as edições dos dias 30 de abril, 6 de maio e 22 de maio; no *La Reppublica*, as edições de 19, 22 e 24 de maio; no *Globo a Mais*, as edições de 22 de janeiro, 3 e 7 de maio; e, no *Estadão Noite*, as edições de 17 de abril, 3 e 7 de maio.

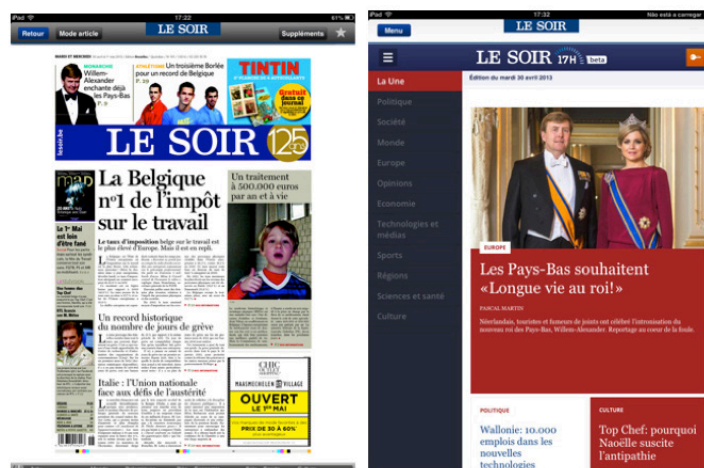
Le Soir 17h

Começando pelo modelo económico, o *Le Soir 17h* tem duas fontes de receitas: assinaturas e publicidade (estática ou num *pop-up* inicial). A versão diária em PDF custa € 1,79 e a vespertina custa € 1 quando vendida individualmente. Existe a possibilidade de efetuar assinaturas com diversas durações: um mês, por exemplo, custa € 16,99 com acesso às três versões. Após o período da assinatura é possível aceder apenas às versões PDF descarregadas no período de assinatura.

Em termos de secções, a organização do *Le Soir 17h* é semelhante à da versão em PDF, faltando no vespertino a informação da programação televisiva, os passatempos e o suplemento regional. A opinião, que na versão PDF está distribuída por várias páginas, surge aqui agrupada. Existe ainda uma secção de tecnologias e *media* que no PDF está dispersa por várias páginas. O destaque diário é diferente nas duas versões e a secção tem denominações diferentes: *L'Actu* no PDF, *La Une* no vespertino.

Na usabilidade, o *Le Soir 17h* apresenta uma notícia de cada secção na primeira página e oferece uma navegação vertical. É possível ativar um menu lateral com atalhos para cada uma das 12 secções.

Das características básicas do jornalismo na *Web*, a hipertextualidade apenas é usada no menu lateral de navegação (onde funciona como atalho) ou no final das notícias “lire aussi” com ligação exterior para a versão *online* ou para o “L'info en continu”. Esta versão, oferecida em conjunto com o PDF e o *17h*, segue o modelo agência, oferecendo um misto de notícias de última hora com notícias da versão para iPad e PDF.

Imagem 1: *Le Soir* e *Le Soir 17h* (30 de abril)Imagem 2: *Le Soir* e *Le Soir 17h* (20 de maio)

A multimedialidade não existe na versão vespertina, sendo apenas oferecidos *links* para galerias de fotos, vídeos e infografias disponíveis no *site*.

Em termos de interatividade existe a já referida possibilidade de navegar nos menus, não sendo disponibilizados jogos ou espaços para comentar/avaliar notícias.

Em termos de conteúdos predomina o género Notícia típico do jornal. Existem igualmente Opinião, Reportagem e Entrevista, mas na mesma linha do que é oferecido no jornal. Por norma, a notícia em destaque é mais desenvolvida do que na versão em PDF, havendo mesmo casos em que é nova, mas a esmagadora maioria das notícias são as mesmas: o que muda é a disposição dos textos, sendo por vezes utilizadas fotos diferentes.

Não se pode dizer que o *Le Soir 17h* seja uma versão atualizada da edição matinal. É, isso sim, uma versão reorganizada e aligeirada, com os conteúdos apresentados de uma forma diferente e um destaque novo ou atualizado.

La Reppublica

O *La Reppublica Sera* publica-se apenas de segunda a sexta. Tem um modelo económico mais completo, envolvendo operadoras móveis e produtores de dispositivos, tal como é defendido por Canavilhas (2012). A assinatura semanal (€ 4,99) ou mensal (€ 19,99) inclui o acesso às versões matinal (PDF, incluindo suplementos locais), vespertina (*La Reppublica Sera*) e *mobile*. Além da publicidade tradicional inserida no plano das notícias, existe ainda publicidade em *pop-ups*. A relação com outros *players* do mercado materializa-se em duas ofertas: uma oferta especial gratuita e limitada a um mês para os utilizadores que sejam clientes de cinco operadoras móveis; a compra de *tablets* a preços reduzidos aquando de uma assinatura anual (€ 566,08) sendo uma das ofertas um iPad mini por € 149 (preço de venda em Itália – € 329).

A versão *Reppublica Sera* é muito mais do que uma atualização da versão PDF matutina: existem poucas notícias em comum e, mesmo nesses casos, estão atualizadas. Os novos trabalhos apresentados são maioritariamente assuntos do dia. A organização de conteúdos é completamente diferente do PDF, com a versão vespertina a apresentar entre 19 e 26 secções. Os títulos das secções são igualmente diferentes dos utilizados na versão PDF, havendo algumas propostas de formatos/géneros que recorrem à multimedialidade, como veremos mais adiante.

Como se referiu, a multimedialidade é a característica mais marcante desta edição. A opinião, por exemplo, surge quase sempre em vídeos de curta duração. A cultura também aproveita muito o vídeo, sobretudo nas secções de cinema, teatro e música, onde este recurso é muito usado. Refira-se que para aceder aos vídeos é necessário existir uma ligação à Internet. Neste ponto deve salientar-se que a versão PDF para *tablets* inclui igualmente multimédia, como se pode verificar na imagem 4. Além do vídeo, o

Reppublica Sera faz um uso intensivo do som, havendo várias secções onde é combinado com fotos, surgindo um novo formato. A imagem surge igualmente em destaque, seja na combinação de várias fotografias com um pequeno texto, em que a secção *La Giornata in Immagini* é um excelente exemplo.

Imagem 3: *La Repubblica e Sera* (17 de maio)



Imagem 4: *La Repubblica e Sera* (7 de junho)



Em termos de características, e tal como no caso anterior, a hipertextualidade ocorre fundamentalmente no menu lateral de navegação, uma pestana que permite a navegação por secção.

Por fim, a interatividade ocorre fundamentalmente ligada à hipertextualidade (navegação no menu) e à multimedialidade (acionar vídeos e sons). Nalgumas notícias é também usada para navegar verticalmente nas notícias mais longas ou para aceder a menus com mais informações sobre determinados temas.

Os conteúdos são dominados pelo género Notícia, existindo ainda Opinião (vídeo) e Reportagem. Saliente-se a já referida utilização de alguns géneros novos, como o *Intanto nel Mondo*, um mapa-mundo sobre o qual são colocados ícones que indicam a existência de uma notícia em áudio ou o *Lo Scato* e o *Le scelte di Rsera*, onde imagem e som são combinados da melhor forma.

O Globo a Mais

O Globo a Mais foi lançado como “revista vespertina”⁷ do jornal impresso matutino “O Globo”. Está disponível apenas na plataforma iOS, da Apple, e é publicado de segunda a sexta-feira.

O modelo de negócio apoia-se em publicidade, assinaturas e vendas avulsas. Parte expressiva das peças publicitárias é adaptada ao *tablet*. Algumas incentivam o leitor a girar o dispositivo para interagir com o conteúdo, fazendo uso do acelerómetro. É possível assinar conjuntamente as edições impressa e *tablet* ou fazer somente a “assinatura digital” mensal, que dá acesso ao conteúdo para a plataforma móvel. A edição avulsa custa € 1,49 e permite aceder à versão PDF (e arquivo) e ao vespertino *Globo a Mais*.

A edição está disponível às 18h e uma vez realizado o *download*, o conteúdo integral fica armazenado no *tablet*. Diferente de outros vespertinos, o consumo d' *O Globo a Mais* não necessita de conexão permanente.

O conteúdo não é organizado por secções como no jornal, apesar de existirem algumas fixas, como “Giro”, “As imagens do Dia” e “Dicas a Mais”. É fácil perceber que a edição para *tablet* não tem ligação direta ao conteúdo da versão tradicional. As notícias da versão matinal não são atualizadas

⁷ Na página *web* para assinatura do conteúdo (<http://oglobo.globo.com/ipad/>), o produto é apresentado como uma “revista vespertina com conteúdo multimídia, colunas e matérias exclusivas, de segunda a sexta-feira, a partir das 18h”.

nesta edição, embora, por vezes, um assunto de uma notícia ou reportagem do matutino possa ser tema de um dos colunistas.

Predominam os géneros Reportagem e Opinião. As Notícias estão restringidas à já mencionada secção “Giro”. As reportagens são de assuntos diversos, parte significativa de comportamento ou focalizada numa personalidade (artista, empresário, político, etc). Nas edições analisadas, não encontramos reportagens directamente relacionadas com os factos do dia. São matérias que poderiam ser publicadas em qualquer data sem prejuízo da informação. As opiniões são redigidas pelos mesmos colunistas do impresso.

A primeira página traz sempre quatro destaques, um principal com uma das reportagens de maior relevância, e outros três que chamam para leitura de reportagens, opiniões ou de uma das secções fixas. Nota-se pelas imagens da capa que não há qualquer vinculação entre os conteúdos do matutino e do vespertino.

Tal como acontece nas restantes edições analisadas, a hipertextualidade é pouco utilizada n' *O Globo a Mais*. Apenas na capa há ligações para conteúdos internos, destacando-se a ausência completa de ligações externas.

Imagem 5: *O Globo a Mais* e *O Globo* (22 de janeiro)



Imagem 6: *O Globo a Mais* e *O Globo* (3 de maio)

A multimedialidade é o destaque d' *O Globo a Mais*. Quase todos os textos são agregados com vídeo, imagem, áudio ou infográfico. Parte do conteúdo é voltado diretamente para materiais multimédia, como ocorre com alguns colunistas que gravam a sua participação em vídeo. Numa das edições, encontramos um *newsgame*, ainda que bastante rudimentar, no formato “quiz”.

A interatividade deve ser dividida em dois aspetos. O primeiro, a interatividade do leitor com os jornalistas ou com outros leitores não existe. Há apenas os *e-mails* dos colunistas, mas o usuário não consegue enviar uma mensagem pelo próprio aplicativo. Da mesma forma, não há meios para comentar o conteúdo e interagir com outros leitores. Este aspeto da interatividade é prejudicado pelo facto de que o produto é voltado para um consumo *off-line*.

O segundo aspeto é a interatividade do usuário com o conteúdo, que é muito estimulada. Diversos conteúdos incentivam o leitor a interagir por meio da taticidade, seja ao passar o dedo sobre um conteúdo para ver o desenvolvimento de uma imagem “quadro a quadro” ou ao rodar o *tablet* para aceder a material extra.

O Globo a Mais é um outro produto, que mantém no nome a marca do jornal *O Globo*, mas que não guarda vinculação de conteúdo. Não podemos

sequer dizer que se trata de um complemento, pois falta ligação entre as versões PDF e vespertino.

Estadão Noite

O *Estadão Noite* publica-se de segunda a sexta-feira a partir das 20h. O modelo de negócio baseia-se igualmente em assinaturas, vendas avulsas e publicidade, apesar desta última ser muito limitada. É possível fazer assinatura mensal somente da versão digital ou em conjunto com o impresso. A venda avulsa tem o valor de € 1,49, mas a compra do *Estadão Noite* está desvinculada da versão *flip*, com o conteúdo integral do jornal, que tem o mesmo preço.

Ao fazer o *download*, o usuário pode ler *off-line* todos os textos, mas não consegue visualizar os conteúdos multimédia e as últimas notícias, que dependem de conexão.

A arquitetura da informação usa um *template* que não se altera. Existe sempre uma capa, seguida de cinco colunas de opinião, uma galeria com cinco imagens do dia, uma secção multimédia com vídeos e áudios, uma página com resumo de material que será destaque no jornal impresso do dia seguinte e, finalmente, as últimas notícias.

Imagem 7: *Estadão Noite* e *O Estado* (22 de janeiro)



Imagem 8: *Estadão Noite* e *O Estado* (3 de maio)



O género jornalístico predominante é a Opinião. Os colunistas revezam-se entre as edições, mas são os mesmos da versão PDF. As colunas são compostas apenas por texto, sem recursos multimédia ou *links*, podendo por isso dizer-se que, mais uma vez, não existe uso da hipertextualidade.

A cobertura noticiosa relacionada com os factos do dia fica restrita à secção “Cenas do dia” (uma galeria de imagens com legendas) e à página multimédia, que traz sempre quatro itens: três vídeos e um áudio.

Em termos de multimedialidade, podem ser encontrados vídeos e sons. Os vídeos são curtos, não costumam ultrapassar os quatro minutos, e têm basicamente duas origens: a TV Estadão, produzida por profissionais do Grupo Estado, e agências internacionais, como a AP (*Associated Press*). O som é um boletim de notícias do dia chamado “Giro 15” e produzido pela *Rádio Estadão/ESPN* exclusivamente para o *tablet*.

A secção “Amanhã, no jornal o Estado de S. Paulo” traz cerca de dez destaques que serão publicados na manhã do dia seguinte. Os destaques são curtos, em geral um título acompanhado de uma breve descrição de cinco linhas.

A secção “Últimas Notícias” remete para a instantaneidade, uma das características básicas do webjornalismo. No entanto, o *Estadão Noite* apenas reproduz o canal *web* do *site*. Ao clicar nas notícias listadas, o leitor é direcionado para a Internet.

Podemos dizer que o *Estadão Noite* tenta atualizar algumas informações publicadas na versão impressa: não por meio de notícias ou reportagens, mas com colunas de opinião. Mesmo estas aparecem com alguma frequência sem conexão com os assuntos tratados no jornal *O Estado de S. Paulo*.

Conclusão

Este trabalho procurava identificar tendências nas publicações vespertinas criadas exclusivamente para *tablets*. A grande conclusão é que existe ainda muita experimentação, verificando-se uma dispersão de modelos em todos os campos.

No campo do modelo económico é onde se encontram algumas semelhanças, mas ainda assim há diferenças significativas: enquanto, em dois dos casos (*Estadão Noite* e *Le Soir 17h*), a versão vespertina é encarada como um produto autónomo com um preço próprio, o *Globo a Mais* e o *La Reppublica* são oferecidos em conjunto com a versão PDF. Mesmo no caso em que são vendidos separadamente existem diferenças: o *Le Soir 17h* vende a versão vespertina mais barata do que a versão PDF, o que pode ser entendido como um incentivo à compra desta nova versão, enquanto o *Estadão* tem o mesmo preço da versão PDF.

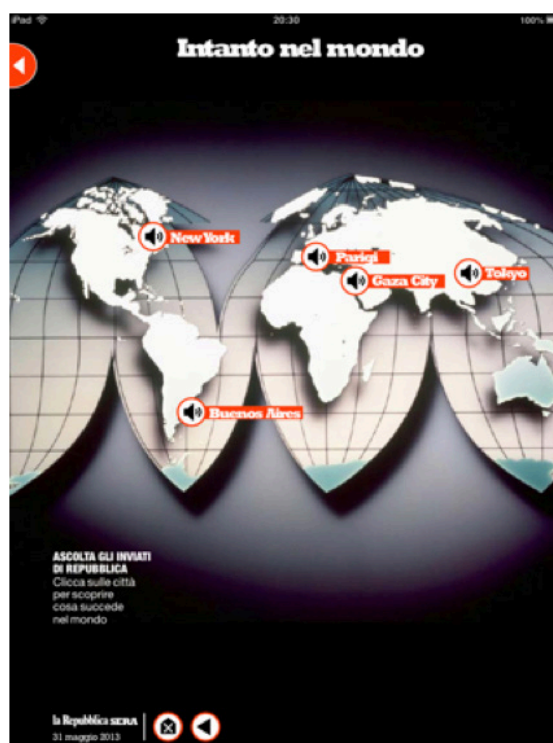
Em termos de conteúdos, as diferenças são abissais: n' *O Globo*, onde a versão vespertina é oferecida, a ligação à edição matinal é muito ténue, e resume-se aos textos de opinião que abordam notícias anteriores. Por isso o vespertino parece funcionar no modelo complemento básico: mesmo neste caso a otimização far-se-ia com conteúdos aumentados, mas o que se encontra n' *O Globo a Mais* são nitidamente conteúdos originais, isto é, criados para dispositivos móveis, mas sem usar as características que diferenciam estes aparelhos dos computadores. Mesmo usando alguma multimedialidade e hipertextualidade, os conteúdos aproximam esta edição vespertina das revistas semanais e não de uma atualização da informação matinal. O “aprofundamento de temas” prometido pelos seus responsáveis acaba por se resumir à opinião e a algumas reportagens sem ligação a temas tratados na edição matinal.

No caso do *Estadão Noite* existe uma maior ligação aos assuntos do dia, mas os conteúdos são igualmente originais, não se vislumbrando marcas dos conteúdos aumentados. Com origem na TV *Estadão* ou *Rádio Estadão*, a multimedialidade varia entre os conteúdos originais e os adaptados, sendo que, neste segundo caso, de que é exemplo o “Giro 15”, trata-se mais de um original exclusivo para a edição vespertina. Também, neste caso, estamos perante um exemplo do modelo complemento.

O *Le Soir 17h* ganha na sua ligação às notícias do dia, mas perde na multimedialidade. Uma parte importante das notícias de atualidade é igual às da versão PDF, pelo que estamos claramente perante conteúdos originais sujeitos a pequenas adaptações. Nas edições analisadas não foram encontrados vídeos nem sons, algo habitual nos vespertinos brasileiros. Esta multimedialidade é essencial para que estejamos perante um “modelo complemento” e não um “modelo suporte”, pelo que este é o exemplo que mais se afasta do modelo ideal de vespertinos para plataformas móveis.

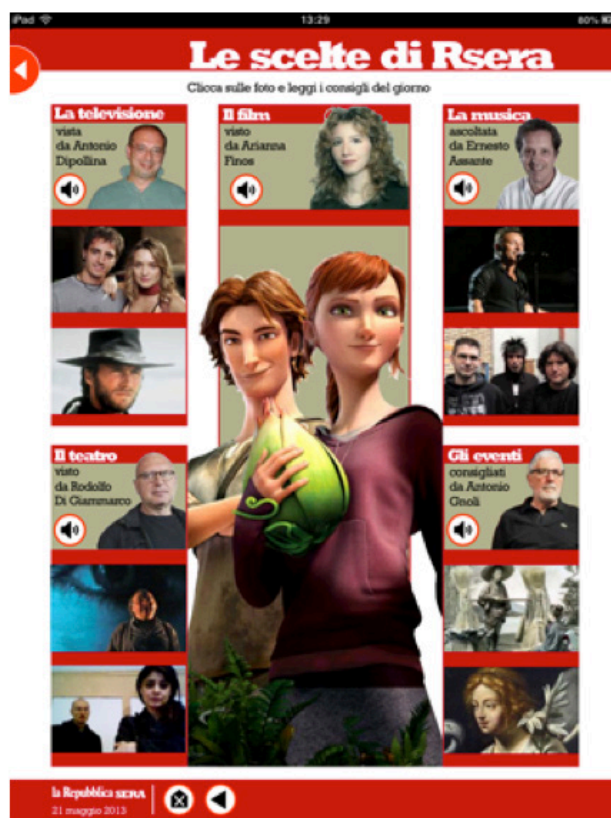
O *La Repubblica Sera* ficou para o final por ser nitidamente o vespertino que melhor explora as características básicas antes enunciadas. A multimedialidade é a sua grande mais-valia, sendo apresentada das mais variadas formas. O “Intanto nel Mondo” (imagem 9), com informações sonoras dos correspondentes, é um excelente exemplo da forma como se pode acelerar a informação.

Imagem 9: *Intanto nel Mondo*



A agenda (imagem 10), com excertos de filmes, teatros ou concertos, é outro bom exemplo de utilização do vídeo e do som na missão de informar de forma mais objetiva.

Imagem 10: *Le Scelte di Rsera*



Saliente-se, ainda, o *La Settimana di Samarelli* (imagem 11), um resumo da semana contada com recurso a ilustrações interativas, algo que pode mesmo ser considerado um novo género.

Imagem 11: *Settimana di Samarelli*



A interatividade está distribuída em todas as páginas onde a ação é necessária para iniciar um vídeo ou ler um texto, existindo igualmente caixas com mais informação que exigem um clique. Nestes casos, poucos, a hipertextualidade é igualmente ativada, sendo esta a parte mais frágil do vespertino. Destaca-se a sua forte ligação à atualidade, oferecendo ainda a antecipação dos assuntos que vão ser notícia no dia seguinte, o que configura um bom exemplo do Modelo Complemento.

Apesar da inegável qualidade da oferta deste vespertino, os conteúdos estão longe de poder ser considerados Aumentados, pois, além da hipertextualidade, da multimedialidade e da interatividade, deveriam ser usadas outras características técnicas do aparelho, como a oferta de informação personalizada baseada na geolocalização e nas preferências do leitor, ou a incorporação da Realidade Aumentada.

De uma forma geral, podemos dizer que existe uma grande heterogeneidade na oferta de vespertinos, estando alguns longe da promessa inicial dos seus editores. Apesar disso, deve salientar-se a dinâmica das empresas na procura de soluções que respondam à procura de informação para *tablets* que se verifica no final do dia. Deve ainda destacar-se a aposta na multimedialidade, uma forma de aproximação ao meio mais poderoso – a televisão – e que se encontra em linha com as novas tendências: a crescente procura de vídeo *online*. Nesta perspetiva, as empresas parecem estar a reagir muito rapidamente à procura dos consumidores, o que reduz um espaço tradicionalmente muito amplo que impedia a estabilização de modelos. Esta aceleração da resposta, em conjunto com os bons exemplos que funcionam como referência, pode indiciar que, brevemente, teremos nos vespertinos para *tablets* um mercado com capacidade para autonomizar-se, entrando-se assim na era do Modelo Nativo alimentado por conteúdos aumentados.

Referências bibliográficas

- Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Canavilhas, J. (2012). Foi você que pediu uma notícia? (modelos de negócio num ecossistema mediático em mudança). Em Helder Bastos, e Fernando Zamith (Org.). *Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais*, pp. 113-120. Porto: Edições Afrontamento.
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y Personalizada. Em Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto, Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos (org), *Hacia el Periodismo Móvil*, pp 20-32, RMC/CI: Santiago de Chile.
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F. & Gómez-Barroso, J-L. (2006). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. *Telematics and Informatics*, Vol. 26, 3, pp. 282-292.
- Katz, E. J. & Aarhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Newman N. and Levy, D. A. L. (edit) (2013). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism .

Palácios, M. e Cunha, R. (2012). A tactibilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea*, v10, 3, pp.668-685.

Reynalds Journalism Institute (2012). 2012 RJI Mobile Media News Consumption Survey. Visitado no dia 9 de abril de 2013 em <http://goo.gl/8x4Zl>.

Salaverria, R. (2010). Estructura de la Convergencia de Medios. Em Xosé Lopez y Xosé Pereira (org) *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, pp. 27-40.

Scolari, C., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: towards a definition and taxonomy of contents and applications. *ijIM*, vol. 6, 2, pp.29-38.

DA PERIFERIA AO DESCENTRAMENTO: LABCOM E OS DESAFIOS DO OPEN PUBLISHING

Anabela Gradim

Introdução

Open Access (OA) é a expressão que designa o acesso livre e irrestrito às publicações científicas (Bailey: 2010; Bjork and Peteau: 2012; Suber: 2012), e coloca questões específicas tais como o estatuto de tal conhecimento, as suas condições de produção e disseminação, e o tipo de controlo de qualidade de que é objeto. Este trabalho avalia os principais conceitos que alimentam o debate OA *versus* revistas tradicionais, de conteúdos pagos, e que se relacionam com questões como o processo de revisão por pares, modelo de negócio (pois mesmo as publicações de acesso aberto necessitam de meios para a sua produção), desafios éticos, gestão da informação, indexação da publicação, e tratamento e recuperação de dados e metadados, entre outras. Examina, além disso, o desenvolvimento do *Open Access* em Portugal do ponto de vista das políticas públicas tomadas para o implementar, e detém-se sobre o caso do LabCom, uma unidade de investigação de uma universidade portuguesa geograficamente periférica, que foi pioneiro na publicação *Open Access*, e hoje acolhe empreendimentos *Gold* e *Green* OA que tiveram um excelente desempenho na sua presença internacional, visibilidade e impacto, sobretudo no mundo lusófono e de língua espanhola.

Conceitos-chave na prática do *Open Access*

As revistas científicas apareceram no século XVII, sobretudo por causa da sobrecarga de informação que os livros impressos estavam a impor às comunidades académicas. A massificação da ciência e o aparecimento das

primeiras sociedades científicas permitiram o aparecimento destas primeiras revistas académicas, que eram sobretudo *digests* de livros.¹

Com o tempo, e sobretudo nas ciências ditas “duras”, as culturas de publicação alteraram-se, passando dos livros para as revistas científicas – que, por seu turno, passaram de *digests* para publicações que apresentavam preferencialmente novas descobertas científicas. Posteriormente, e para assegurar relevância e qualidade num ecossistema onde o crescimento da informação era exponencial, as revistas científicas passaram a publicações revistas por pares, mantidas por sociedades científicas ou por grupos de académicos.

A Lei de Price – que estabelece que o crescimento da ciência é exponencial, e que o volume puro de ciência, medido em mão de obra ou publicações, duplica cada 10 a 15 anos – significa que, inevitavelmente, com o tempo a proliferação de revistas científicas criará novas pressões sobre a gestão dessa informação.² De um sistema baseado em renomados editores académicos que ofereciam versões impressas e pagas de artigos científicos, no início dos anos 90 do século XX, a *World Wide Web* trouxe para esta área o conceito de *Open Access*, desafiando o modelo de negócio dos editores tradicionais, e revolucionando o acesso à literatura científica.

As tecnologias digitais são tão revolucionárias para a publicação como a descoberta da prensa de tipos móveis o foi há 600 anos, colocando-nos, nas últimas décadas, no limiar da “quarta revolução na história do pensamento humano”, a revolução do acesso naquela que já foi apelidada de galáxia pós-Gutenberg (Hanard: 1991).

Em 2002, a *Budapest Open Access Initiative* (BOAI) produziu uma declaração coletiva para promover e reforçar o acesso livre à literatura académica, definindo OA como “a sua disponibilização livre na internet pública, permitindo a quaisquer utilizadores ler, fazer *download*, copiar, distribuir, imprimir, pesquisar ou linkar para os textos integrais desses artigos, trabalhá-los (*crawl*) para indexação, passá-los sob a forma de dados a *software*, ou utilizá-los para qualquer outro propósito legal, sem outras barreiras financeiras, legais ou técnicas que não aquelas inseparáveis do acesso à própria internet. O único constrangimento à reprodução e

¹ Solla Price, John D., *Little Science, Big Science*, 1963, Columbia University Press, USA.

² *Idem*. Note-se que todo o crescimento exponencial, mesmo que possa manter-se por longos períodos de tempo, eventualmente termina, como Price reconhece, conformando-se a uma curva logística.

distribuição, e o único papel do *copyright* neste domínio deveria ser dar aos autores controlo sobre a integridade do seu trabalho, e o direito de ser reconhecido e citado apropriadamente” (BOAI: 2002).

Open Access significa o acesso livre e sem restrições a conteúdos publicados, tal como definido na Declaração de Berlim. Nesta declaração pública assinada por 19 apoiantes, em 2003, e que foi o resultado da “Conferência sobre Acesso Livre ao Conhecimento nas Ciências e Humanidades” organizada pela Sociedade Max Planck em Berlim, a revolução pós-Gutenberg é considerada “capaz de alterar significativamente a natureza da publicação científica, bem como o sistema de garantia de qualidade existente atualmente”. Com o compromisso de encorajar “a transição para o Paradigma de Acesso Aberto Electrónico” e “encontrar soluções que apoiem o desenvolvimento posterior das molduras legais e financeiras existentes, de modo a facilitar a optimização do uso e acesso”, os signatários acordaram que *Open Access* implica pelo menos duas coisas: que aos utilizadores seja concedido “acesso mundialmente livre, e licença para copiar, utilizar, distribuir, transmitir e expor o trabalho publicamente (...) sujeito à correta atribuição de autoria”; e, segundo aspeto, que uma versão do trabalho, em formato digital, seja publicada num repositório digital, mantido por uma instituição apropriada, capaz de providenciar “interoperabilidade e arquivamento de longa duração”.

Dez anos depois, em 2012, a Iniciativa de Budapeste, que se perspectivava “já não no início desta campanha mundial, e ainda longe do seu final”, reafirmava os compromissos anteriores e emitia uma série de recomendações sobre política, licenciamento e reutilização, infraestrutura e sustentabilidade que deveriam ajudar a moldar o campo pela próxima década.

Originalmente subscrita por 16 entidades, 5731 indivíduos e 654 organizações assinam presentemente a BOAI – Budapest Open Access Initiative.³

Alguns conceitos-chave da terminologia própria do *Open Access*, sistematizados, entre outros, por Peter Suber (2012), incluem as distinções entre **Gratis OA**, que significa a inexistência de barreiras de preço relativamente ao acesso dos leitores à literatura existente, uma característica que é comum a todos os elementos que reclamem o estatuto de *Open Access*;

³ A BOAI original pode ser subscrita, por indivíduos ou organizações, em: <http://www.opensocietyfoundations.org/openaccess/sign> Consultado pela última vez em abril de 2012.

e **Libre OA**, que implica a remoção de algumas ou todas as barreiras de *copyright* existentes. *Libre OA* é uma variedade mais sofisticada, que se encontra um passo além do *Gratis OA*. Hoje, os autores dispõem de meios simplificados para estabelecerem quais as barreiras de *copyright* de que desejam prescindir relativamente às suas produções de acesso aberto, por exemplo através das várias licenças *Creative Commons* disponíveis, que são, elas próprias, de acesso livre e totalmente gratuitas.⁴

O oposto de *Gratis OA* é constituído pela literatura de acesso pago, oferecida por revistas de editoras convencionais, e cujo modelo de negócio principal reside na cobrança de subscrições a bibliotecas ou a leitores individuais, enquanto os autores, que não são remunerados pelos artigos que publicam, também não tomam parte nos encargos financeiros da operação de publicação.

Já quanto ao modo de difusão, o *Open Access* pode ser **Dourado** (*Gold OA*) quando desenvolvido através de revistas académicas com revisão por pares; e **Verde** (*Green OA*), quando estabelecido através do auto-arquivo em repositórios institucionais.

Algumas questões a respeito do *Open Access*

O *Open Access* não está limitado à literatura académica, e pode aplicar-se a muitos outros objetos, como programas informáticos, bases de dados, patentes, literatura, música ou cinema; contudo, o domínio da ciência parece ser aquele onde funciona melhor há mais tempo, e onde apresenta maior potencial de crescimento. A razão é simples: a literatura académica é produzida com o objetivo de publicitar e tornar conhecidos junto da comunidade os resultados de investigação científica, que é na sua maioria financiada por bolsas, universidades ou outros patrocinadores, sendo esses fundos, regra geral, públicos. Estes dois factos fazem com que os cientistas não dependam de *royalties* para sobreviver, e tenham o maior interesse na mais ampla divulgação possível para os resultados do seu trabalho, podendo por isso oferecê-lo livremente aos editores que o publicam, que, por seu turno, cobrarão às bibliotecas e a particulares pelo seu acesso.

Para os críticos deste modelo, as publicações pagas restringem a acessibilidade aos resultados científicos, diminuindo o auditório potencial e o impacto de tais resultados. Isto poderia explicar por que é que o *Open*

⁴ Qualquer autor pode candidatar-se a uma licença *Creative Commons* para proteger o seu trabalho, em <http://creativecommons.org/>

Access relativamente à literatura académica se tornou tão popular entre cientistas e decisores/gestores de política científica. Como explicam Björk e Paeteu (2012), “o conhecimento científico é um bem público, produzido maioritariamente com fundos públicos, e os autores que produzem informação científica não recebem, em geral, recompensas monetárias sob a forma de vendas ou direitos de autor” tornando-os particularmente interessados “na maior disseminação possível para os seus artigos”.

Mas é claro que produzir revistas, sejam eletrónicas ou impressas, não é gratuito e acarreta os seus custos. Os editores têm de subscrever algum modelo de negócio, seja trabalho voluntário e apoio indireto das instituições que alojam as revistas OA, universidades ou centros de investigação, por exemplo; ou cobrar aos autores pelas despesas de publicação, garantindo com isso que os resultados ficarão livremente acessíveis ao público. Este último parece ser o modelo com o qual os editores tradicionais preferem trabalhar, quando se aventuram a fazer experiências em *Open Access*, mas há inúmeros jornais, provavelmente a maioria, que não cobram quaisquer despesas pela publicação de trabalhos.⁵

Colocam-se questões morais quando os resultados da investigação realizada com recursos da comunidade são devolvidos a essa comunidade por um preço, e esse custo não pertence nem àqueles que a produziram, nem aos que a financiaram, mas a intermediários que, na melhor das hipóteses, orientaram o processo de revisão por pares⁶ e editaram a informação.

Uma das consequências deste modelo de negócio é que torna a ciência mais lenta, atrasando-a, especialmente nos países em desenvolvimento, onde as bibliotecas têm orçamentos frágeis e o acesso à literatura e à ciência *mainstream* fica severamente restringido, senão ausente.

Vários estudos sobre o *Open Access* lidam com a questão dos modelos de negócio da publicação de ciência, e as opiniões que expressam cobrem um espectro muito variado (Prosser: 2003; Willinsky: 2007, 2009; Bernius: 2009; King: 2010), mas uma coisa já não pode, hoje, de todo, ser negada, como Suber (2012) argumenta: existem inúmeros jornais que sobrevivem há anos com diferentes modelos de *Open Access*, e alguns estão no topo das

⁵ O DOAJ – Diretório de Jornais *Open Access* oferece informação instantânea sobre as revistas que cobram ou não despesas de edição/publicação.

⁶ O processo de *peer-review* pode implicar custos a organizar, mas o processo em si é gratuito. Em geral, os cientistas não são pagos por fazerem a revisão do trabalho dos seus pares.

respetivas áreas científicas, pelo que não é possível defender que o *Open Access* é economicamente insustentável.

Os benefícios para os autores incluem uma maior disseminação do seu trabalho, e possivelmente um aumento do impacto dos resultados da sua investigação, já que os jornais de *Open Access* vêm adquirindo uma respeitabilidade crescente: a Web of Science e a Scopus começaram a indexar revistas de acesso aberto, e a investigação que foi sendo realizada nesta área sugere que as revistas OA de topo possuem tanta qualidade como as revistas pagas de topo, oferecendo ligeiras vantagens aos autores na citação e índice de imediatidade (McVeigh: 2004; Harnad: 2004; Antelman: 2004; Moed: 2007; Nowick: 2008; Poor: 2009; Giglia: 2010).

Além disso, os jornais de acesso aberto registam um crescimento estável e contínuo desde os anos 80, como se pode verificar a partir do DOAJ – Directory of Open Access Journals, que presentemente indexa 8940 revistas académicas e científicas, 4548 delas pesquisáveis ao nível dos artigos, com origem em 120 países diferentes⁷. As revistas incluídas no DOAJ exercem obrigatoriamente “controlo de qualidade nos artigos submetidos, através de revisão pelo editor, conselho editorial, ou revisão por pares”, têm de possuir um ISSN atribuído, e manter uma periodicidade regular.

Hoje, é do conhecimento geral nas comunidades académicas que o *Open Access* não dispensa os processos de controlo de qualidade científica tradicionais, que se baseiam no parecer da comunidade de pares em qualquer uma das suas formas (*peer review* do editor ou conselho editorial, ou avaliação cega por pares), apenas se desfaz das barreiras de acesso ao produto final. O tema tem apaixonado o público especializado, e alimentado o ativismo pró e contra, mas, à medida que este modo de publicação vem integrando o processo de “ciência normal” (Kuhn), se desenvolve e estabiliza, é expectável que as preocupações com a qualidade e o impacto entre os autores diminuam, fazendo aumentar o fluxo de informação canalizada para o novo modelo.

***Open Access* na Europa**

O *Open Access* é gratuito para os leitores, mas a sua produção certamente não o é, podendo depender de modelos de negócio de vários tipos, incluindo trabalho voluntário, apoio por parte da instituição de acolhimento, bolsas de investigação, ou franquias de processamento cobradas aos autores. Os

⁷ Estatísticas acedidas em doaj.org, em abril de 2013.

decisores políticos europeus compreenderam os benefícios e o potencial do *Open Access* na promoção do desenvolvimento sem restrições da ciência, e simpatizam com a ideia de implementar mandatos de *Open Access* na Europa, onde decorrem uma série de projetos de investigação e experiências-piloto na área, que foram objeto de financiamento público.

Um relatório de um desses projetos, o *OpenAire*, publicado em 2012, apresenta o estado da arte relativamente aos repositórios de *Open Access* na Europa. O *OpenAire* pretendia “desenvolver uma rede de repositórios abertos que providenciassem acesso livre *online* ao conhecimento produzido por investigadores financiados por bolsas da Comissão Europeia, ou pelo Conselho Europeu de Investigação”, e foi financiado pelo sétimo Programa Quadro da União Europeia.

Além de fornecer apoio para a criação de estruturas onde os investigadores pudessem depositar as suas publicações relativas a pesquisas realizadas com fundos públicos, os seus objetivos passam também por estabelecer e operar uma infraestrutura para o manuseamento de artigos revistos por pares, *pre-prints*, e publicações de atas de conferências, e “trabalhar com as comunidades para explorar os requisitos, práticas, incentivos, fluxos de trabalho, modelos de dados e tecnologias para depositar, aceder e fazer a gestão de conjuntos de dados de investigação nas suas mais variadas formas” (Schmidt and Kuchma: 2012).

Outros projetos de investigação europeus relacionados com o *Open Access* são o PEER⁸ (*Publishing and the Ecology of European Research*), que investigou os efeitos potenciais do depósito sistemático e em larga escala de manuscritos finais feito por autores em três vertentes: acesso dos leitores, visibilidade do autor e visibilidade da revista; OAPEN⁹ (*Open Access Publishing in European Networks*), que pretendia desenvolver e implementar um modelo sustentável de publicação *open access* para livros académicos na área das ciências sociais e humanidades, ou seja, uma Biblioteca Aberta que, cobrando um valor relativamente modesto, agrega publicações de acesso livre com revisão por pares originárias de toda a Europa; SOAP¹⁰ (*Study on Open Access Publishing*), um projeto de investigação que “realizou inquéritos junto de investigadores acerca das suas experiências com a publicação *open*

⁸ <http://www.peerproject.eu/>

⁹ <http://www.oapen.org/>

¹⁰ <http://project-soap.eu/>

access e cenários para o futuro”; SHERPA/RoMEO¹¹, uma base de dados de editores e políticas de *copyright* e auto-arquivo de revistas que pode ser usada por autores para verificar se determinada publicação permite que os artigos sejam depositados em repositórios; e, relacionado com o Sherpa, Open DOAR¹², um “directório de repositórios académicos de acesso livre” com mais de 2200 entradas (Schmidt and Kuchma: 2012).

Medidas *Open Access* em Portugal

Schmidt e Kuchma reportam que, em Portugal, as atividades relacionadas com repositórios de acesso livre estão a atravessar um bom momento, “reflexo do interesse crescente e envolvimento da comunidade académica e científica portuguesa nas questões relacionadas com o acesso livre à literatura científica”.

Os trabalhos portugueses no domínio do *Open Access* encontram-se concentrados sobretudo nas universidades, e tiveram o seu início em 2006 quando o CRUP (Conferência de Reitores das Universidades Portuguesas) emitiu uma declaração recomendando que as universidades portuguesas estabelecessem repositórios institucionais, e definissem políticas de *Open Access* que convocassem os seus membros para disponibilizarem as suas publicações nesses novos arquivos.

Dois anos mais tarde, o RCAAP (Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal) era estabelecido, com o objetivo de “aumentar a visibilidade, acessibilidade e disseminação dos resultados de investigação portugueses”.

Saraiva (2012), num relatório em que descreve a situação de Portugal relativamente ao *Open Access* na publicação científica, diz que as primeiras iniciativas portuguesas neste campo foram a criação do repositório institucional da Universidade do Minho, RepositóriUM, em 2003; a assinatura por aquela universidade, no ano seguinte, da Declaração de Berlim (Saraiva, 2010:86); e a abertura do portal da secção portuguesa da SciELO,¹³ em 2005. Scientific Electronic Library Online – SciELO é uma biblioteca eletrónica de jornais académicos lançada pela FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, no Brasil, e com coleções de Espanha, África do Sul, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia,

¹¹ <http://www.sherpa.ac.uk/romeo/>

¹² <http://www.opendoar.org/>

¹³ www.scielo.org

Costa Rica, Cuba, México e Venezuela. O seu fundo é constituído por 1051 revistas académicas com revisão por pares, 29 156 edições de revistas, e 427 327 artigos individuais. Presentemente a SciELO indexa 43 revistas portuguesas (26 atuais, 17 descontinuadas)¹⁴.

Ainda segundo Saraiva (2012), “existem em Portugal 16 repositórios científicos de acesso aberto em fase de produção. No seu conjunto estes Repositórios Institucionais reúnem quase 25 mil documentos científicos”, pois após a declaração do CRUP sobre o *Open Access* “a liderança da maioria das universidades portuguesas desenvolveu ações nesta matéria” das quais resultou que “quase todas as universidades portuguesas com resultados de investigação significativos já criaram ou estão a criar o seu próprio repositório institucional”. Uma paisagem saudável, e que apresenta boas perspetivas, como reconhece Schmidt (2012).

Saraiva, no relatório que vimos citando, é da opinião de que “o número de revistas académicas portuguesas é baixo” e que “o número de revistas *Open Access* também é baixo”, sendo estas maioritariamente da área das Ciências Sociais e Humanidades, algo que lhe parece explicar-se pelo facto de que na maioria das áreas de ciência e tecnologia “uma grande percentagem do *output* científico português é publicado em jornais internacionais”.

Contudo, segundo o DOAJ – Directory of Open Access Journals, existem presentemente 70 revistas portuguesas de OA indexadas, números que fazem com que Portugal ocupe o 16.º lugar entre os países da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), e o 28.º lugar entre os 120 países com publicações listadas no diretório, como se pode verificar a partir da tabela seguinte:¹⁵

#	Países OCDE	Número total de revistas no DOAJ											
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	United States	16	212	295	381	432	517	694	799	957	1174	1264	1304
3	United Kingdom	5	111	152	190	227	258	290	346	463	508	573	582
5	Spain	0	5	21	79	128	155	217	244	321	393	442	459

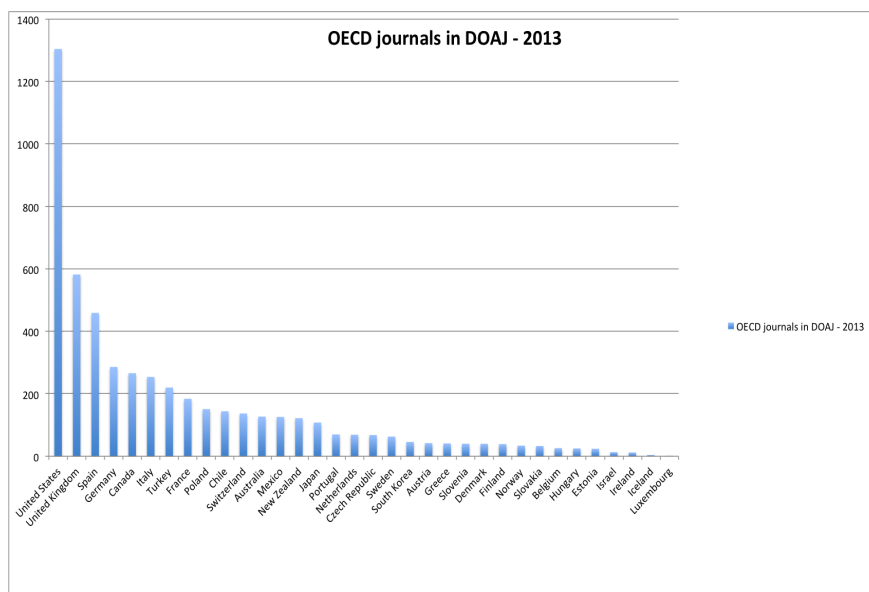
¹⁴ Dados recolhidos a partir do portal da SciELO em abril de 2013.

¹⁵ Dados recolhidos a partir do DOAJ em abril de 2013.

7	Germany	4	16	36	70	96	128	155	178	214	242	259	286
8	Canada	0	24	35	45	60	75	101	131	177	221	255	266
10	Italy	0	4	13	31	47	59	71	99	144	192	229	254
11	Turkey	0	4	11	32	42	53	75	99	135	179	209	220
13	France	0	10	16	37	46	56	73	82	118	136	175	184
15	Poland	0	9	13	21	30	37	56	62	78	126	142	151
16	Chile	0	3	44	63	76	83	97	107	121	127	141	144
18	Switzer- land	1	8	12	20	23	24	42	56	79	103	134	137
19	Australia	0	15	28	39	46	56	64	77	96	117	122	127
20	Mexico	0	1	5	28	44	56	70	78	88	106	126	126
21	New Zealand	0	4	6	13	16	27	44	64	72	98	120	122
22	Japan	2	21	64	85	88	88	92	99	103	103	106	108
28	Portugal	0	0	1	1	7	12	21	34	43	54	68	70
30	Nether- lands	1	6	8	12	16	19	25	34	40	51	67	69
31	Czech Republic	0	5	6	8	9	12	19	24	46	53	66	68
32	Sweden	1	7	9	10	14	14	21	22	35	50	60	63
37	South Korea	0	6	12	12	13	13	15	18	29	37	44	46
38	Austria	0	1	1	18	20	24	29	31	33	37	39	42
39	Greece	0	2	2	4	6	8	14	19	24	33	39	41
40	Slovenia	0	1	3	7	11	12	18	19	24	33	40	40
41	Denmark	0	1	3	5	8	9	11	12	18	29	37	40
42	Finland	0	3	4	7	8	16	20	20	29	37	37	39
45	Norway	1	3	4	5	6	8	13	15	24	27	34	34
46	Slovakia	0	1	1	2	3	4	10	10	15	25	31	33
52	Belgium	0	1	3	3	4	7	9	11	14	21	24	26
54	Hungary	0	4	4	5	8	11	12	12	17	20	24	25
55	Estonia	0	0	3	5	6	10	12	14	17	21	23	24

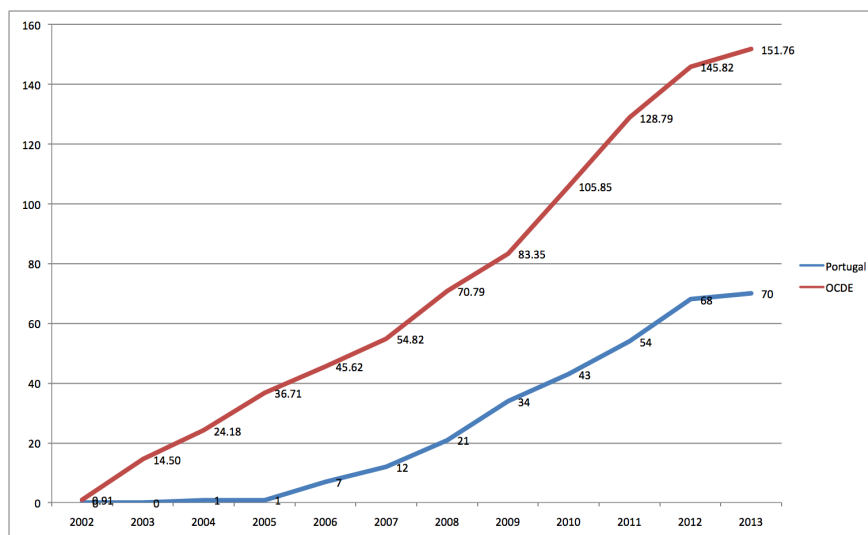
61	Israel	0	4	5	7	7	7	8	9	13	13	13	13
63	Ireland	0	1	2	3	3	5	6	6	9	9	11	12
80	Iceland	0	0	0	0	1	1	2	2	2	3	3	4
104	Luxem- bourg	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1

Relativamente a Portugal, que começava do zero em 2003, ocupar o 16.º lugar do *ranking* entre os países da OCDE, em 2013, apenas uma década depois, representa sem dúvida um progresso e desenvolvimento notável da área.



Se considerarmos que, além disso, o Brasil ocupa o segundo lugar do total de países, logo atrás dos Estados Unidos, com 833 publicações indexadas no DOAJ, verifica-se que os jornais de expressão portuguesa têm um lugar de destaque na via dourada do *Open Access*, e, no que toca

a Portugal, com perspectivas de desenvolvimento encorajadoras e uma evolução similar e em linha com a dos outros países da OCDE:



LabCom: explorando o *Open Access* desde os anos 90

Da revisão da literatura existente conclui-se que as instituições portuguesas demonstram um interesse inegável, e em alguns casos um enorme entusiasmo, relativamente ao potencial do *Open Access*. Não admira que assim seja. A reduzida dimensão das universidades portuguesas, e os orçamentos de que as suas bibliotecas dispõem tendiam a afastá-las das revistas mais influentes e mais dispendiosas das grandes editoras tradicionais. Acresce a isto que obter uma cobertura razoável em todas as áreas científicas, dado o esmagador número de publicações, ficava na generalidade dos casos fora de questão. A partir de 2004, as instituições científicas portuguesas passariam a dispor de acesso a inúmeras publicações científicas de diferentes editores, com a entrada em funcionamento da B-On – Biblioteca do Conhecimento Online, que “disponibiliza o acesso ilimitado e permanente às instituições de investigação e do ensino superior aos textos integrais de milhares periódicos científicos e e-books online de alguns dos mais importantes fornecedores de conteúdos, através de assinaturas negociadas a nível nacional”. A coordenação da B-On era assegurada pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento; e

a infraestrutura técnica, apoio aos utilizadores, e relação com os editores e fornecedores de conteúdos pela FCCN – Fundação para a Computação Científica Nacional.¹⁶

São os países com menor possibilidade de competir pela subscrição de revistas dispendiosas que mais têm a ganhar com as políticas de *Open Access*. Em Portugal, o LabCom – Laboratório Online de Ciências da Comunicação¹⁷ foi dos primeiros a compreendê-lo, empreendendo diversas iniciativas na área. O LabCom é uma unidade de investigação em Ciências da Comunicação financiada pela FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia), e pertencente à Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, que foi pioneira na experimentação com os diversos conceitos de *Open Access*, e, hoje, alberga iniciativas de *Gold* e *Green* OA respeitadas e bem sucedidas, e uma editora de livros de *Open Access* dedicada a obras académicas, e especializada sobretudo nas áreas da Comunicação.

Corria o ano de 1999 quando o LabCom deu início ao seu repositório de Ciências da Comunicação, um projeto temático de *Green Open Access* composto maioritariamente por publicações académicas. Segundo o seu diretor, António Fidalgo, a BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação aproveitou o facto de que a disciplina “teve um começo tardio em Portugal, enquanto campo académico de pesquisa e ensino, e consequentemente os recursos bibliográficos eram, e ainda são, muito escassos. Pareceu-nos que faria todo o sentido partilhar *online* os recursos que tínhamos com os cerca de 30 cursos de graduação criados na segunda metade dos anos 90 nas universidades e politécnicos portugueses” (Fidalgo: 2003).

Com o apoio financeiro do ministério da tutela, em 2000, foram contratados dois bolseiros e comprou-se um servidor. Muito rapidamente “a BOCC tornou-se um *site* de referência para as Ciências da Comunicação, não apenas em Portugal, mas também no Brasil”, e a maioria dos seus autores e visitantes ainda provém do Brasil.

¹⁶ www.b-on.pt. Informação recolhida na página da Biblioteca do Conhecimento *Online*, acedida pela última vez em junho de 2013.

¹⁷ www.labcom.ubi.pt

biblioteca on-line de ciências da comunicação
ISSN: 1646-3137
LabCom

index autores títulos escolas ano recursos

Terça-feira, 16 de Abril de 2013 [PESQUISAR] [OK]

TEMÁTICAS **AGENDA EM COMUNICAÇÃO** **NOVIDADES**

TEMÁTICAS

- Cibercultura
- Cinema
- Comunicação e Educação
- Comunicação Organizacional
- Comunicação Política
- Direito e Ética da Comunicação
- Economia e Políticas da Comunicação
- Epistemologia da Comunicação
- Estética, Arte e Design
- Estudos Culturais e de Género
- Estudos Filmmicos
- Estudos Televisivos
- Filosofia
- Fotografia e Video
- História e Teorias da Comunicação
- Imprensa Escrita
- Jornalismo
- Linguagem e Literatura
- Marketing
- Multimedia e Jogos Electrónicos
- Opinião Pública e Audiências
- Publicidade
- Rádio

AGENDA EM COMUNICAÇÃO

livros LABCOM books

Site dos livros editados pelo LabCom.com

Versões integrais dos livros em PDF

Mirrors da BOCC

Brasil:

- Universidade Federal Fluminense
- Universidade dos Sinos

Espanha:

- Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación - Universidad Rey Juan Carlos

NOVIDADES

O Cinema como meio de promover Inclusão Social para Crianças com Necessidades Especiais
[PDF 341 KB]
Flávia Soto, Fabio N. Akhras, 2013-04-16

A Imprensa como Fonte para a Pesquisa em História: Teoria e Método
[PDF 99 KB]
Lucas Schuab Vieira, 2013-04-15

Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S.Paulo
[PDF 116 KB]
Demétrio de Azeredo Soster, 2013-04-12

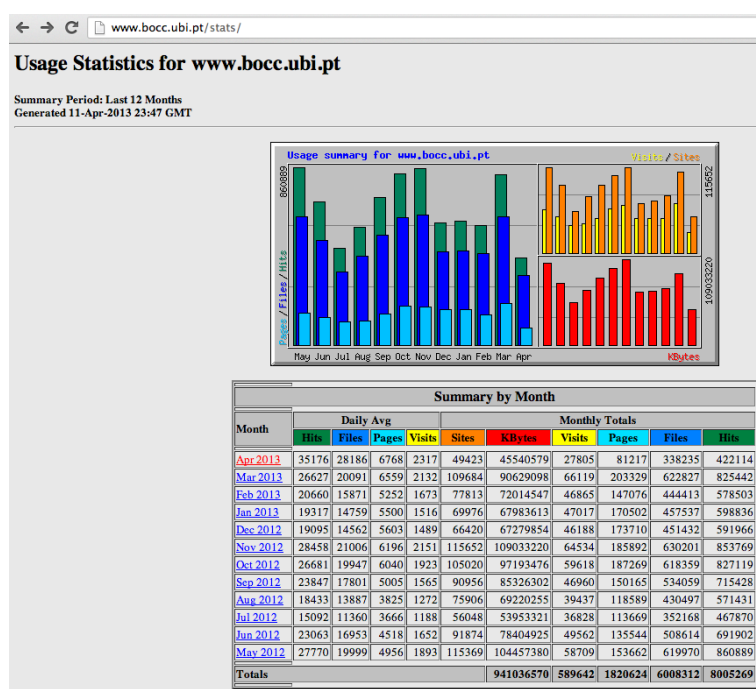
Burle Marx e os jardins do Design
[PDF 234 KB]

A BOCC difere de outros repositórios no sentido em que é uma biblioteca, garantindo um patamar mínimo de qualidade às suas publicações através de seleção por parte do editor, que assegura que os materiais publicados são ensaios académicos, mas sem *peer review* formal estabelecido, e publicando a autoria e afiliação de todos os autores editados. Não é pois um repositório no sentido tradicional de repositório com auto-arquivo por parte dos autores, e o termo que melhor a descreve, com o qual foi batizada em 1999, é “biblioteca”.

Com quatro *mirrors*, dois no Brasil (Universidade Federal Fluminense e Universidade dos Sinos), um em Espanha (Universidad Rey Juan Carlos) e um na Universidade Fernando Pessoa (Portugal), a BOCC está dividida em 30 secções que vão desde a Cibercultura a temas clássicos como Estética, Epistemologia ou Filosofia, passando por Rádio, Relações Públicas ou Webjornalismo. A biblioteca é pesquisável por assunto, autor, título, escola ou ano de publicação, e possui um motor de busca interno que se revela extremamente útil uma vez que a biblioteca já aloja 2616 textos, de 1413

autores diferentes, e recebeu no ano passado, no servidor do LabCom, uma média de 1615 visitas diárias, responsáveis por 4988 *downloads* diários.¹⁸

O quadro seguinte ilustra as mais recentes estatísticas de utilização da BOCC, e deve ser lido considerando que os acessos a partir dos outros quatro *mirrors* não estão incluídos neste contador:



Devido ao seu carácter pioneiro, a BOCC é uma referência na área das Ciências da Comunicação, tendo atraído elevado número de autores do Brasil e Espanha, desde jovens investigadores até aos mais prestigiados académicos em atividade nesta área. Foi um instrumento muito importante para o crescimento e consolidação do LabCom, que a produziu e alojou com a intenção de “criar um instrumento de pesquisa e ensino eficiente na área das Ciências da Comunicação (...)”. A BOCC gozou de um crescimento

¹⁸ Números recolhidos a partir do contador do LabCom, e que não têm em conta os acessos e *downloads* realizados a partir de qualquer um dos quatro *mirrors* existentes.

sustentado e contínuo desde o seu início, e presentemente é um importante fundo bibliográfico entre os académicos. A biblioteca teve um crescimento inesperadamente rápido, e constitui presentemente, juntamente com a DocList, o *ex libris* do LabCom no estrangeiro” (Fidalgo: 2003).

Se pensarmos que as políticas oficiais para desenvolver e estruturar o *Open Access* a nível institucional, em Portugal, só começaram em 2006 (Schmidt: 2012; Saraiva: 2012), facilmente se verifica o papel pioneiro do LabCom nesta área. Por essa altura, em 2006, a BOCC já era uma referência internacional nas Ciências da Comunicação, para o mundo lusófono e latino-americano, e o LabCom preparava-se para entrar na via do *Open Access Dourado*.

Recensio, uma revista de recensões e cultura criada em 2000, tinha por objetivo complementar a BOCC no seu papel de oferecer à comunidade das Ciências da Comunicação um recurso de publicações na área completo e coerente. A *Recensio* permite aos utilizadores estarem a par das mais recentes publicações no seu campo, bem como aceder a recensões e sinopses de livros nas áreas da comunicação e cultura.

Em 2006, *Doc-Online – Revista Digital de Cinema Documentário* lançava o seu primeiro número. A revista é semestral e resulta de uma parceria entre a Universidade da Beira Interior e a Universidade Estadual de Campinas (Brasil). O seu principal objetivo é “divulgar pesquisas no âmbito do documentário, com especial ênfase nas abordagens de carácter multidisciplinar” e “estimular a reflexão sobre cinema, divulgando as linhas de pesquisa mais relevantes no vasto campo do cinema documentário”.

A *Doc-Online* publica artigos em quatro línguas – Português, Espanhol, Inglês e Francês – e disponibiliza todo o seu conteúdo gratuitamente, em formato PDF. Presentemente na sua 13.^a edição, publica dossiês temáticos, artigos, recensões, análise e crítica de filmes, entrevistas e dissertações.



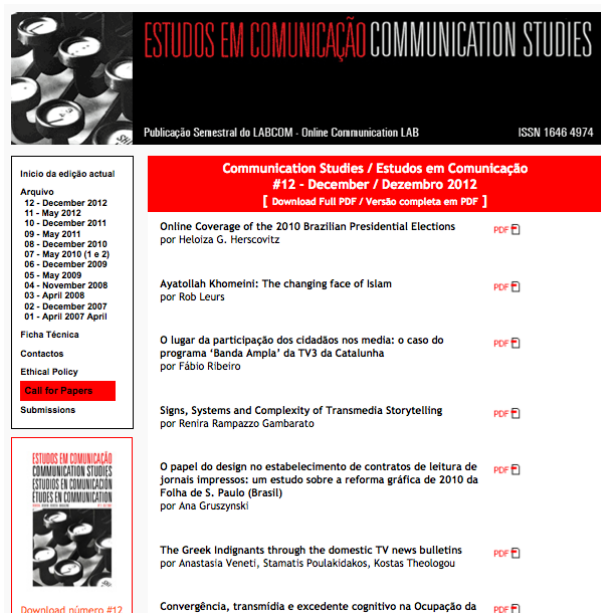
Fig. Edição impressa e versão *online* da *Doc-Online*, n.º 13.

Em 2007, *Estudos em Comunicação/Communication Studies*, uma revista *online* com *double-blind peer review* que aceita artigos em quatro línguas, de acesso aberto e com uma versão impressa em formato *print-on-demand*, era lançada. A revista é semestral, publicando-se duas vezes no ano, e aceita artigos em inglês, francês, espanhol e português, com contribuições originais, nunca antes publicadas e completas, da área das Ciências da Comunicação.

Entre os temas de eleição desta revista contam-se os relacionados com “os conceitos de cidadania e participação, entendidos de um ponto de vista comunicacional, envolvendo processos e dispositivos de circulação de conhecimentos e formação de opinião no campo político e em áreas específicas de políticas públicas tais como saúde, educação, cultura, ciência, opinião pública, gênero e identidade”.¹⁹ A revista “pretende incluir várias abordagens, metodologias e linhas de pesquisa, definindo-se como uma revista de Ciências da Comunicação com um perfil interdisciplinar e aberta à pluralidade de métodos”, tomando como áreas de interesse prioritário temas como “jornalismo e opinião pública; jornalismo cidadão, participativo e público; responsabilidade e *accountability* de instituições; media e esfera pública; movimentos sociais; media e partidos políticos; novas formas de participação online; democracia digital; media, deliberação e participação; e comunicação comunitária”, entre outros.



¹⁹ <http://www.ec.ubi.pt/ec/call.html>. Acedido pela última vez em abril de 2013.



**Fig. Edição online e versão impressa da revista
Estudos em Comunicação, n.º 13**

Ambas as revistas atraíram vasta participação internacional, devido a *call for papers* periódicos divulgados nas mais importantes *mailing lists* existentes nas suas áreas científicas.

Livros LabCom,²⁰ uma editora universitária de *Open Access*, foi fundada em 2010, e já publicou, até à data, 92 livros, disponíveis em formato PDF para *download* gratuito, e também com versões *print-on-demand*, que implicam o pagamento dos custos de impressão.

Este projeto editorial pretende explorar “novos territórios de publicação e disponibilização de trabalhos científicos”. O fundo publicado é composto maioritariamente por obras em português, refletindo a participação massiva de autores portugueses e brasileiros, e cada obra é sujeita a um duplo *peer review*, que são solicitados pareceres a especialistas da área, para assegurar que os livros mantêm padrões de qualidade elevados.

²⁰ <http://www.livroslabcom.ubi.pt/index.php>



Fig. Página inicial do *website* dos Livros LabCom, com as últimas edições prontas para *download*.

Os Livros LabCom Books possuem cinco coleções diferentes: “Estados da Arte”, “Teorias da Comunicação”, “Pesquisas da Comunicação”, “Jornalismo”, “Cinema e Multimédia”. Nos últimos 12 meses, o *site* registou uma média de 300 visitantes individuais por dia, ou entre sete a oito mil visitantes individuais por mês.

Com a implementação, na última década, de iniciativas de *Green* e *Gold Open Access* nestas três variedades distintas: repositório, revistas e livros, o LabCom recolheu enormes benefícios das novas tendências, nomeadamente reconhecimento internacional no campo das Ciências da Comunicação, onde constitui um *player* de referência em Portugal e no estrangeiro. Na última década, o LabCom promoveu, acelerou e libertou o desenvolvimento da sua área científica, e tudo isto simplesmente por disponibilizar gratuitamente na *web* milhares de resultados de investigação de qualidade.

Referências bibliográficas

- Aa.Vv, "Budapest Open Access Initiative" (BOAI), Budapest, 2002. <http://www.opensocietyfoundations.org/openaccess/read>
- Aa.Vv, "Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities", 2003: http://www.zim.mpg.de/openaccess-berlin/berlin_declaration.pdf Portuguese version made by Universidade do Minho. http://oa.mpg.de/files/2010/04/BerlinDeclaration_pt.pdf
- Antelman, Kristin. (2004). "Do Open-Access Articles Have a Greater Research Impact?" *College & Research Libraries* 65, no. 5: 372-382. <http://crl.acrl.org/content/65/5/372.full.pdf+html>
- Bailey, Charles W. Jr., (2010). *Transforming scholarly publishing through Open Access – A Bibliography*, Digital Scholarship, Houston, Texas. www.digital-scholarship.org
- Bailey, Charles W. Jr., "Open Access Bibliography: Liberating Scholarly Literature with E-Prints and Open Access Journals". Washington, DC: Association of Research Libraries, 2005. <http://www.digital-scholarship.org/oab/oab.htm>
- Bernius, Steffen, Matthias Hanauske, Wolfgang König, and Berndt Dugall. "Open Access Models and their Implications for the Players on the Scientific Publishing Market." *Economic Analysis and Policy* 39, no. 1 (2009): 103-115. <http://ideas.repec.org/a/eap/article/v39y2009i1p103-115.html>
- Björk, Bo-Christer and Paetau, Patrik, "Open Access to the Scientific Journal Literature – Status and Challenges for the Information Systems Community», *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology* – June/July 2012 – Volume 38, Number 5. http://www.asis.org/Bulletin/Jun-12/JunJul12_Bjork_Paetau.html
- Brody, Timothy David. (2006). "Evaluating Research Impact through Open Access to Scholarly Communication." Ph.D. dissertation, University of Southampton,. <http://eprints.ecs.soton.ac.uk/13313/>
- Fidalgo, António, (2003). "Presentation of LabCom to the Evaluation Board of FCT", Covilhã, September.
- Giglia, E. (2010). "The Impact Factor of Open Access journals: data and trends". *ELPUB 2010 International Conference on Electronic Publishing*, Helsinki (Finland), 16-18 June 2010. http://eprints.rclis.org/14666/1/ELPUB_2010_GIGLIA_Impact_Factor_OA_jnls.pdf
- Hajjem, Chawki, Stevan Harnad, and Yves Gingras (2005) "Ten-Year Cross-Disciplinary Comparison of the Growth of Open Access and How it Increases Research Citation Impact." *IEEE Data*

- Engineering Bulletin* 28, no. 4: 39-47. <http://sites.computer.org/debull/A05dec/hajjem.pdf>
- Harnad, Steven; Brody, Tim, (June 2004). "Comparing the Impact of Open Access (OA) vs. Non-OA Articles in the Same Journals", *D-Lib Magazine*, Volume 10, Number 6. <http://www.dlib.org/dlib/june04/harnad/06harnad.html>
- Harnad, S. (1991) "*Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge*", *Public-Access Computer Systems Review* 2 (1): 39 – 53. <http://eprints.soton.ac.uk/253376/2/harnad91.postgutenberg.html>
- King, Donald W. "An Approach to Open Access Author Payment." *D-Lib Magazine* 16, no. 3/4 (2010). <http://www.dlib.org/dlib/march10/king/03king.html>
- McVeigh, M.E. (2004). "*Open Access Journals in the ISI Citation Databases: Analysis of Impact Factors and Citation Patterns A citation study from Thomson Scientific*", Thomson Scientific. <http://science.thomsonreuters.com/m/pdfs/openaccesscitations2.pdf>
- Moed, Henk F., (2007) "The Effect of 'Open Access' on Citation Impact: An Analysis of ArXiv's Condensed Matter Section." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 58, no. 13: 2047-2054. <http://arxiv.org/ftp/cs/papers/0611/0611060.pdf>
- Norris, Michael, Charles Oppenheim, and Fytton Rowland. "The Citation Advantage of Open-Access Articles." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59, no. 12 (2008): 1963-1972. <http://hdl.handle.net/2134/4083>
- Nowick, Elaine A. (2008). "Academic Rank of Authors Publishing in Open Access Journals." *Agricultural Information Worldwide* 1, no. 2. <http://journals.sfu.ca/iaald/index.php/aginfo/article/view/17>
- Packer, Abel L. (2009) "The SciELO Open Access: A Gold Way from the South." *Canadian Journal of Higher Education* 39, no. 3: 11-126. <http://ojs.library.ubc.ca/index.php/cjhe/article/view/479/pdf>
- Pringle, James, "Do Open Access journals have impact?", *Nature Web Focus*: <http://www.nature.com/nature/focus/accessdebate/19.html#b1>
- Prosser, David. "On the Transition of Journals to Open Access" *ARL: A Bimonthly Report on Research Library Issues and Actions from ARL, CNI, and SPARC*, no. 227 (2003): 1-3. <http://www.arl.org/bm~doc/openaccess-2.pdf>
- Saraiva, Ricardo, (2012). *Open Access in Portugal – A State of the Art Report*, RCAAP, <http://projecto.rcaap.pt/>

- Saraiva, Ricardo; Rodrigues, Eloy (2010). "Open access in Portugal". In: Open access in Southern European countries. Lluís Anglada, Ernest Abadal (eds). Madrid: FECYT, p. 83-99.
- Schmidt, Birgit, and Kuchma, Iryna, (2012). *Implementing Open Access Mandates in Europe*, OpenAIRE Studies, Göttingen University, Germany. http://webdoc.sub.gwdg.de/univerlag/2012/oa_mandates.pdf
- Suber, Peter, *Open Access*, (2012). MIT Press Essential Knowledge Series, Cambridge, MA. Kindle Edition.
- Suber, Peter, (2008) "Gratis and Libre Open Access." *SPARC Open Access Newsletter*, no. 124. <http://www.earlham.edu/~peters/fos/newsletter/08-02-08.htm#gratis-libre>
- Zhang, Yanjun. (2006). "The Effect of Open Access on Citation Impact: A Comparison Study Based on Web Citation Analysis." *Libri* 56, no. 3: 145-156. <http://www.librijournal.org/pdf/2006-3pp145-156.pdf>
- Willinsky, John. (2009). "The Stratified Economics of Open Access." *Economic Analysis and Policy* 39, no. 1: 53-70. <http://www.eap-journal.com.au/download.php?file=691>
- Willinsky, John, and Ranjini Mendis. (2007). "Open Access on a Zero Budget: A Case Study of *Postcolonial Text*." *Information Research: An International Electronic Journal* 12, no. 3. <http://informationr.net/ir/12-3/paper308.html>



TELEVISÃO: DO GRANDE ECRÁ COLETIVO AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS

J. Paulo Serra / Nuno Francisco

Introdução

Ao contrário do que uma primeira leitura do título deste texto poderia sugerir, ele não trata de uma suposta evolução da televisão que iria dos grandes ecrãs fixos até aos pequenos ecrãs móveis – de tal forma que os primeiros já teriam sido substituídos, ou estariam em vias de o ser, pelos segundos.

De facto, como qualquer um de nós reconhecerá, nunca como hoje se deu tanta importância aos grandes ecrãs fixos, através dos quais se procura na sala de estar, sala de cinema ou nos centros comerciais, cafés, restaurantes, bares, discotecas e outros locais públicos, chamar a atenção dos frequentadores para os mais diversos conteúdos. Temos, pois, em cada vez mais lugares, cada vez mais ecrãs e ecrãs cada vez maiores. E, por outro lado, sabemos que já, há muito tempo, os pequenos ecrãs se tornaram “móveis”: em aviões, comboios ou autocarros. Mas, ao mesmo tempo, os dispositivos móveis – referimo-nos a dispositivos como computadores, *tablets* e telemóveis – introduzem pequenos ecrãs que já pouco têm que ver com os pequenos ecrãs do passado. Assim, coexistem, hoje, ecrãs grandes e ecrãs pequenos, fixos e móveis, nos mais diversos lugares, dos mais públicos aos mais privados.

Do mesmo modo, o consumo coletivo de televisão não foi substituído pelo consumo individual, mas coexiste com ele, tendo assumido novas formas – num processo de reconfiguração que está longe de ser exclusivo do meio de comunicação televisão.

Se, mesmo assim, se quiser falar de evolução, podemos dizer que ela vai no sentido de uma uniformidade e concentração das formas de consumo/utilização da televisão à multiplicidade e dispersão dessas formas. É precisamente desse movimento que trata o texto que se segue, e que

termina, de forma não conclusiva, com a interrogação acerca do que significa, hoje, “ver televisão”.

A resiliência da televisão

Apesar de todas as mudanças em curso, nomeadamente as decorrentes da digitalização e da crescente utilização da internet e dos dispositivos móveis – e, em grande parte, *devido a isso mesmo* –, a televisão continua a ter uma presença central na sociedade e na cultura contemporâneas (McGuigan, 2005; Lopes, 2008). Uma presença que, como se sabe, tem sido tudo menos pacífica – podendo mesmo dizer-se que, até hoje, nenhum meio de comunicação foi objeto de tanta discussão e polémica como a televisão, e isso por parte de cientistas sociais, reformadores, educadores e homens políticos. Por questões de economia, referir-nos-emos aqui apenas aos primeiros.

Assim, se num dos textos inaugurais sobre a televisão, Adorno (1954) via no novo meio potencialidades emancipadoras, ainda que sob condição (o conhecimento e domínio dos seus efeitos e processos), já autores mais recentes viram nela um meio tendente à transformação da cultura em geral e da política em particular em mero divertimento (Postman, 1986); uma das principais causas da erosão do capital social e, assim, da participação cívica e política (Putnam, 1995a; Putnam, 1995b); um meio dotado de um poder tal que se pode mesmo falar em “sociedade teledirigida” (Sartori, 1998); um meio conducente à aceleração e superficialização de todos os domínios da vida coletiva (2001); um perigo para a democracia (Popper & Condry, 2007) – havendo mesmo quem proponha acabar com ela (Mander, 1999).

Do outro lado – do lado dos autores ligados aos “estudos culturais”, mas não só – há um conjunto de autores que contestam que a televisão tenha os poderes e os efeitos que os primeiros lhe querem atribuir – seja porque os conteúdos são apropriados pelos telespetadores à sua maneira, em função de um determinado “contexto de receção” (Ang, 1985; Morley, 1992; Liebes & Katz, 1993), seja porque a televisão não está isenta de conteúdos cultural e esteticamente relevantes (Machado, 2000), seja mesmo porque, e ao contrário de meios como a internet, que promovem a individualização e a atomização social, a televisão continua a ser um meio essencial à manutenção dos laços sociais (Wolton, 1994) e das “comunidades imaginadas” que se reconhecem nos acontecimentos televisivos (Dayan & Katz, 1999).

Seja como for, a televisão tem mostrado uma capacidade de resiliência notável ao longo do seu quase século de existência. Como diz o título de

um artigo recente, ecoando o conhecido dito de Mark Twain sobre a notícia acerca da sua própria morte¹, “os rumores acerca do fim da televisão têm sido muito exagerados” (Powers & Comstock, 2012).²

De facto, todas as estatísticas, tanto de Portugal como de outros países, comprovam a resiliência da televisão. Esta resiliência verifica-se quer no que se refere ao consumo médio de televisão por espetador, quer ao número de espetadores.

Assim, e para nos atermos apenas a duas notícias publicadas já no decurso de 2013, Lopes (2013) dá conta que, em 2012, “o consumo médio de TV” terá “disparado” (o termo é da autora) para “cinco horas e meia por dia” – atribuindo um tal “disparo” a razões como as seguintes: “Mais desemprego, menos dinheiro disponível para outras atividades de lazer, maior necessidade de informação acerca da crise económico-financeira que abala o país e a Europa” – e, ainda, provavelmente, à alteração do sistema de medição das audiências. Referindo dados da CAEM/Mediamonitor, a mesma autora sublinha o aumento de tempo médio de visionamento de televisão por espetador de 4h36m22s, em 2011, para 5h33m34s, em 2012. Este aumento tem sido tendencialmente constante desde 2006, verificando-se os seguintes resultados: 2006 – 4h17m59s; 2007 – 4h16m; 2008 – 4h21m21s; 2009 – 4h17m26s; 2010 – 4h25m29s; 2011 – 4h36m22s; 2012 – 5h33m34s. Estes dados colocam Portugal à frente da média europeia que, de acordo com os dados da Eurodata TV Worldwide referentes a 2011 (último ano conhecido à data), é estimada em 3h48m – com a França com 3h47m, a Itália com 4h13m e a Espanha com 3h59m –, e próxima das médias dos EUA (4h47m) e do Médio Oriente (4h55m).

Por sua vez, Real (2013), comparando as audiências televisivas entre março e maio de 2012 e os mesmos meses de 2013, conclui que “o consumo televisivo disparou em Portugal. Só no horário nobre há mais 600 mil pessoas a ver o pequeno ecrã”. Esse aumento dá-se essencialmente na SIC e na TVI (com a RTP1 e RTP2 a registarem leve diminuição) e na TV por cabo: “No total dia, entre março e maio desde ano, a audiência média televisiva ultrapassou os 2 milhões de pessoas, uma subida de 258 400 espectadores face aos mesmos meses de 2012”. Sobre o cabo, ele “continua

¹ A frase de Twain, tal como consta num dos bloco-notas que deixou, terá sido “The report of my death was an exaggeration”. A notícia da eventual morte de Twain foi dada pelo *New York Journal* em 2 de junho de 1897.

² “The rumors of television’s demise have been greatly exaggerated”.

a reforçar a sua posição, conquistando 129 700 espectadores e alcançando um share de 28,1%.”

Assim, pelo menos no que se refere a 2012, não há apenas mais pessoas a ver televisão, como essas pessoas veem mais televisão – e falamos da TV no seu suporte tradicional, o aparelho de televisão propriamente dito. E o que as estatísticas dizem, os vários estudos empíricos confirmam – e confirmam de há anos a esta parte.

Referindo-se aos dados do estudo levado a cabo pelo CIES, em colaboração com a Fundação Calouste Gulbenkian, em 2003, Espanha, Cardoso & Soares (2005, p. 305) afirmam que estes confirmam que “99,3% da população portuguesa vê televisão. É a prática comunicacional mais generalizada na sua vida quotidiana” – e isso em todos os escalões etários, géneros e grupos socioprofissionais.

Essa centralidade da televisão verifica-se quer quanto ao entretenimento, quer quanto à informação, seja sobre acontecimentos nacionais seja sobre internacionais. (Espanha, Cardoso & Soares, 2005, p. 308).

No mesmo sentido, o estudo levado a cabo por Rebelo *et al.* (2008, p. 67) afirma que os resultados mostram “a importância esmagadora da Televisão que é, de longe, o meio de comunicação social mais utilizado pelos residentes em Portugal, independentemente da idade, do sexo, das habilitações escolares e da região do país onde vivem”, acrescentando que, “seja qual o for o indicador escolhido, a percentagem de visionamento da televisão aproxima-se, sempre, dos 100%”.

Da feira das diversões à centralidade no lar

Como se sabe, em Portugal, a televisão nasceu, ainda a título experimental, em 4 de setembro de 1956, na Feira Popular, que então tinha lugar em Palhavá – cerca de 27 anos depois de a NBC ter feito uma emissão experimental nos EUA. As emissões regulares da RTP iniciam-se um pouco mais tarde, em 7 de março de 1957. O facto de a televisão ter iniciado a sua vida em Portugal no lugar próprio à diversão e ao entretenimento – no que alguns quererão ver uma espécie de predestinação fatal do meio – não a torna, no entanto, diferente do cinema, que, nos finais do século XIX, nasceu como atração em feiras e *vaudevilles*, antes de se transformar naquilo a que Ricciotto Canudo viria a chamar, mais tarde, a “sétima arte”.

Outras datas importantes da televisão em Portugal, e a que mais adiante nos referiremos, são as seguintes: em 1980, a introdução da televisão a cores; em 1992, o aparecimento da primeira televisão privada; a SIC (a que viria

a seguir-se, em 1993, a TVI); em 1994, a televisão por cabo; e, já agora, em finais de 2012, a introdução da TDT.

Em termos de apropriação, e sem querermos estabelecer aqui uma regra geral, que careceria de certificação empírica, a nossa impressão é a de que os meios de comunicação ditos “de massa” começam por ser objeto de uma apropriação pública e coletiva para serem, depois, objeto de uma apropriação doméstica e individual (falamos em termos de predominância). Isso que aconteceu com o jornal – lido e discutido coletivamente nos cafés, nos salões, nos *pubs*, etc. – aconteceu depois também com a rádio e, mais recentemente, com a televisão.

Assim, naquilo a que podemos chamar a pré-história da televisão – e que, em Portugal, corresponde mais ou menos aos finais dos anos 50 e aos princípios dos anos 60 do século XX –, a televisão era vista em público e em grupo – nos cafés, nos clubes e outros espaços de convívio. Nalguns casos, a chegada da televisão às localidades foi mesmo ocasião de cerimonial coletivo, na praça pública da cidade – como foi o caso em Vila Real, em 1958 (Barreto, 2007). Para esta apropriação pública da televisão podem ser avançadas, entre outras, razões económicas (o elevado preço dos aparelhos e das licenças de utilização), infraestruturais (quase dois terços dos agregados familiares portugueses, sobretudo nas aldeias, careciam de eletricidade) e técnicas (o sinal não chegava, em boas condições, a todos os locais). Deste modo, “foram os cafés e as associações que rapidamente descobriram este meio de atrair clientes (Barreto, 2007).

É também característico desta época, e por algumas das razões indicadas, aquilo a que poderíamos chamar “tele-vizinhança” e “tele-amizade”, para designar o facto de as pessoas que não possuíam televisão se deslocarem às casas dos (poucos) vizinhos e amigos mais afortunados para se sentarem em redor do almejado aparelho. Ia-se a casa do vizinho ou do amigo não só conversar, mas, sobretudo, para “ver televisão” – e, eventualmente conversar, de preferência nos intervalos.

À medida que se foi verificando a melhoria das condições de vida das populações e crescia a eletrificação – no caso de Portugal, a partir dos inícios da década de 70 do século XX –, as famílias iam enchendo as suas casas com eletrodomésticos, incluindo a televisão (mas também o frigorífico, o fogão, a torradeira e outros).

Ao entrar no lar, a televisão vai ocupar aí um lugar central – o lugar que, até aí, era muitas vezes atribuído ao aparelho de rádio. O consumo, sem deixar de existir nos lugares públicos, passa a ser feito predominantemente no lar, num contexto familiar, mais ou menos pontuado pelos ritmos da vida

quotidiana, individual e coletiva. A imagem típica desta época é a da família reunida, depois do jantar, à volta do seu televisor. Compreende-se, assim, o facto de que os estudos clássicos sobre o ver televisão – nomeadamente os estudos de autores como David Morley ou Roger Silverstone – se centrarem em “descrições de campo [que] tomam o lar como unidade geográfica e a família como unidade sociológica mínima de análise” (Silveira, 2004, p. 65). Como sublinhava um desses autores numa das mais emblemáticas obras sobre essa televisão, “a televisão é um meio doméstico. É vista em casa. Ignorada em casa. Discutida em casa. Vista em privado e com membros da família ou amigos”³ (Silverstone, 1994, p. 24). A televisão ainda é um dos componentes da centralidade que o lar assume para o indivíduo enquanto espaço de individualidade ou de partilha.

A individualização do consumo televisivo

O período que acabámos de descrever – e que, em Portugal, vai de 1957 a 1992, ano do surgimento da SIC – corresponde a uma televisão não só generalista, mas também pública e que emite em tempo parcial. Ele corresponde, eminentemente, àquilo a que Eco (1999) chama a “paleo-televisão” e Torres (2004) “a televisão do nós”.

O aparecimento dos canais privados SIC (1992) e TVI (1993) e da televisão por cabo (1994) marca, em Portugal, a viragem para aquilo a que os mesmos autores chamam a “neo-televisão” e a “televisão do eu”. Mais do que discutir as designações, interessa-nos aqui indicar algumas das implicações essenciais em termos do “ver televisão”.

Dentro do lar, e continuando a manter-se na sala comum – de jantar ou de estar -, a televisão multiplicou-se pelas várias divisões, quer de vivência coletiva (a cozinha, por exemplo) quer de vivência individual (o quarto de dormir). Deste modo, a receção no lar não só se pluralizou como se individualizou: no limite, cada um vê – quer ver – “a sua” televisão – ainda que, grosso modo, o consumo individual tenha mais que ver com os filhos/jovens e o consumo coletivo com os pais/adultos. A própria oferta televisiva propicia e encoraja tais tendências: é uma oferta com centenas de canais, temáticos ou não, a maior parte dos quais em funcionamento contínuo, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana.

³ “Television is a domestic medium. It is watched at home. Ignored at home. Discussed at home. Watched in private and with members of family or friends.”

No entanto, tal pluralização e individualização não levaram ao desaparecimento da receção coletiva. Esta alargou-se mesmo a outros espaços – os aeroportos, as estações de comboio, os centros comerciais, as discotecas, etc. – e a novos ecrãs, de tamanho cada vez maior. Esta receção coletiva passa a ser particularmente importante – mas não exclusiva – nas ocasiões a que Dayan e Katz (1999) chamam os “acontecimentos mediáticos”, em que a televisão e o espaço circundante aparecem como uma espécie de sucedâneo dos protagonistas de carne e osso e do espaço que ocupam, dotados das mesmas propriedades rituais e cerimoniais.

Tanto em casa como fora dela, em muitos casos a televisão constitui-se, mais do que um meio de comunicação, numa espécie de *fundo* de outras atividades, como sejam dançar, beber ou conversar – ou mesmo a utilização de outros meios, como o computador ou o telemóvel (*multitasking*).

A televisão generalista é, por definição, uma televisão para todos e acessível a todos. Já a televisão por cabo é uma televisão paga e, por isso mesmo, restrita a determinadas classes socioeconómicas. Deste modo, a afirmação de que “a televisão é, por excelência, a comunicação da sociedade de consumo, da política igualitária, da cultura de massas, do ‘nivelamento’ cultural e da homogeneização social e cultural” (Barreto, 2007) dificilmente poderia ser aplicada à televisão por cabo. Os dados estatísticos e os estudos empíricos sobre o público dessa televisão confirmam isso mesmo: “é muito escolarizado (62,8% com mais de dez anos de escolaridade), está em plena idade activa (45,9% entre os 31 e os 50 anos) e é, acentuadamente, masculino (67% de homens)”. Por conseguinte, “o telespectador que opta pelo cabo inscreve-se num grupo minoritário de estatuto social acima da média, enquanto a grande maioria dos telespectadores se contenta com o que lhes é oferecido” (Rebelo *et al.*, p. 89). A partir daqui, o ver televisão transforma-se em mais um elemento definidor de estratificação social, pondo definitivamente fim ao ideal daqueles que viam na televisão generalista, nomeadamente pública, uma promessa de democracia social e cultural, quando não mesmo política.

Além do cabo, a tendência para a individualização do consumo televisivo está também associada a tecnologias como o controlo remoto, o vídeo, a TiVo e o iPod. Todas juntas, estas transformações conduziram à emergência do “*egocasting*”, ou seja, “um mundo em que exercemos um controlo sem precedentes sobre o que vemos e ouvimos” (Rosen, 2005, p.

67).⁴ Mais tarde, o YouTube e ferramentas análogas acentuarão ainda mais esta tendência para a “Tv do ego” (Loureiro, 2008).

A digitalização, a internet e os dispositivos móveis

A seguir à “paleo-televisão” e à “neo-televisão” de que falava Eco (1999), parece estar agora a afirmar-se aquilo a que Scolari (2008) chama a “hipertelevisão”. Esta televisão, não sendo a televisão tal como a conhecemos, não significa, no entanto, o fim da televisão.

Assim, num artigo a que deu o irónico título “A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era” – nomeadamente pela sua alegada substituição pela internet –, Toby Miller, lembrando os dados referentes à aquisição e posse de aparelhos de televisão nos EUA e às redes de televisão por cabo e satélite existentes pelo mundo fora, conclui que a internet, longe de ser oposta à televisão, “é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento” (Miller, 2009, p. 22). Por sua vez, François Jost, num artigo em que analisa os “combates” que ocorrem, atualmente, entre a televisão e os outros meios, especialmente a internet e o telefone, conclui que tais combates estão longe de significar o “fim da televisão”, significando antes uma nova adaptação da mesma, cujo sentido não é ainda claro (Jost, 2011, p. 107). Uma outra televisão? Talvez. Mas sempre televisão – já que, e ainda segundo o mesmo autor, permanecem os “fundamentos antropológicos” que estão na sua base: “um desejo de ubiquidade, de onisciência já descrito por Platão no mito do anel de Gyges, esse anel que permite a quem o porta se tornar invisível para todos, sempre guardando a faculdade de ver e escutar o que se passa ao redor” (Jost, 2011, p. 108).

Seja como for, “ver televisão” é, cada vez menos – sobretudo para os mais jovens –, sentar-se numa divisão do lar, sozinho ou acompanhado, a olhar para um aparelho de televisão a ver um certo conteúdo. Não é que tal prática tenha deixado de existir – mas ela tem vindo, de forma lenta, mas gradual, a perder importância em favor de outras formas de “ver televisão” (se é que tal expressão ainda é adequada). São estas novas formas que analisamos em seguida:

⁴ “[...] a world where we exercise an unparalleled degree of control over what we watch and what we hear.”

1. Desintegração da organização do consumo: um dos principais efeitos do incremento da digitalização e do uso da internet e dos dispositivos móveis, em curso de há alguns anos a esta parte, é a “desintegração organizada do fenómeno de televisão”, isto é, a separação entre a “televisão” (os conteúdos) e o “televisor” (o aparelho) (Obercom, 2011a, p. 10). Ora, esta separação entre o “conteúdo” – que “continua imensamente popular” – e o “método de distribuição” coloca à indústria televisiva um problema crucial, que certamente não deixará de se avolumar nos próximos anos: “suspeitamos que a indústria sofrerá perdas catastróficas se não for desenvolvida uma nova forma de monetizar o conteúdo num ambiente digital” (Powers & Comstock, 2012, p. 7). Um problema que, como sabemos, os jornais enfrentam há muito, e cuja solução não tem sido fácil.

2. Dilação do consumo: aprofundando um movimento já iniciado com o vídeo, o consumo de televisão torna-se cada vez mais assíncrono ou não linear – a internet, o computador e outros dispositivos móveis permitindo ampliar, a limites inimagináveis, esta forma de ver televisão. Refira-se, a este propósito, a perspetiva de Jandura e Ziegler (2012), segundo a qual o ver televisão de forma não linear, isto é, independentemente do programa, do tempo e do local é uma das duas grandes tendências atuais do ver televisão – sendo a outra o ver televisão coletivamente, nomeadamente em locais públicos como ruas ou bares. No entanto, um inquérito a 450 utilizadores alemães, feito no decurso de 2010, permitiu concluir que “95% de todo o uso não linear da TV tem lugar em casa; a maioria dos respondentes (68%) usa computadores ou portáteis para fazer isso. [...] Uns meros 5% veem televisão fora das suas casas.” (Jandura & Ziegler, 2012, p. 10)

3. Antecipação do consumo: pode-se, hoje, ver no computador ou no *tablet*, filmes e séries televisivas que ainda não passaram na televisão em Portugal, mas que já passaram noutros países, nomeadamente nos EUA.

4. Diversificação do consumo: o consumo não se limita aos canais televisivos, mesmo aos que têm os seus *sites* na Internet, alargando-se a vídeos que se encontram em plataformas como o YouTube ou o Sapo. Acresce que muitos desses vídeos são produzidos e carregados pelos próprios utilizadores, o que radicaliza ainda mais aquilo a que poderíamos chamar uma “televisão do utilizador”, por contraposição a uma “televisão do espetador”. Note-se, a este propósito, que, já em 2000, Arlindo Machado sublinhava a necessidade de inventar um novo nome para o “espetador” – o que fica “espectando”, ou seja, olhando –, dado o facto de ele passar a ter um papel ativo, de utilizador. Daí, também, a desadequação do termo “recetor” (Machado, 2005, pp. 25, 29). Temos, assim, a coexistência de dois tipos de audiência:

push – “as que consomem conteúdos através da radiodifusão em tempo real” e *pull* – “as que pré-escolhem os conteúdos, através de pesquisa complexa e minuciosa, a fim de consumir quando decidirem” (Obercom, 2011a, p. 8). Ou, dito de outra forma, a coexistência entre audiências (propriamente ditas) e utilizadores (Obercom, 2011a, p. 18).

5. Mobilidade do consumo: o consumo pode ser feito em qualquer dispositivo móvel, desde um computador a um telemóvel. No entanto, nem todo o tipo de consumo é possível ou desejável num dispositivo móvel. É interessante, neste aspeto, a distinção feita por Powers e Comstock (2012) entre duas formas complementares de ver televisão: a “ritual” – que consiste em ver qualquer coisa, em “ver televisão” –, e a “instrumental”, que consiste em ver algo que se quer ver, “ver x ou y na televisão”. Enquanto a primeira tende a efetuar-se no aparelho – em casa, estacionado –, já a segunda tende a efetuar-se nos dispositivos móveis – fora de casa, em trânsito. Ora, o que tem crescido, nos últimos anos, é esta segunda forma de ver televisão – sem que, aparentemente, a primeira tenha decrescido de forma significativa, sobretudo nas gerações de adultos e de idosos.

Sublinhe-se, no entanto – e mais uma vez –, que, apesar das tendências analisadas, o modo de “ver televisão” tradicional ainda permanece como um elemento fundamental de articulação das sociedades, estruturando as rotinas diárias dos indivíduos e fornecendo o contexto para os mais variados processos de mediação. E, ainda, que é também ele que está na base do consumo da televisão em ocasiões rituais, de forte afirmação da identidade coletiva, como são as “telecerimónias” ou as grandes competições desportivas.

Os mais jovens e a televisão

Aquilo que virá a ser a televisão – mesmo que venha a ser uma coisa tão diferente do que hoje é, dificilmente lhe poderemos continuar a chamar “televisão” –, dependerá, em grande parte, da relação que os jovens tiverem com ela. Interessa, assim, referir alguns dos dados estatísticos e estudos nacionais e internacionais que têm vindo a ser feitos sobre esta faixa etária. Começemos pelo caso português.

Os dados da Marktest Audimetria e da Media Monitor referentes às audiências de televisão dos jovens dos 15 aos 24 anos, entre os anos de 2000 e 2009, “mostram uma relativa estabilidade”, já que “a audiência total de televisão (Reach) passou de 71.0% em 2000 para 72.6% em 2009 e a audiência média de televisão (Rat) de 11.0% em 2000 para 10.8% em 2009 junto dos jovens dos 15 aos 24 anos” (Grupo Marktest, 2010).

De acordo com os dados do *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2012*, feito pelo INE, quando inquiridos sobre as atividades efetuadas na internet, ouvir rádio/ver televisão é referida por apenas 50,6% dos jovens dos 10 aos 15 anos que utilizam a internet, o que está longe de ser a atividade mais referida – que é a procura de informação para trabalhos escolares (97% dos utilizadores). À frente do ouvir rádio/ver televisão estão ainda atividades como as seguintes: colocação de mensagens em *chats*, *blogs*, *websites* de redes sociais, *newsgroups*, fóruns de discussão *online* e mensagens escritas em tempo real (84%); envio ou recebimento de *e-mails* (81%); jogos ou *download* de jogos, imagens, filmes ou música (81%) (INE, 2012, pp. 7-8).

No mesmo sentido, num dos inquéritos do Obercom (2009, p. 16) sobre “a experiência televisiva na sociedade em rede”, verifica-se que, quando a amostra inquirida foi questionada sobre qual a atividade de *media* que seria mais difícil deixar de fazer, mais de metade (55,3 %) referiu “ver televisão”. Não obstante, o cruzamento desta variável com a idade deixa antever uma diminuição da perceção da imprescindibilidade do pequeno ecrã junto das camadas mais jovens, face à utilização de outros suportes. Deste modo, na categoria etária 15-24 anos a preferência pela TV regista apenas 25 % das preferências, sendo destacadas outras plataformas tais como a internet ou o telemóvel, o que contrasta com os 80 % dos cidadãos com 65 e mais anos que responderam que deixar de ver televisão seria o mais difícil.

Num outro estudo, e referindo-se, desta vez, às crianças/jovens dos 8 aos 18 anos, Cardoso, Espanha & Lapa (2008) concluem que, apesar de a televisão continuar a ser vista “pela larga maioria dos jovens, que ainda passam muitas horas em frente ao ecrã da TV”, para muitos deles “ela deixou de estar no centro das atenções”: “É muitas vezes vista em regime de multi-tarefa e divide atenções com outros meios como a internet e com outras actividades diárias, servindo, muitas vezes, apenas como um pano de fundo omnipresente em casa” (p. 123). Além disso, a televisão é vista em família não apenas na sala de estar e em outras divisões da casa, mas, também, de forma mais individualizada, no próprio quarto de dormir (Cardoso, Espanha & Lapa, 2008, p. 165)

No que se refere a estudos não nacionais, baseando-se nos resultados de três inquéritos estado-unidenses a jovens entre os 8 e os 18 anos, levados a cabo em 1999, 2004 e 2009, Powers e Comstock (2012) concluem que, apesar do tempo passado na internet ter praticamente triplicado, o tempo dedicado à televisão, longe de ter diminuído, terá mesmo aumentado – residindo a grande mudança na forma de acesso aos conteúdos televisivos.

A mesma tendência, ainda para os EUA, é reportada por Selter (2012), num artigo que comenta dados da Nilesen, e a que dá o significativo título de “Os jovens estão a ver, mas cada vez menos frequentemente na TV”⁵. O autor refere ainda que a televisão continua a ser o passatempo preferido dos americanos, que veem uma média de 4h39m por dia – acrescentando, no entanto, que esta média encobre uma diferença substancial entre os que têm entre 12 e 34 anos, que passam cada vez menos tempo em frente do aparelho de televisão, visionando os conteúdos em computadores e telemóveis, e os que têm 35 e mais anos, que passam cada vez mais tempo em frente ao aparelho de televisão. De acordo com outros autores, o impacto da internet sobre o tempo dedicado pelos mais jovens a ver televisão será moderado negativo, sendo também moderado negativo, mas em menor grau, nos de meia-idade, e nulo nos mais velhos (Liebowitz & Zentner, 2012).

Considerações finais

Chegados aqui, resta-nos uma questão – que, se não é a mais importante, é certamente a mais difícil de responder. A questão é: o que significa, hoje, “ver televisão”? Como vimos atrás, é hoje mais ou menos admitido que se pode ver televisão sem ser através de um aparelho de televisão – num computador, *smartphone* ou *tablet*, por exemplo. Mas qual é o critério para determinar se aquilo que se vê no computador, *smartphone* ou *tablet* ainda é televisão ou se, pelo contrário, já é outra coisa?

Um dos critérios possíveis é, como também vimos atrás, considerar que a televisão deixou de ser o aparelho (o televisor) para passar a ser o conteúdo (a produção televisiva). Assim, estaríamos a “ver televisão” sempre que os conteúdos que vemos, seja qual for o suporte, fossem conteúdos produzidos para a/pela televisão – à semelhança do que acontece com o “cinema” (ou os “filmes”), que podem ser vistos na sala de cinema, na televisão ou em qualquer outro suporte.

Partamos então do cinema. O que se perde com a mudança de contexto e de suporte é, segundo alguns, a essência da própria experiência do cinema como arte: o cinema é para ser visto numa sala escura, que assegure as necessárias condições de receção visual e sonora. Fora disso, o cinema é outra coisa.

Mutatis mutandis, poderíamos ser levados a dizer que a televisão, liberta do aparelho, já não é televisão, mas uma outra coisa. No entanto, a televisão

⁵ “Youths are watching, but less often on TV”.

sempre foi um meio *menos exigente* do que o cinema: vê-se qualquer coisa, em qualquer lugar, em qualquer suporte.

Talvez resida aqui, precisamente, uma das justificações da afirmação de McLuhan de que o cinema é um meio quente, enquanto a televisão é um meio frio: ao envolver uma maior participação do espetador, a sua maior ou menor incompletude em termos informativos não é muito relevante. Neste sentido, até se poderá dizer que a passagem ao digital representa não um empobrecimento, mas um enriquecimento da experiência de ver televisão – etimologicamente, “ver à distância”, de forma mais perfeita.

Referências bibliográficas

- Adorno, T. (1954). How to look at television. *The Quarterly of Film, Radio and Television*, 3, 23-25.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. New York: Methuen.
- Barreto, A. (2007). Prólogo. In V. H. Teves, *RTP 50 anos de história – 1967-2007*.
- Consultado em 25 de Maio de 2013, em <http://seed2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/#>.
- Bourdieu, P. (2001). *Sobre a televisão*. Lisboa: Celta Editora.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2008). *E-Generation: os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal*. Lisboa: CIES/ISCTE.
- Dayan, D., & Katz, E. (1999). *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.
- Eco, U. (1999). TV: la transparencia perdida (1983). In *La estrategia de la ilusión* (pp. 151-168). Barcelona: Lumen.
- Espanha, R., Cardoso, G., & Soares, L. (2005). Do multimédia à comunicação wireless: as dietas de media portuguesas. In M. Castells, & G. Cardoso (Org.), *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política* (pp. 305-316). Lisboa: Imprensa Nacional.
- Grupo Marktest (2010, 10 de Agosto). *Os jovens e a TV na última década*. Consultado em 9 de Junho de 2013, em <http://www.marktest.com/wap/apn/id-15f1.aspx>.
- INE (2012, 6 de Novembro). *Destaque: Sociedade da informação e do conhecimento. Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2012*. Consultado em 4 de Junho de 2013, em http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=147418820&att_display=n&att_download=y.

- Jandura, O., & Ziegler, L. (2012). Watching TV – anywhere and anytime. A classification of mobile TV usage situations. Paper presented at the ICA 2012 Pre-conference Workshop *Mobile Communication, Community and Locative Media Practices: From Everyday to the Revolutionary*, May 23-24, 2012 Phoenix AZ, USA.
- Jost, F. (2011). Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *Matrizes*, 4 (2), 93-109.
- Liebes, T., & Katz, E. (1993). *The export of meaning: Cross-cultural readings of 'Dallas'*. Oxford: Polity Press.
- Liebowitz, S. J., & Zentner, A. (2012). Clash of the titans: Does internet use reduce television viewing? *The Review of Economics and Statistics*. Cambridge, Mass: MIT Press, Vol. 94.2012, 1, 234-245.
- Lopes, F. (2008). *A TV do real: a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.
- Lopes, F. (2009). Estudos televisivos: perspectivas diacrónicas. *Comunicação e Sociedade*, 15, 7-27.
- Lopes, M. (2013, 3 de Janeiro). Crise faz disparar consumo médio de TV para cinco horas e meia por dia. *Público*. Consultado em 3 de Janeiro de 2013, em <http://www.publico.pt/portugal/jornal/crise-faz-disparar-consumo-medio-de-tv-para-cinco-horas-e-meia-por-dia-25834232#/0>.
- Loureiro, L. M. (2008). Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego. *PRISMA.COM*, 7.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Machado, A. (2005). O processo de recepção e as novas tecnologias de comunicação (Entrevista). *Revista Novos Olhares*, 15, 24-32 (Publicado originalmente na *Revista Novos Olhares* nº. 5, em 2000).
- Mander, J. (1999). *Quatro argumentos para acabar com a televisão*. Lisboa: Antígona.
- McGuigan, J. (2005). The cultural public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 8 (4), 427-43.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In J. Freire Filho (Org.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 9-25). Porto Alegre: Sulina.
- Morley, David (1992). *Television, audience and cultural studies*. London: Routledge.
- Obercom (2009). *A Sociedade em rede em Portugal 2008: a experiência televisiva na sociedade em rede*. Lisboa: Autor. Consultado em 12 de Janeiro de 2010, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr3_sr_2008.pdf.

- Obercom (2011a). *A sociedade em rede – Portugal 2010: a televisão na sociedade em rede*. Lisboa: Autor.
- Obercom (2011b). *Ecrãs em rede. Televisão: tendências e perspectivas*. Lisboa: Autor.
- Popper, K., & Condry, J. (2007). *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva.
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.
- Powers J., & Comstock, G. (2012). The rumors of television's demise have been greatly exaggerated: What the data say about the future of television content in a child's digital world. *J Mass Communicat Journalism*, 2, 111. doi:10.4172/2165-7912.1000111
- Putnam, R. (1995a). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664-683.
- Putnam, R. D. (1995b). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.
- Real, H. (2013, 16 de Junho). Audiências: noticiários da SIC e TVI com mais 400 mil espectadores. *Correio da Manhã*. Consultado em 16 de Junho, em <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/audiencias-noticiarios-da-sic-e-tvi-com-mais-400-mil-espectadores>
- Rebelo, J. (coord.), Ponte, C., Cunha, I.F., Malho, M. J., Brite, R., & Oliveira, V. (2008). *Os públicos dos meios de comunicação social portugueses*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Rosen, C. (2005). The age of egocasting. *The New Atlantis – Journal of Technology and Society*, Fall 2004/Winter 2005, 51-72.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.
- Consultado em 28 de Maio de 2013, em dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf.
- Silveira, F. (2004). Sobre a “naturalização” da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica. *Alceu*, 4 (8), 65-77.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York: Routledge.
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium*, 42, 143-159.

- Stelter, B. (2012, 8 de Fevereiro). Youths are watching, but less often on TV. *New York Times*. Consultado em 9 de Junho de 2013, em http://www.nytimes.com/2012/02/09/business/media/young-people-are-watching-but-less-often-on-tv.html?pagewanted=all&_r=0.
- Teves, V. H. (2007). *RTP 50 anos de história – 1967-2007*. Consultado em 25 de Maio de 2013, em <http://seed2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/#>.
- Torres, E. C. (2004). Televisão do nós e televisão do eu —a encruzilhada da televisão generalista. *Análise Social*, 38 (69), 1011-1042.
- Verón, E. (2007). *La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer (Entrevista)*. Consultado em 2 de Abril de 2010, em <http://digitalistas.blogspot.pt/2007/12/mediamerica-entrevista-eliseo-vern.html>.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Asa.

PÚBLICO, PRIVADO E REPRESENTAÇÃO ONLINE: O CASO DO FACEBOOK¹

José Ricardo Carvalheiro / Hélder Prior / Ricardo Moraes

Neste texto debruçamo-nos sobre a questão da apresentação, ou representação, dos sujeitos em público e em privado. Começamos por identificar dois eixos conceptuais da dicotomia público/privado e a sua genealogia histórica: o eixo que tradicionalmente distingue aquilo que é comum ou colectivo daquilo que é pessoal; e o eixo que opõe o visível ou aberto, por um lado, ao fechado ou restrito, por outro. Procuramos, depois, reflectir acerca das formas de publicidade representativa que se foram produzindo ao longo de uma história marcada pela sucessão de instituições sociais e mediáticas, em que indagamos as reconfigurações da dicotomia entre público e privado ao nível da representação. A análise presta ainda particular atenção aos novos contextos da comunicação *online* e da repercussão dos *sites* de redes sociais nas formas de representação dos sujeitos. O texto culmina com uma reflexão acerca da plataforma Facebook e com a observação de alguns aspectos da representação aí praticada.

1. A dicotomia público/privado

A distinção entre público e privado tem uma larga história no pensamento ocidental. Na democracia ateniense, a esfera do *bios politikos* podia distinguir-se, perfeitamente, da esfera do *oikos*. No espaço da *polis*, o público não se confundia com a ordem doméstica, pois as esferas da política e da família eram entidades diferentes e apartadas. O *bios politikos* era uma espécie de “segunda vida”, além dos domínios da reprodução e do trabalho próprios da *oikia* e da família. É por isso que as esferas pública e privada eram espaços antitéticos e regidos por relações opostas. De um lado, a liberdade que regia a palavra (*lexis*) e a acção (*praxis*); do outro, as

¹ Nota dos editores: por decisão dos seus autores, este texto não respeita o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

relações de dominação e propriedade exercidas pelo *oikodespotes* sobre as mulheres e os escravos.

Para os gregos, a esfera da ordem doméstica não deveria ser partilhada, precisamente pelo facto de não dizer respeito à comunidade, à esfera do *koinos*, do visível. As fronteiras entre o público e o privado estavam perfeitamente traçadas e, deve acrescentar-se, era precisamente a passagem do domínio da necessidade para o domínio da liberdade que permitia que o homem se transformasse num animal político, num *zōon politikon* que se *apresenta entre os seus pares* no espaço público da Hélade. Por outro lado, o homem privado é aquele a quem é subtraído o contacto humano, não se apresentando, não se representando, não mostrando a sua individualidade no espaço público.

Com efeito, à visibilidade do público contrapõem-se o ocultamento e a invisibilidade do privado (Mateus, 2011, p.18). Assim, ser cidadão da *polis* implicava uma certa aparência da individualidade, implicava a exibição, através da palavra e da persuasão, de uma certa individualidade discursiva que visava o reconhecimento público, a excelência (*arete*). A existência humana confirma-se no espaço da *polis* mediante a apresentação e comparência entre os pares numa concepção de publicidade como *visibilidade de si*, como aparição pública. É por isso que, segundo Hannah Arendt (1978), a publicidade helénica é uma publicidade concebida enquanto aparição pública, enquanto *epiphaneia*. Com efeito, é a representação figurativa que permite a confirmação da existência do Ser e, neste contexto, a Hélade é a civilização da visibilidade, de uma “estética da figuração”, como sublinha Jean-Marc Ferry (1992, p. 16). O modelo de publicidade epifânica é, também, comprovado por representações figurativas como a arquitectura e o teatro, modelos sociais de esteticização, de opticidade, de visibilidade e encenação. A publicidade helénica é, portanto, uma publicidade onde “Ser e Aparecer coincidem” (Arendt, 1978, p. 19).

Embora na Idade Média se possa falar de uma *publicidade representativa*, como sublinhou Habermas (2010), a configuração societal da Europa medieval não se configurou como esfera pública. A visibilidade do poder público relacionava-se, especificamente, com a exaltação da aura e esplendor do senhor perante os seus vassalos estando, deste modo, o conceito de público *reservado à função de representação do suserano perante todos*. Neste sentido, os conceitos de “esfera pública” e de “comum” já não se identificam, porque público era a autoridade do senhor para ditar ordens, enquanto comuns eram as pessoas vulgares, privadas, incapazes de emanar ordens. Com efeito, a *publicidade epifânica*, própria do espaço público ateniense,

e a *publicidade representativa*, característica da época medieval e, *inclusive*, do Renascimento e do Barroco, diferem num ponto fundamental. Ambas são formas de representação, de apresentação em público, mas enquanto o homem grego se apresenta entre os seus pares, o senhor feudal e o monarca apresentam-se não *entre* os homens, mas *perante* os homens.

Assim, mediante os pressupostos políticos dos séculos XVI e XVII, torna-se nítido o segundo sentido da dicotomia público/privado. Neste sentido, público significa visível, “aberto”, algo que pode ser visto e ouvido e que se realiza perante espectadores. De outro modo, o que é privado é o que diz respeito a um círculo restrito de pessoas, é o que acontece a “portas fechadas”, algo que não está disponível ao público e que, nesta acepção, se identifica com o *secreto*. Um autor contemporâneo como Norberto Bobbio captou este segundo significado da secular dicotomia, quando afirma que por público “se entende aquilo que é manifesto, aberto ao público, feito diante de espectadores, e por privado, ao contrário, aquilo que se diz ou se faz num restrito círculo de pessoas e, no limite, em segredo” (Bobbio, 2009, pp. 27-28).

É também neste sentido de visibilidade, de abertura, que, no mundo urbano e burguês do final do Antigo Regime, se desenvolve a concepção moderna de esfera pública, um espaço metatópico onde os sujeitos exercem o que Habermas denomina “publicidade crítica” e que se centra no juízo acerca das coisas comuns. Mas, no mesmo contexto histórico, a publicidade representativa não deixa de existir e ela trilha um outro caminho, que interessa observar, sobretudo com base na análise de Richard Sennett (2002).

O interesse nas apresentações do sujeito reside no facto de ser neste campo que se vai desenvolver uma descoincidência entre os dois sentidos da dicotomia público/privado (o eixo colectivo/pessoal e o eixo aberto/fechado). Esta descoincidência faz com que o comum e o visível deixem de andar tradicionalmente juntos, por oposição ao par constituído pelo pessoal e pelo fechado. Se, nos contextos medieval e barroco, o campo da política já tinha feito confluír o colectivo e o fechado, novas circunstâncias vão fazer com que, a partir do século XIX, o pessoal e o visível se aproximem.

2. Apresentação pessoal e aprovação social

Nas metrópoles europeias do século XVIII, a interacção com indivíduos desconhecidos e muito diversos em espaços urbanos comuns fazia com que a apresentação em público se regesse por códigos cuja finalidade era situar socialmente cada sujeito perante os outros, sendo os adereços materiais,

bem como as *performances* representacionais, utilizados para exprimir as pertenças colectivas dos actores sociais. A representação em público funcionava, então, como mecanismo de orientação social em contextos que haviam desfeito velhas lógicas de rotulação e de hierarquias, tornando-as incertas nas relações entre desconhecidos – o que fizera emergir aquilo a que Sennett chama “o problema da audiência” (2002, p. 56). No meio de desconhecidos, perante a necessidade de dar significado à audiência e uma ordem social às ruas, era a manipulação da aparência que exprimia filiações e distinções sociais – portanto, impessoais – dos variados actores (*Idem*, p. 66).

O argumento de Sennett é, portanto, que, no universo urbano de finais do Antigo Regime, a estrutura das representações praticadas pelos sujeitos privados era propriamente pública, no sentido em que predominava uma expressividade de actores *sociais*: os indivíduos apresentavam-se expondo as suas pertenças colectivas, investidos nos seus papéis dentro de uma lógica de *theatrum mundi*, de dramaturgia social.

A transformação fundamental que Sennett aponta a partir daí, com a emergência do capitalismo industrial e um crescimento acelerado das metrópoles no século XIX, é que a representação dos sujeitos em público deixa de ser sobretudo um mecanismo de identificação social, para passar a ser também – e essencialmente – produtora de significados pessoais acerca de cada sujeito.

A alteração da vida material associada à produção de bens em série provocou padrões massificados e mais homogêneos de vestuário – assemelhando progressivamente diferentes segmentos do público – e, segundo Sennett, a apresentação visual passou a ser investida de significados associados à personalidade, mudança de fundo na vida pública, que também se liga ao processo de secularização, ou seja, à substituição de uma ordem transcendente por um código de interpretação da realidade imediata, exclusivamente através de si própria (*Idem*, pp. 20-21).

A crença de que aquilo que as pessoas vestiam ou diziam revelava algo de pessoal e íntimo acerca delas, os seus traços de personalidade, deu forma a uma convicção crucial no domínio da representação, por parte da burguesia do século XIX: a de que a fronteira entre o privado e o público estava além da estrita vontade dos sujeitos, porque envolvia actos de revelação inconsciente e involuntária do interior através do exterior, do oculto através do visível. Este imaginário de pendor psicológico impôs-se nos próprios objectos comerciais. Mas a tese fundamental de Sennett é que, “sob estas condições, o sistema de expressões públicas transmutou-se num sistema de

representações pessoais” (*Idem*, p. 26). Emerge, então, o vasto cenário da “personalidade em público”, uma crença generalizada de que a aparência é um indicador do carácter, de onde resulta a ansiedade dos sujeitos privados em controlar o que as aparências simbolizam para a audiência (*Idem*, pp. 168-169).

A emergência de um tipo de “carácter social” especialmente sensível às acções e desejos dos outros foi igualmente notada por David Riesman (1989). Para Riesman, o indivíduo “intra-orientado”, característico da era industrial – em que as escolhas pessoais nas várias esferas de acção são estruturadas por autoridades socializadoras e permanecem relativamente estáveis e coerentes durante a vida –, contrasta com o novo sujeito que emerge entre jovens de classe média alta nas metrópoles americanas do século XX, a que chama “alter-orientado”.

O novo sujeito alter-orientado caracteriza-se por uma constante procura de aprovação da parte dos outros. Para Riesman, trata-se de um novo mecanismo de conformidade numa sociedade marcada pela mistura de indivíduos diversos. O requisito de comportamentos mais “sociáveis” para atingir o sucesso tornam os grupos de pares cada vez mais importantes e a “popularidade” no seu interior crescentemente incentivada. O que define o carácter alter-orientado é que “os contemporâneos são a fonte do direccionamento para o indivíduo – sejam aqueles que ele conhece ou aqueles com quem se familiariza indirectamente, através de amigos ou dos mass media” (*Idem*, p. 21). Independentemente dos objectivos mudarem, o que caracteriza este sujeito é a atenção aos sinais dos outros como principal fonte de orientação ao longo da vida.

As tendências apontadas por Sennett e Riesman não podem deixar de se repercutir nas dinâmicas de apresentação dos sujeitos em público e em privado. Perante impulsos culturais que estimulam o sujeito a articular a singularidade com a visibilidade e ambas com a avaliação pelos outros, não surpreende que a apresentação pessoal procure extravasar além de âmbitos restritos. Quanto maior o âmbito em que vê reconhecida a sua singularidade, mais se torna possível ao sujeito atribuir-se significação, cujo oposto é a insignificância.

3. A privatização do público e a publicitação do privado

Os contornos da publicidade e da privacidade têm de ser articulados com os conceitos de visibilidade/invisibilidade, de encenação e de figuração dos actores sociais, uma vez que as fronteiras entre o público e o privado se traçam mediante um certo projecto dramático/expressivo. As relações de

visibilidade, sobretudo as da visibilidade mediática, converteram-se num dos primados da vida pública.

Concentremo-nos, por exemplo, na dimensão óptica das sociedades hodiernas, isto é, no facto de grande parte das acções sociais se articularem em redor da visão e respectivos corolários. Efectivamente, a esfera pública contemporânea tende para a observação dos comportamentos, para a publicitação das particularidades subjectivas. Numa esfera pública que se caracteriza pela observação, por um entrançado social pautado pelo princípio “vêem-me logo existo”, como assinalou Daniel Innerarity (2004, p. 134), os indivíduos convertem-se em objectos do olhar, em seres sujeitos ao escrutínio do olhar uns dos outros.

Sem dúvida de que a esfera pública contemporânea nos remete para dispositivos de representação e figuração onde cada actor pode mudar de imagem, pode dar-se a conhecer, pode fabricar a sua personalidade através de pressupostos simbólicos que vão ao encontro das imagens que se quer projectar no mundo da vida. No espaço público contemporâneo, o desenvolvimento dos *media* acabou por condicionar a organização reflexiva do *Eu*, sobretudo porque possibilitou um acesso a um maior número de produtos simbólicos que acentuam a construção de uma identidade que é manufacturada com vista à aceitação, à conformidade e à alteridade. Porque a sociedade é um mundo de percepções, de representações e encenações, ela impõe ao indivíduo um modelo de comportamento que deve estar de acordo com expectativas comumente partilhadas.

Este modo de revelação, de figuração ou de engenharia pública, pode ser compreendido através do quadro conceptual de Erving Goffman. Interessado em compreender o que acontece quando os indivíduos se encontram sujeitos aos olhares uns dos outros, Goffman centra a sua análise naquilo a que chama “encontros” e procura perceber o modo como o indivíduo orienta e controla as impressões que os outros formam dele, aplicando o modelo dramático às situações de interacção. Acreditando que no palco, “as coisas que se mostram são simuladas”, o sociólogo procurará perceber o que acontece quando um indivíduo surge na presença dos outros, e de que forma este ajusta o seu comportamento à definição da situação. Nesta espécie de *modus vivendi* interactivo, é previsível que o indivíduo actue de forma calculada, procurando despertar nos outros a impressão susceptível de provocar a resposta pretendida (Goffman, 1993, p. 17). A *arte de administrar as impressões* assenta na fabricação e produção de uma identidade baseada numa disciplina dramática que salvaguarda quer o “desempenho”, quer a integração societal e a correspondência às

expectativas sociais. Os gestos involuntários, os “passos em falso” e outras acções que podem comprometer o desempenho devem ser eliminados da representação.

Neste ponto, é importante a distinção traçada por Goffman entre regiões de fachada (*frontstage*) e de bastidores (*backstage*), sendo que a permanente preocupação do sujeito com o controlo das suas apresentações perante os outros está sobretudo presente nas primeiras. Acerca dos espaços públicos, Goffman também notou que os contactos e interacções englobam indivíduos de natureza diversa do ponto de vista comunicacional, designadamente os conhecidos e os estranhos, duas categorias usadas para distinguir entre si aqueles que estão além das relações pessoais (Goffman, 1966). Esta reflexão liga, pois, a questão do público e do privado com a questão do potencial encontro com, ou exposição a, meros conhecidos e estranhos.

Outra distinção traçada por Goffman é entre comunicação e expressão, sendo a primeira intencional e acerca de qualquer objecto, ao passo que na segunda o indivíduo produz inevitavelmente informações acerca de si próprio e de forma menos controlável. O desenvolvimento desta tese no âmbito dos *media* audiovisuais é feito por Joshua Meyrowitz (1986), cujo estudo acerca da televisão aponta para um terreno de crescente indistinção entre os âmbitos público e privado. O contraste apontado entre a imprensa – onde o sujeito que comunica tem grande capacidade de controlar aquilo que emite – e a televisão – em que o sujeito se expressa através de uma pluralidade de pistas simbólicas mais dificilmente controláveis (aparência, olhar, expressão facial, tom de voz) – levam Meyrowitz a considerar que os *media* electrónicos audiovisuais trazem cada vez mais elementos dos “bastidores” do indivíduo para uma região de fachada, favorecendo a expressão de características pessoais e expondo aspectos outrora privados.

Por outro lado, o crescente acesso audiovisual de uns grupos sociais a informação e representações de outros grupos tende, segundo Meyrowitz, a fazer crescer um círculo comum onde antes havia círculos de comunicação separados. Forma-se, assim, um amplo círculo público, no sentido de aberto, mas onde emergem cada vez mais subjectividades, experiências particulares, e temas tradicionalmente ausentes do espaço público mediatizado, como a sexualidade ou as relações pessoais de protagonistas políticos.

Numa sociedade regida pela gestão das impressões numa economia da atenção, o empenho em fazer-se notar, em obter reconhecimento, em ser percebido, *cumprir-se na exposição pública do indivíduo*, na tendência para a visibilidade compulsiva. Neste sentido, visibilidade é sinónimo de reconhecimento, ao passo que invisibilidade significa irrelevância, “morte

pública”, esquecimento por parte dos seus pares. Aquele que não se expõe não existe! De facto, a transformação da visibilidade converteu o nosso mundo num mundo que se rege por pressupostos de interacção mediada, algo que teve consequências óbvias na dialéctica entre publicidade e privacidade. Numa sociedade encenadora, a identidade pessoal penetrou nos cenários públicos e o espaço privado, outrora sacralizado, deixou de estar arredado da discussão pública. Na actualidade, os interstícios da privacidade não escapam ao escrutínio da visibilidade e da publicidade mediatizadas. Esta correlativa privatização do espaço público deu lugar a uma situação de indiferenciação entre as duas esferas, sobretudo porque o âmbito público é constantemente invadido por particularidades individuais, por idiosincrasias.

O campo dos *media* passou a explorar os cenários proporcionados pela privacidade, colonizando o espaço público com discussões sobre subjectividades individuais. O privado passou a ter o seu espaço no mundo da informação e do entretenimento e as histórias que antes pertenciam ao domínio da privacidade passaram a fazer parte do imaginário da colectividade. O *medium* converte o espaço privado em mercadoria, sobretudo se esse espaço privado oferecer produtos atractivos que despertem a curiosidade de um público consumidor de produtos culturais de carácter cada vez mais lúdico. É, justamente neste sentido, que o espaço privado, *to idion*, passa a ser objecto de consumo, numa lógica onde se estreitam as velhas fronteiras entre publicidade e privacidade.

A visibilidade da esfera pública ilumina, agora, a vida privada e íntima e fá-lo para deleite dos sentidos. A propriedade privada já não é aquele modo eficaz para contrariar a luz da publicidade, já não “é um lugar só nosso onde nos podemos esconder” (Arendt, 2001, pp. 84-85). O próprio mundo da informação erige-se como montra de publicitação de indiscrições privadas, de boatos e rumores sobre a vida de personalidades públicas. O íntimo é convertido em espectáculo num fenómeno acentuado de *privatização do público*. Com o objectivo de captar e reter a atenção de um público fragmentado que exige a exploração de um número de temas cada vez mais abrangente, o íntimo ou o privado configuram-se, agora, como armas decisivas na luta do *medium* pela conquista da atenção.

Por outro lado, numa sociedade da comunicação e da atenção, os *media* são os principais distribuidores das relações de visibilidade e é por isso que a esfera pública hodierna convida o indivíduo a representar-se. Estamos, de facto, perante a irrupção generalizada de palcos mediáticos de encenação. Os *reality shows*, os *talk shows*, mas também as relações de visibilidade e

interacção próprias dos chamados *sites* de redes sociais convidam o indivíduo a publicitar-se. Como constata Innerarity, “a carreira de êxito é registada na conta imaginária dos olhares recebidos” (2004, p. 146).

4. As representações nos *sites* de redes sociais

Na modernidade, como vimos, as relações entre público e privado mudaram significativamente. Mas, se na esfera pública moderna, como refere Arendt (2001), se evidenciam alguns dos aspectos mais privados da existência humana, cabe perguntar se, e de que forma, aquilo a que hoje assistimos com as novas tecnologias da comunicação é um prolongamento dessa tendência para a privatização do público.

Há décadas que fenómenos mediáticos como os *talk shows* incentivam o público a participar, partilhando acontecimentos da sua vida privada (Bauman, 2000, pp. 70-71), mas com a comunicação *online*, as formas de expressão têm vindo a adquirir sentidos novos e as dimensões daquilo que é público ou privado parecem confundir-se cada vez mais.

Importa salientar, a este respeito, a relevância dos *sites* de redes sociais que, como refere Raquel Recuero se diferenciam das “outras formas de comunicação mediada por computador pelo modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*” (2009, pp. 102-103). Assim, e se as redes sociais servem sobretudo para a criação de perfis e o relacionamento entre os seus criadores, a verdade é que como enfatizam Boyd e Ellison (2007), um dos elementos constituintes das redes, as conexões (os outros seriam os próprios actores, os nós), que se estabelecem entre os indivíduos, “alimentam-se” da visibilidade.

Procuramos, assim, reflectir sobre como as novas tecnologias, e particularmente os *sites* de redes sociais, alteram a visibilidade e são utilizados para a representação do “eu”. Adoptamos esta perspectiva no seguimento dos estudos que realçam, por um lado, que o espaço *online* é o lugar onde sobretudo os mais jovens estabelecem relações sociais e constroem novas identidades (Boyd & Ellison, 2007; Recuero, 2009; Crescenzi, Arauna & Tortajada, 2013) e, por outro, que os *sites* de redes sociais são considerados o espaço que “permite aos sujeitos uma representação mais ‘completa’ de si” (Polivanov, 2011, p. 34). A partir daqui analisamos como no Facebook se estabelecem as relações entre os sujeitos e como este *site* permite uma observação particular da representação do *self*.

Assim, recuperando a descrição que Richard Sennett faz do século XIX, percebemos como os indivíduos, passando a viver num “mundo de

estranhos” em que os marcadores sociais se confundem e retraem, passam também a orientar-se com base em detalhes pessoais, ligados à intimidade. No ciberespaço, considera Judith Donath (1999), por não existirem um conjunto de aspectos que estão normalmente presentes na comunicação face-a-face, a percepção entre indivíduos é também construída a partir do que dizem, do que partilham, mas sobretudo do que mostram de si e que pode ajudar, ou não, a criar empatia. Os *sites* de redes sociais permitem-nos observar de forma privilegiada este processo, uma vez que as relações são mediadas tecnicamente, mas os indivíduos expõem pormenores das suas vidas privadas na procura de estabelecerem ligações e interações com novos sujeitos. “Nós conectamo-nos ao apresentarmo-nos uns aos outros com os eus socialmente construídos” (Marichal, 2012, p. 8). Uma pesquisa sobre a rede social Fotolog conclui, por exemplo, que a informação sobre si mesmo, especificamente a auto-apresentação e o relato de experiências pessoais, é o traço central no uso que os adolescentes espanhóis fazem da plataforma (Crescenzi *et al.*, 2013).

Verifica-se desta forma, nestes *sites*, um jogo de desvendamentos, com um recurso frequente ao que Baudrillard (1989) chama “sedução”, ou seja, o processo de ir desvendando aos poucos aspectos da sua intimidade, criando uma espécie de encanto mágico e explorando a curiosidade alheia, dimensões que são reforçadas precisamente pelo valor associado ao privado, ao invisível que se vai tornando visível. A esfera antes privada, e que se definia pelo “direito ao segredo”, caracteriza-se agora pelo “direito à publicidade” (Bauman, 2000, p. 70). Nos *sites* de redes sociais, o apelo à revelação é neste sentido constante, o estímulo à exposição do eu, à partilha: “Como te sentes hoje?”, perguntava o Facebook, “Em que estás a pensar?”, questiona hoje; “O que está a acontecer?”, interroga o Twitter; “Põe o teu mundo a falar com fotografias, partilha a tua vida...” refere a página inicial do Fotolog; “Partilha a tua vida com os amigos através de fotos”, incita o Instagram na sua apresentação. Cada uma destas redes confirma a ideia expressa por Marichal em relação ao Facebook, e que se prende com “fazermos aquilo para que fomos biologicamente programados para fazer: partilhar” (2012, p. 34).

A revelação dos aspectos mais íntimos do ser humano enquadra-se, assim, naquilo que, hoje, pode ser entendido como uma “moderna confissão” (Sibilia, 2008), em que, como realça Bauman, “os adolescentes equipados com confessionários electrónicos portáteis são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional – uma

sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público (...)” (Bauman, 2008, p. 9).

Por outro lado, como lembrava Sennett, “o desejo de revelar a própria personalidade na relação social e de medir a acção social em termos daquilo que mostra das personalidades dos outros (...) é, primeiro, um desejo de se autenticar enquanto actor social através das suas qualidades pessoais” (Sennett, 2002, p. 11). O que assistimos nos *sites* de redes sociais é precisamente a sujeitos que expõem perante os outros o seu quotidiano, as actividades que desenvolvem, procurando desta forma assumir-se enquanto actores socialmente relevantes e com os quais se deseja criar um vínculo social.

Num balanço acerca de uma década de pesquisa em psicologia da comunicação sobre adolescentes e Internet, Valkenburg e Peter destacam como a comunicação *online* tem potenciado a auto-revelação (2009). Os autores assinalam que a comunicação nos *sites* de redes sociais assenta sobretudo em dados biográficos e que aqueles encorajam à abertura de privacidade face aos outros, em padrões similares que se repetem não obstante a variedade de ferramentas proporcionadas por cada plataforma. Ao contrário do que se perspectivava na primeira vaga de estudos sobre identidades no ciberespaço, as plataformas *online* não são usadas para criar fantasias identitárias, mas sim para, em muito casos, melhorar e ampliar as identidades *offline*, parte das quais têm que ver com uma utilização ponderada de imagens fotográficas de si, com recurso a poses “encenadas”, frequentemente replicando modelos de publicidade comercial (Crescenzi *et al.*, 2013).

O que as redes sociais promovem é a ideia do sujeito como mercadoria (Rudiger, 2000), como mais um elemento para o consumo público (Rocha, 2012) e cujo valor cresce quanto mais da dimensão íntima é revelado. Neste sentido, e à semelhança do que acontece com um produto, a visibilidade está directamente relacionada com uma boa apresentação, o que no contexto destes espaços sociais *online* significa dizer que é fundamental a construção e projecção de uma imagem atraente. Assim, os indivíduos têm clara consciência de que estão em permanente observação por todos aqueles com quem mantêm uma interacção, ainda que apenas virtual, mas também por todos os outros com que potencialmente podem vir a interagir (Rudiger, 2000).

O quotidiano é revelado aos outros, e portanto ganha visibilidade, a partir de uma representação permanente, gerando uma espécie de expectativa em torno de cada indivíduo e da sua capacidade de agir sempre como

uma estrela cinematográfica (Sibilia, 2008, p. 49). As câmaras fotográficas incorporadas em quase todos os dispositivos seriam apenas, destaca Sibilia, mais um elemento a reforçar e a contribuir para esta tendência de actuação permanente (*Idem*).

Neste sentido, e sendo a intimidade o novo valor das relações que se estabelecem nas redes sociais, não podemos ignorar que à visibilidade característica desses espaços está associada uma representação, uma certa construção do próprio sujeito, no sentido em que é este quem decide o que expor e como o fazer. Assim, o indivíduo cria um “modelo”, ao qual atribui determinadas características que pensa corresponderem não só aos “gostos” e “desejos” dos outros sujeitos, mas também que vão ao encontro dos perfis que circulam na rede (Rocha, 2012).

As fotografias ganham, neste contexto, especial relevância e são por isso seleccionadas ao pormenor, sobretudo pelos utilizadores mais jovens, que as consideram elementos chave na “*gestão das impressões*” (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008; Marichal, 2012, p. 6). Alguns testemunhos por nós recolhidos junto de jovens estudantes realçam a importância desta escolha e como a publicação de uma fotografia pode influenciar a forma como os indivíduos se apresentam perante os outros: “A partir do momento em que se põe uma foto no Facebook é porque gostamos dela e nos sentimos bem ao partilhá-la com dezenas ou centenas de pessoas, no entanto existe sempre aquela dependência de que os outros ponham ‘like’, que comentem, para que nos sintamos bem connosco”.² A importância de uma fotografia no estabelecimento de relações nos *sites* de redes sociais é de tal forma grande que, como refere Marichal, os utilizadores estão mais dispostos a estabelecer um contacto com alguém que não tenha fotografia, e portanto assumam um “anonimato visual”, do que alguém que tenha fotos pouco atractivas (2012, p. 6).

No entanto, nesta “cultura de pares”, em que a principal finalidade parece ser a promoção de si e a popularidade no grupo (constituído, em muitos casos, pelas redes sociais *offline*), tem sido notado que a concepção de privacidade tem menos que ver com a quantidade de informação que cada um disponibiliza sobre si próprio e está mais relacionado com a capacidade de controlar quem faz parte da audiência e quem tem acesso a cada tipo de informação, o que é gerido estrategicamente em busca de

² Um dos testemunhos recolhidos junto de alunos da Universidade da Beira Interior, na disciplina de Teoria da Comunicação, em Abril de 2013.

aprovação social (Crescenzi *et al.*, 2013). “A imagem de cada um é a sua própria imagem, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (Sibilia, 2008, p. 255).

Outro aspecto que tem sido apontado acerca das redes sociais prende-se com contextos em que os indivíduos se encontram dispersos e procuram isolar-se no mundo *offline*, mas têm necessidade de novamente se aproximarem nos espaços *online*, e *inclusive* de exporem aspectos que antes procuraram ocultar (Rudiger, 2000; Rocha, 2012). Existe, em determinado ponto, como que uma segurança conferida pela mediação tecnológica que facilita essa exposição, até porque, como percebemos, as possibilidades associadas à representação são diversas.

5. Em que estás a pensar? Uma análise da estrutura do Facebook

Os *sites* de redes sociais multiplicam-se, hoje, a uma velocidade que torna difícil acompanhar a sua evolução, mas a verdade é que o Facebook se tem destacado, não apenas pelo número de indivíduos que têm uma conta na plataforma, mas também pelas possibilidades que este *site* abre para a publicação de diferentes conteúdos multimédia e para a relação entre os sujeitos.

Este *site* surge, em 2004, na Universidade de Harvard, a partir de uma ideia de Mark Zuckerberg, que pretendia criar uma aplicação capaz de conectar os diferentes estudantes universitários, transferindo para o espaço *online* algo que já existia em papel, os anuários (*yearbooks*). Aquele que começou por ser um espaço restrito a estudantes, e apenas para universidades americanas, depressa se espalhou e se tornou numa das maiores plataformas de relacionamento social *online* (Marichal, 2012, pp. 3-4).

Assim, e se é verdade que quando o Facebook se torna publicamente acessível, em Setembro de 2006, os *sites* de redes sociais já faziam parte da vida dos indivíduos, sobretudo dos mais novos, não podemos ignorar que este *site* quebrou desde logo a lógica que imperava noutros espaços *online*, e que estava relacionada com a criação de “*nicknames*”, sob os quais as pessoas se apresentam perante os outros. No Facebook, a ideia é precisamente a contrária, quebrar com o anonimato e criar o primeiro espaço “*nomino*” (Zhao, Grasmuck & Matin, 2008, p. 1819), onde cada pessoa pode criar um perfil com os dados reais, deixando de lado a criação de identidades simuladas, prática que marcou uma anterior geração do ciberespaço. Neste novo espaço o que se verifica é “a expressão de possíveis eus”, partes de um sujeito que ainda não são conhecidas (Zhao *et al.*, 2008; Marichal, 2012).

Poder-se-á mesmo considerar que o Facebook corporiza a inauguração de um registo público de pessoas até então privadas. Antes deste tipo de plataformas, não existiam bases de dados com acesso público que agregassem e em que fossem pesquisáveis os nomes de indivíduos comuns simplesmente enquanto pessoas. Com o Facebook e outros *sites* análogos, pelo menos os dados mais elementares (que são pessoais, ao contrário do que acontece, por norma, nos blogues) tornam-se, de facto, informação pública.

O nome, a fotografia de perfil, a fotografia de capa, o género, o nome do utilizador e as redes são informações obrigatoriamente públicas no Facebook. Segundo o próprio *site*, a publicidade destas informações ajuda a reconhecer e a descrever os utilizadores, permitindo que os indivíduos se encontrem facilmente uns aos outros. Num ecossistema que se alimenta da partilha dos utilizadores, a publicidade da actividade e o cruzamento de dados parece ser regra e não excepção. De facto, a anatomia da rede social foi desenhada para os utilizadores partilharem cada vez mais informação pessoal.

O Facebook incita o indivíduo a apresentar-se, quer através das questões que visam a actualização do *status* quer mediante a exposição das preferências literárias, cinematográficas, televisivas, políticas, culturais, desportivas, etc., que ajudam a actualizar a cronologia, a construir um perfil *online*³ e a encenar uma certa identidade mediática.

Deste modo, o Facebook, por estar fortemente personalizado, não configura um espaço propriamente público, mas isso não significa que configure um espaço privado, pois está impregnado de aspectos pessoais que se oferecem ao “olho público”. Esta situação dá origem a uma indiferenciação, a um contínuo entre o público e o privado. A esfera privada deixa de ser um espaço recôndito para se transformar em algo que é publicamente mostrado, encenado, de modo parcial ou, até, total. Temas que, noutros tempos, se enclausuravam no âmbito privado, como as experiências pessoais, a condição sexual, as crenças, os estados de espírito, as emoções, fazem parte, agora, de um espaço onde é difícil determinar o que é público e o que é privado, um espaço que examina regularmente a

³ Segundo um estudo realizado por investigadores da Universidade de Cambridge, é possível traçar a personalidade, a religião, as escolhas políticas e até a orientação sexual de cada utilizador através dos seus “gostos” digitais. <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/diz-me-o-que-fazes-no-facebook-dir-te-ei-quem-es-1587600>.

nossa existência e que combina toda a informação que voluntariamente fornecemos.

A nova afinidade entre a publicidade e a privacidade modificou-se a tal ponto que é possível questionar a significação e o valor que, actualmente, os indivíduos atribuem à privacidade. A avaliar pelas considerações de Umberto Eco, “a renúncia voluntária à reserva da privacidade” é uma das grandes tragédias da “sociedade de massas”, sobretudo porque a compreensão hodierna da privacidade habitua as pessoas à ideia de que ela vai acabando a pouco e pouco, “até desaparecer por completo” (2012).

Com efeito, os desígnios da alteridade e da representação pessoal põem em causa a sensibilidade para o privado. Dado que quem não é visto não existe, a reserva da intimidade da vida privada parece vir muito depois da vontade de representação e encenação em público. O prazer da revelação impôs-se e o ecossistema da rede possibilita a construção de um perfil que contém elementos públicos e elementos privados.

Mas ao contrário das lógicas de revelação presentes noutros *media*, no Facebook são as próprias dinâmicas de interacção que são exploradas e é a partir destas que a revelação é estimulada. A arquitectura do Facebook estimula assim os indivíduos a revelar informação sobre si, sem que, no entanto, tenham uma clara noção de que o estão a fazer. Quer isto dizer que, por um lado, os indivíduos revelam informação para não se sentirem excluídos – e, neste sentido, o Facebook funciona como uma estrutura que explora essa necessidade –, mas, ao mesmo tempo, torna esse processo natural através de um sistema de actualizações constantes. A revelação torna-se de tal forma algo orgânico que os sujeitos não têm consciência de que estão a expor a sua intimidade, mas, pelo contrário, sentem-se parte de uma rede social onde ninguém quer ficar de fora e onde o desejo de estar conectado é mais forte do que tudo o resto (Marichal, 2012, p. 34).

Por outro lado, uma das características que melhor ajudam a explicar o sucesso do Facebook, mas que se insere também na própria estrutura do *site*, é a ideia de que o poder de escolha, o controlo, está sempre do lado do utilizador. É o sujeito que escolhe o que revela, aquilo que mostra aos outros (*Idem*, p. 38). É esta a lógica que os responsáveis pelas políticas de privacidade do Facebook consideram, quando acusados de não salvaguardarem a privacidade do indivíduo. É verdade que a organização e disposição dos conteúdos permitem de facto a escolha; mas, ao longo do tempo, a tendência tem sido no sentido de proporcionar uma revelação cada vez maior. Pensando nas mudanças do *site*, percebemos claramente como por exemplo o “*newsfeed*”, mais conhecido por mural, evoluiu no

sentido de dispensar a procura de informação sobre os outros actores da rede, passando essa informação a estar disponível para o sujeito, indo ao encontro deste. Chegados a este ponto, os utilizadores são confrontados com a exploração de um outro impulso humano, a curiosidade. Se é verdade que o interesse nas fotografias de uma festa de outra pessoa pode ser residual, não deixa de permitir que se conheça um pouco mais desse actor. Essa sensação de saber mais sobre o outro está acima, muitas vezes, de uma decisão conscientemente racionalizada (*Idem*, p. 41)

6. Notas finais

Tal como Richard Sennett, no seu estudo histórico sobre as apresentações do sujeito, podemos considerar que estas ocorrem numa esfera privada quando o indivíduo tem controlo sobre quem faz parte da audiência, constituída por indivíduos determinados. A apresentação passa a ser pública quando se perde a capacidade de controlar para quem ela é feita e se passa a actuar numa esfera de indeterminação. Se as imprecisões e interpenetrações entre as duas esferas são realidades seculares em variados contextos de comunicação, o que acontece em *sites* de redes sociais como o Facebook é que a porosidade destas duas esferas torna-se estrutural. O indivíduo revela-se a uma pluralidade de outros específicos, mas essa revelação não apenas pode, como é mesmo tendente a, extravasar de um âmbito restrito. No contínuo em que se pode conceptualizar a dicotomia público/privado, este tipo de plataformas abre verdadeiras zonas liminares, em que (parte da) comunicação que o indivíduo empreende acerca de si, embora não se tornando rigorosamente pública no sentido de acesso aberto e universal, também deixa de ser privada, uma vez que pode ser acedida por outros exteriores aos círculos determinados.

Se, como diria Bourdieu (2001), as estruturas são também estruturantes, no sentido em que incorporam disposições práticas nos indivíduos, então, a proliferação de espaços cuja arquitectura comunicacional tende para uma revelação pessoal *em crescendo* (porque em círculos cada vez mais alargados pela dinâmica de integração de mais “amigos” e de “amigos dos amigos” – que são os meros “conhecidos” de Goffman, ou mesmo os “estranhos” que a plataforma sugere que deixem de o ser) funciona com uma estrutura de disposições em que o potencial extravasar da sua ‘popularidade’ para além de círculos privados é uma poderosa motivação incorporada pelos sujeitos. Nesse ponto, a perda de controlo sobre qual a audiência dos actos de revelação deixa de ser vista como um risco e passa a constituir uma lógica colectivamente partilhada – e inquestionada – de alargamento da audiência

peçoal (no sentido em que não é pública/universal, mas sim constituída por pessoas específicas, que, por sua vez, também se revelam, numa arquitectura de trocas).

A diferença fundamental, a este respeito, entre os *sites* de redes sociais e os *mass media* como a televisão ou as revistas, é que a exposição pessoal mediada pela TV não se opera nesta lógica de liminaridade: os sujeitos que aí se revelam, sabem perfeitamente (mesmo sem terem de pensar nisso conscientemente) que o fazem para o público, ou seja, potencialmente para todos, o que mantém alguma nitidez entre os dois lados da dicotomia público/privado no que toca ao seu eixo aberto/desconhecidos-restrito/conhecidos. Uma plataforma como o Facebook, o que tem de mais estruturante a nível do público/privado não é o incentivo à revelação pessoal (coisa que os *mass media* há muito promovem), nem mesmo o facto de constituir um espaço ‘democratizado’ de exposição mediada, acessível a qualquer um (algo já possível noutros *self mass media*). O que ela tem de potencialmente mais estruturante, insidiosamente alicerçado nas dinâmicas inter-pessoais, é o próprio esbatimento da dicotomia, o facto de práticas concretas de exposição – como ‘postar’ imagens ou fazer *likes* – poderem deixar de ser pensadas em termos de *se saber* vs. *não se saber* a quem se comunica. Uma vez que o horizonte é o estiramento potencialmente ilimitado da ‘popularidade’, mas sem que (por assentar nas dinâmicas inter-pessoais) se procure a exposição irrestrita e universal, as categorias de privado e de público parecem deixar de fazer sentido para os actores sociais.

Podemos, por isso, ver o Facebook como um palco mediatizado de encenação, como um espaço de partilha de peculiaridades individuais que visam a construção de uma identidade mediática onde visibilidade e exposição se interpenetram. Inscritas em tendências culturais de longa duração, estas novas formas dramático/expressivas de encenação do *self* contribuem para diluir a dicotomia público/privado, através do indivíduo que se faz notar, exibindo-se perante os seus pares e expondo aspectos outrora resguardados na esfera da intimidade. Neste espaço mediado, coexiste uma pluralidade de práticas, mas talvez seja possível afirmar, de forma intuitiva, que predomina a partilha de vivências individuais, uma certa encenação do íntimo, que pode mesmo conjugar novas “tiralias da intimidade” (Sennett, 2002). Efectivamente, nunca existiram tantas e tão docemente coercivas possibilidades de exposição. O direito à reserva da intimidade entra em colisão com a dimensão óptica das sociedades contemporâneas, com a ênfase do visível, com o prazer da exibição e da contemplação do outro.

Referências bibliográficas

- Arendt, H. (1978). *The Life of the Mind*. New York: Harvest Book.
- Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Baudrillard, J. (1990). *Fatal Strategies, Semiotext(e)*. Los Angeles: CA.
- Bauman, Z. (2000). *Em busca da política* (Trad. Marcus Penchel). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias*. (Trad. Carlos Alberto Medeiros). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bobbio, N. (2009). *Estado, Governo e Sociedade. Para uma teoria geral da política*. São Paulo: Paz e Terra.
- Bourdieu, P. (2001). *O Poder Simbólico*. Miraflores: Difel.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
Consultado a 17 de Maio de 2013. Disponível online em [url] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Crescenzi, L., Arauna, N. & Tortajada, I. (2013). "Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites". The case of Fotolog. *Comunicación y Sociedad*, 26 (2), 65-78
- Donath, J. S. (1999). Identity and Deception in the Virtual Community. In: P. Kollock & M. Smith (Orgs.) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Eco, U. (2012). *A Passo de Caranguejo. Guerras quentes e populismo mediático*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Ferry, J.-M. (1992). "Las transformaciones de la publicidad política". In *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.
- Goffman, E. (1966). *Behavior in Public Places: Notes on social organization of gatherings*. Nova Iorque: Free.
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Habermas, J. (2010). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity.
- Innerarity, D. (2004). *A Sociedade Invisível*. Lisboa: Teorema.
- Manago, A.M., Graham, M., Greenfield, P. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Surrey: Ashgate Press.
- Mateus, Samuel. (2011). *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*. Covilhã: Livros LabCom.

- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University.
- Polivanov, B. (2011). Aparência, visibilidade e contatos: a autoprodução em sites de redes sociais e a cena da música eletrônica. *Logos 34*, vol. 34 (1). 32-43.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Riesman, D. (1989/1969). *The Lonely Crowd: A study of the changing American character*. New Haven/Londres: Yale University Press.
- Rocha, A. (2012). Público e Privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. *Intratextos*, 4(1), 103-125.
- Rudiger, F. (2000). Subjetividade e novas tecnologias de comunicação: elementos para a crítica do pensamento contemporâneo. INTERCOM. Consultado a 17 de Maio de 2013. Disponível *online* em [URL]: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/70ddaf321d67ff01b9edf8adebc5979b.PDF>
- Sennett, R. (2002). *The Fall of Public Man*. England: Penguin Books.
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu. A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents: a decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18, 1-5.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Marin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.



ENCONTRAMO-NOS NO FACEBOOK: PARA UMA ABORDAGEM DA VIDA QUOTIDIANA ONLINE

João Carlos Correia

O que mudou ao longo de dez anos na reflexão sobre a comunicação *online*, tomando como tema a experiência vivida da identidade em contexto digital?

Com este texto, exploram-se as vantagens dos estudos sobre vida quotidiana para o estudo da Internet. A percepção de como as pessoas usam *media* sociais *online* para construir *personas*, transitam entre experiências sociais diversas *ou* adoptam práticas de negociação das suas experiências de público e privado beneficia largamente da atenção conferida à experiência vivida e à aproximação às relações entre consciência e mundo.

Há dez anos, o autor publicou um livro sobre fenomenologia social (Correia, 2004). Nos artigos preparatórios deste texto abordou *Alice no País das Maravilhas*, posicionando a personagem Alice a circular entre mundos imaginários do ecrã: o texto fora escrito num momento em que se divulgava a Internet e a abertura de janelas e o uso múltiplo do ecrã.

Aqui, analisa-se em retrospectiva o declínio da versão fantasista e algo eufórica que reflexões pós-modernas menos fundamentadas divulgaram acerca de um admirável mundo em torno do novíssimo meio. Destaca também a actualidade da inspiração fenomenológica para a compreensão das interacções sociais e dos processos constitutivos das identidades tal como se desenvolvem ao nível da vida *online* quotidiana.

Finalmente, não se excluem, antes fundamentam-se as possibilidades de outras visões atentas a componentes críticas do digital.

Destaque-se que a análise da experiência vivida desencadeou uma vastíssima bibliografia sobre o tema ao nível dos estudos de *media* (Meyrowitz, 1986; Tomasulo, 1990; Fiske, 1992; Silverstone, 1994) e dos novos *media* (Paul Dorish, 2001; Hansen, 2004; Vieta, 2005; Ling, 2004; Ling, 2008; Wellmann, 2012; Bakardjeva, 2012) para não falar de alguma bibliografia com impacto no estudo dos *media*, que se tornou elemento de referência constante (Certeau, 1984; Garfinkel, 1952, 1967;

Collins, 2004; Baumant, 2007). Este enfoque obteve recepção também no LabCom (Correia, 2004; Fidalgo, Serra e Correia, 2003). Destaque-se que esta observação refere unicamente textos que incidem na reflexão sobre identidade e experiência vivida, com inspiração fenomenológica.

I

Nos finais de anos 90 e princípios do novo século, tornavam-se cada vez mais claras as potencialidades lúdicas e de apelo à imaginação introduzidas por muitas das formas de Comunicação Mediada por Computador. Estas constituíam um apelo para reflectir sobre a identidade humana de um modo em que os termos “descentrada”, “fluída” e “não linear” eram frequentemente usados por um pensamento pós-moderno próximo do ocaso da sua hegemonia.

A instabilidade dos significados e a erosão de verdades universais pareciam, nesses anos, encontrar a sua concretização ideal na tecnologia das redes, como se estas comportassem na sua lógica a realização plena da “estética pós-moderna”. Para isso, contribuíam certas características técnicas que tornavam mais simples a apropriação, a citação, o *remix*, a simulação, a transição entre vários domínios de significação, a reutilização da vida quotidiana e dos objectos estéticos em contextos inesperados.

Sociologicamente, as transformações na vivência da subjectividade que se verificaram na modernidade tardia foram o passo decisivo para o aparecimento de uma vivência individual num mundo laicizado e privado de cosmovisões. Os avanços na medicina, nomeadamente na tecnologia da reprodução, transformaram o controlo exercido sobre o corpo: “(...) a mudança na natureza das políticas sexuais combinada com as rápidas mudanças na natureza da medicina moderna problematizou as relações entre o corpo humano e a pertença social” (Turner, 1993, p. 18).

A possibilidade de se “poder ser de outro modo” tornou-se a base das múltiplas “emancipações” que então se configuraram na crítica pós-moderna às pretensões universalistas. As políticas da vida (Giddens, 1993) substituíram largamente as narrativas que colocavam sujeitos colectivos como protagonistas das transformações históricas. Verifica-se o surgimento de uma nova política que “se constitui de modo refractário às orientações políticas convencionais (os problemas da segurança económica, social, territorial e militar)” e, em contrapartida, “privilegia as questões relativas à qualidade de vida, aos direitos cívicos e à realização do indivíduo” (Roszak, 1971).

Historicamente, desenrolava-se um contexto para o qual haviam confluído os movimentos da chamada “contracultura” dos anos 60, 70 e as reflexões dos anos 80 num reordenamento das prioridades no que toca à relação entre público e privado.

A reavaliação dos limites do corpo, das barreiras inerentes à sexualidade, ao género e a afirmação de uma nova geração de direitos de perfil assumidamente anti-autoritário confluíam com a decepção com os chamados movimentos emancipatórios tradicionais que tinham posto sempre os sujeitos colectivos e a transformação do vínculo social no horizonte das suas preocupações primeiras.

As grandes narrativas e as entidades tidas por estáveis haviam entrado em estertor nos anos 90. Estavam razoavelmente fossilizadas nos anos 90. A globalização económica enfraquecia os Estados como sujeitos colectivos de primeira grandeza.

As alterações no equilíbrio geopolítico e as migrações fortaleciam a heterogeneidade cultural, social e política das sociedades ocidentais. As pressões do mercado com vista à emergência de novos segmentos de consumidores, graças à intensa relação estabelecida entre distinção social e práticas culturais e de consumo originaram um ambiente que, hoje, nos parece consideravelmente mais nítido nas suas complexidades e múltiplas configurações. Narrativas sobre o (aparente) desaparecimento de fronteiras entre mundos de significado distintos eram a expressão deste *zeitgeist*. Foi o tempo da estreia de filmes como *Matrix*, *ExistenZ* ou *Strange Pleasures*, focados na transição entre espaços paralelos, relações homens-máquinas, níveis de jogos e memórias artificiais.

Teoricamente, a oposição substancialismo/construtivismo marcava o espírito do tempo. Sugeria-se “a identidade como trabalho de criação de uma individualidade própria e particular, um eu singular e único, com possibilidades de realização aparentemente ilimitadas” (Esteves, 1999).

Parte do debate entre modernos e pós-modernos passou por aqui: os pós-modernos ergueram uma nova narrativa sobre o descentramento do sujeito, afirmando as suas potencialidades democráticas (Vattimo, 1992). Os modernos chamam a atenção para o facto de esta narrativa esquecer a dimensão do reconhecimento na constituição da identidade e continuaram a defender o projecto da modernidade, em torno de um núcleo teórico que incluía a noção hegeliana de reconhecimento e as análises da interacção formuladas por Mead.

Esteticamente, a prevalência do *pastiche* e a proliferação de simulacros, aos quais se recorreu cada vez com mais frequência, demonstraram como

os elementos decorativos e simbólicos, descontextualizados da sua origem, integraram ambientes artificiais oferecidos como espécie de peças de um *puzzle* identitário que se tornou um jogo. Steiner (1972/2013) afirmava taxativamente, nos anos 70, que a arquitectura intelectual e do Renascimento, das Luzes e do século XIX se encontrava em ruínas (cf. Steiner, 2013, pp. 16-17, 24). Os anos 90 pareciam reforçar a justeza destas palavras.

Politicamente, a crescente sensibilidade às micro-relações de poder sobre o sujeito tornou-se a substância de novas reedições da teoria crítica, as quais partilharam uma relação de natureza irónica com as noções de crítica e de emancipação. A observação minuciosa do processo de interiorização dos vínculos sociais, uma vez olhados ao microscópio, alimentava discursos em que a fuga à dominação surgia como um elemento mais merecedor de atenção do que a dominação, ela mesma, como experiência dotada de significado (por exemplo, Goffman, 1961; Foucault, 1975).

II

Nesta deslocação cultural, intervieram, finalmente, de modo explícito, a Internet e a *World Wide Web*. Descobriu-se, em múltiplas formas de comunicação mediada por computador, o suporte tecnológico que permite proceder a uma desconstrução dos factores que sustentam identidades tradicionais. Nos *chats*, o nome, a aparência física, a orientação sexual, o género e os projectos de vida foram analisados como uma experiência dramática. Os diferentes níveis dos jogos virtuais, as hiperligações dispostas ao longo de um texto, a possibilidade de transformar a experiência e de criar uma *persona* com recursos mínimos aceleraram, disponibilizaram e potenciaram estes fenómenos.

Sherry Turkle demonstrava, no dobrar do século, a relação entre as redes e a construção da identidade. Numa sala de computadores do MIT, às duas horas da madrugada, um estudante de dezoito anos, sentado diante de uma máquina ligada a uma rede, aponta para as quatro áreas delimitadas no seu ecrã de cores vibrantes.

“Consigo desdobrar a minha mente. Estou a ficar perito nisso. Vejo-me a mim próprio como duas outras pessoas. (...) Estou a ter uma discussão qualquer numa das janelas e a tentar engatar uma miúda num MUD noutra janela, e numa terceira pode estar a correr uma folha de cálculo

ou outra coisa técnica para a Universidade... E de repente recebo uma mensagem em tempo real [que surge no ecrã assim que é enviada por outro utilizador do sistema] e calculo que isso seja a vida real. É só mais uma janela!” (1997, p. 18)

As redes sociais foram o corolário lógico: ao longo da experiência virtual um indivíduo pode simultaneamente ser um solitário à procura de parceiro ou um investigador mergulhado numa complexa teia teórica, tudo ao mesmo tempo. Pode estar a dar atenção a uma multiplicidade de agentes sociais e apresentar-se a todos eles de um modo diferente. Cumprimenta-se o vizinho no Facebook, dão-se parabéns, celebram-se nascimentos, golos, pratica-se desabafo e crítica política, ou mostram-se os livros e filmes de que gostamos, as causas que partilhamos, as fotografias do gato e do companheiro ou companheira.

Finalmente, a teoria social repensa a forma como os dispositivos móveis podem modificar, complementar ou transformar interações sociais pré-existentes, sendo por isso geradores de vínculo e de solidariedade social. Por exemplo, os jovens nativos digitais inseriram o telemóvel nas interações que se relacionam com amizade e o namoro, prolongando sensações reconfortantes além do encontro efectivo, especialmente quando ainda se mantém em casa dos pais (cf. Ling, 2008). Simultaneamente verifica-se a exposição do privado e a fluidez nas transições entre situações sociais resultantes dos múltiplos papéis que é possível assumir através de perfis, *avatares* ou simplesmente pela exibição compartilhada de aspectos distintos da personalidade.

Neste “universo”, a experiência da intimidade da privacidade sofreu uma mutação extraordinária. Através de cabo e redes *wi-fi* em casa, no trabalho, nos hotéis e lugares de lazer, todos estão ligados com todos. Redes sociais como Facebook revelam pensamentos geralmente olhados como íntimos aos olhos de todos.

A privatização do público foi acompanhada pela publicitação do privado, agora invadido por tecnologias que penetram em todos os domínios da vida social e cultural, apresentadas de forma subtil como a multiplicação das possibilidades de auto-expressão. As configurações das plataformas de redes sociais são construídas de molde a que os seus utilizadores sejam persuadidos a carregarem fotografias, a actualizarem informação sobre sentimentos, actividades, preocupações, felicidade, empregos, interesses, amigos e hábitos de consumo com verdadeiras multidões e hordas de pessoas (cf. Von Manen, 2010, pp. 2-3).

Muito do que aqui é relatado sugeria, na sua abordagem eufórica, um passo para a realização de uma certa ideia de autenticidade, um mundo que possibilitava liberdade pessoal sobre os constrangimentos exercidos sobre o eu e que, por isso, valorizava o indivíduo. A fluidez crescente da transição entre mundos e situações e as possibilidades e as práticas que lhe correspondem faziam parte de um universo de transparência, em que a visibilidade e a fama são olhadas como sendo democratizadas. A mobilidade entre mundos digitais e a própria mobilidade das comunicações criam a ilusão de um mundo que gira à volta de um actor social confrontado com um manancial de escolhas que reforçam a sua autonomia.

III

A análise do mundo social quotidiano no estudo sobre novos meios mantém uma imensa actualidade para pensar os dispositivos digitais. O tipo de investigação que inspira é empenhada primordialmente na captação de experiências mais do que em análises, pois as primeiras são capazes de ficar mais próximas das texturas de significados que envolvem as acções sociais. A atenção ao mundo quotidiano mantém o fenómeno vivo e aproxima-se da sua natureza efectiva de modo tão próximo quanto possível (Mosutakas, 1994, pp. 58-59). Os elementos que distinguem a Internet na vida quotidiana podem ser compreendidos por palavras-chave como uso, utilizadores, contexto *offline* (Bakardijeva, 2012, p. 50). Os estudiosos do campo relacionam-se com o uso dos novos meios pelas pessoas comuns, prestando atenção ao ambiente social e cultural (nomeadamente doméstico, organizacional e nacional) em que esse uso se verifica. As preocupações fundamentais da pesquisa fenomenológica são: a) Quais são as experiências vividas de um grupo em torno de um fenómeno específico; b) Quais são os significados da experiência vivida de um fenómeno por parte de indivíduos que nela participam? Este tipo de abordagem faz com que a observação incida não sobre as conclusões de um esforço teórico, mas sobre os significados trazidos pelo agentes aos fenómenos estudados.

Tal atitude permite clarificar a transição entre domínios de significação social autónomos através do conceito de realidades múltiplas e da dimensão simbólica inerente aos processos de constituição de universos de significado finitos ou realidades múltiplas. Segundo esta hipótese (Schutz, 1975), não faz sentido contestar-se o significado e a adequação dos postulados e das

premissas que alimentam a existência e a percepção da realidade. Valoriza-se antes as consequências que a existência em situação num domínio finito do significado efectivamente comporta para o agente social e a sua experiência. As realidades múltiplas são ordens de realidade dotadas de critérios de significação específicos que têm um especial estilo de ser que é característico apenas de si próprias.

Na arte, estamos diante de domínios de significado dotados de lógica própria. Schutz refere o caso de Quixote, personagem de Cervantes, que constrói um subuniverso fechado, detalhadamente descrito nos livros de cavalaria cuja obsessiva leitura o levaram a sentir-se um verdadeiro cavaleiro. Na província de significado finito que ele habita, ou porque é possuído, ele é um cavaleiro. O que o diferencia do universo plácido de Sancho Pança é o esquema de interpretação prevalecente. (cf. Schutz, 1976, pp. 135-136). No caso da experiência digital, ao nível de comunicação móvel e de redes sociais, pode imaginar-se os mais variados domínios de significado finito. Podemos imaginar o fluxo de notícias no Facebook como a praça onde se juntam os amigos e as causas como processos de tematização de agendas mais específicas. O facto de uma boa parte dessas participações específicas, em que se adopta frequentemente uma atitude ou de perito ou de activista cívico, irem ser do conhecimento de muitos participantes que não fazem parte do grupo ou causa não impede os membros de adoptarem atitudes diferenciadas, indignando-se com intromissões que não têm pertinência para o tema em discussão.

As próprias plataformas são espaços diversificados de interacção onde intervêm redes sociais, telemóvel e vida quotidiana *offline*, sendo que as transições se operam com adopção de atitudes diferentes. “Encontramo-nos no facebook” pode ser o texto de um SMS dirigido a outrem. Os interlocutores podem não sair do mesmo local físico ao usarem um e outro dispositivo, mas, em todo o caso, consideram diferentes tipos de “encontro”. Essencialmente, esta mudança expressa o significado de experiências vividas distintas de fenómenos como sejam as interacções na comunicação móvel e nas redes.

IV

Adicionalmente, a fenomenologia transporta consigo a análise sagaz do funcionamento quotidiano dos processos cognitivos. Todas as

transformações gigantescas processaram-se sem que tivéssemos a percepção da existência de uma revolução ou da concretização da utopia, tal como foram previstos na primeira geração de estudos. A experiência diária absorveu o prolongamento dos nossos sentidos pelos dispositivos virtuais sem sobressaltos excessivos.

A percepção dos significados ao nível da vida quotidiana reforça a convicção de que o mundo das grandes profecias terá fatalmente de se repensar. Os mais novos são nativos digitais. O telefone preto de baquelite e as máquinas de escrever ou as máquinas fotográficas do mundo pré-digital suscitam sentimentos que os mais velhos não entendem. O conceito fenomenológico de “envelhecer juntos” é uma das interessantes intuições de Schutz (1967) para se referir ao modo como partilhamos significados ao mesmo tempo. A linguagem é constitutiva da identidade, mas não existe sem a fala, isto é, sem a experiência quotidiana do uso do significado. Toda a gente tem uma ideia aproximada do que é uma máquina de escrever ou de uma máquina fotográfica digital. A máquina de escrever de ferro poderá suscitar a um jovem um sorriso de piedade perante um objecto obsoleto. O objecto máquina de escrever nunca “pertencerá” a ninguém que tenha menos de trinta ou quarenta anos como “pertenceu” a alguém que tenha cinquenta ou sessenta e que escreveu artigos e *papers* com o seu auxílio. Isto é, as linguagens e os conceitos são indissociáveis do seu uso e têm em seu torno uma aura de afecto que resulta da experiência vivida do conceito. Um indivíduo relativamente activo no computador ou no telemóvel que tenha cinquenta anos e que tenha começado a teclar aos vinte anos neste dispositivo já sobrepõe memórias e, na maior parte dos casos, não se recorda constantemente das cartas que ainda chegou a escrever, da organização do tempo em torno da espera de uma chamada telefónica ou do fim-de-semana em que esperou que o banco abrisse para levantar o ordenado.

O utilizador tardio não entende o telemóvel da mesma forma que o nativo digital porque não envelheceu com este: isto é, não partilhou significados e experiências ao mesmo tempo que ele. A compreensão sistemática do outro, isto é, a coincidência quase exacta de significado só acontece quando se verifica “o fenómeno de envelhecer juntos” (Schutz, 1967, p. 162). No caso, as memórias do nativo digital e do utilizador tardio são distintas. A aura que rodeia os conceitos é diversa porque os seus usos decorreram em contextos diferentes. Os jovens não têm o sabor da novidade e da mudança e terão alguma dificuldade em perceber as excitações teóricas que rodearam a aparição de alguns destes dispositivos.

V

A perspectiva fenomenológica também ajuda a entender como a identidade é em larga medida uma forma de organizar a oposição entre público e privado, que, hoje, se joga de modo importante ao nível quotidiano nas redes sociais e comunicações móveis. Muitos dos estudos sobre vida quotidiana abordam o impacto das tecnologias na vivência, percepção e definição dos agentes sociais, dos conceitos de privacidade, solidão, segredo e intimidade. Examinam as formas de contacto tornadas possíveis pelo texto e pela mensagem, propagados por redes e dispositivos móveis e tentam compreender como a intimidade e a vida interior são vividas. Através da observação procuram entender se no mundo da vida da geração nascida com o *World Wide Web* a privacidade é experimentada como tal ou se os usos indicam que a mesma está a mudar ou até a desaparecer. Porém, primordialmente, o caminho não é a construção de uma teoria geral do público e do privado, mas antes perceber a natureza da privacidade tal como é negociada e vivida em contextos digitais, através de um trabalho de etnografia comparada.

Cientistas sociais de diversas proveniências sugerem que os jovens que partilham os seus pensamentos privados são motivados por narcisismo social e que a distinção entre público e privado desapareceu (cf. Manem, 2010, pp. 4-5). Porém, deve começar-se por descrever o que é que isto significa, de que falam os utilizadores quando se invoca a privacidade e tentar interrogar qual o desempenho estratégico em que os dispositivos são envolvidos em situações classificadas por eles como privadas e públicas. Por exemplo, pode ou poderá merecer atenção a forma como uma linguagem pensada para mensagens abreviadas (como o SMS) é reapropriada para exprimir a interioridade e os sentidos íntimos. Paradoxalmente, as pesquisas demonstram que os namorados descobriram formas de expressão nessa linguagem que assegurem uma partilha de experiências consideradas reservadas ou privadas. Outras demonstram a existência de sensibilidades aos códigos e hábitos linguísticos de produção de texto no telemóvel que originam reacções quando esse código é decifrado por alguém que não era previsto que o compreendesse. Nas redes sociais, um caso significativo relata a história de um mulher a quem o patrão perguntou se não se importava de ser seu amigo no Facebook. Aceitou por receio de ser prejudicada na relação laboral, mas sentiu-se cortada nos seus movimentos e sentiu que violava o seu desejo de manter a vida privada fora do trabalho. “Agora sinto-me

envergonhada por ele saber que ele pode saber as coisas que estou a pôr no facebook e que nunca lhe diria.”

Estas situações denunciam uma vivência paradoxal da privacidade. Este paradoxo manifesta-se quando alguém preenche um perfil de uma rede que tem procedimentos precários de protecção (para não dizer invasivos) e, ao mesmo tempo, se rodeia de cautelas minuciosas para se proteger. Pode assemelhar-se à atitude de um curioso que injecta um vírus e, logo a seguir, vai à busca da vacina. Trata-se de uma tendência que é alimentada pelas próprias redes sociais e comunicações móveis que parecem conscientes deste paradoxo. Por um lado, proporcionam ferramentas de privacidade elaboradas e, por outro, incitam os utilizadores a revelarem-se. Finalmente, outros estudos apontam para o conceito de intimidade textual (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, e Set, 2006), a qual consiste em que os jovens, muitas vezes, preferem usar o telemóvel para controlarem a mensagem e o contexto em que a mesma se desenvolve, evitando sinais de insegurança despertados pela co-presença.

Neste sentido, há um claro destaque sobre o que se faz notar na segunda idade dos estudos sobre meios digitais, iniciados em 1998, quando a academia começou a pensar em gerar visões sistemáticas da Internet que ultrapassassem algumas dicotomias ensaísticas formuladas em torno de opções entre pessimistas e optimistas. Afinal, nem as utopias sobre Comunicação Global e democracia nem as distopias sobre o impacto na eliminação dos contactos pessoais se verificaram. Os novos meios cresceram em importância, mas não como um portal para o novo mundo. O campo de pesquisa evoluiu rapidamente para a compressão dos vínculos de interacção *online* como algo que não pode ser desligado dos vínculos sociais *offline*. Também a comunicação móvel reflectiu este pulsar distinto de um campo: mesmo os estudos críticos assimilaram a compreensão do objecto em si mesmo e dos usos e significados partilhados e construídos por utilizadores.

Evidentemente, como qualquer abordagem, a análise da vida quotidiana suscita dúvidas pela sua natureza, pode parecer insuficiente ao nível teórico e ao nível crítico. Porém, a vida quotidiana pode ser objecto de uma nova forma de essencialismo.

A introdução da dimensão interpretativa pode levantar questões fundamentais como sejam: Como é que as pessoas se ligam (*online*); ou como é que as pessoas se apropriam dos dispositivos digitais? O que é que estes significam para elas, como é que reestruturam os seus mundos da vida? Tal abordagem implica conceitos como “significado”, “agência”, “apropriação”, “domesticação” e “negociação”. Porém, a dimensão

interpretativa não elimina uma dimensão crítica em que se formulam perguntas típicas como sejam a relação da Internet com a autonomia das pessoas, com a aquisição de igualdade e com a diminuição de processos de alienação. (Bakardjeva, 2012) A investigação pode introduzir elementos de reflexividade, expondo as contradições do mundo da vida *online*, revelando as suas potencialidades, evitando generalizações que o tempo desmonta como contrafactuais, e sobretudo impedindo que tal mundo da vida *online* seja uma província rígida da realidade, excluída da vida quotidiana *offline*. Usando esta perspectiva, é provável que as dimensões crítica e interpretativa se reconheçam e complementem, tornando possível conhecer os novos meios como elementos da vida quotidiana dos sujeitos e, do mesmo modo, destacando formas de nova alienação, constrangimentos sobre a liberdade e autonomia e a interiorização de mecanismos de vigilância. É provável que encontremos diferentes compósitos de alienação e de capacitação, como é natural que se façam sentir diferentes graus de preservação da privacidade ou de publicitação (cf. Bakardjeva, 2012).

Da mesma maneira, é provável que se encontrem formas distintas de compromisso com causas públicas – no sentido político normativo do termo, não sendo linear que a privatização frequentemente denunciada se traduza num declínio generalizado dos elementos cívicos. Esta aproximação não exclui os conceitos provenientes de domínios normativos reservados à grande teoria. Porém, a observação, a captação de significados, a compreensão das práticas sociais e o estabelecimento de estudos comparativos serão extremamente úteis para evitar generalizações esvaziadas dos propósitos dos agentes, as quais poderão afirmar-se tão dogmáticas como a mais positivista das orientações.

Referências bibliográficas

- Bakardjeva, Maria (2012). “The internet in Everyday Life: exploring the tenets and the contributions of diverse approaches” in Mia Consalvo e Charles Ess, *The handbook of internet studies*, Wiley-Blackwell.
- Bauman, Zigmunt (2007). *Consuming life*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Castells, Manoel *et al.* (2006). *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Certeau, Michel de (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of Californi Press.
- Collins, Rendall (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press
- Correia, João Carlos (2004). *A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz*, Lisboa, Horizonte.

- Dourish, Paul (2001). *Where the action is: The foundations of embodied interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Esteves, João Pissarra (1999). "Os media e a questão da identidade – sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito." Consultado pela última vez em 27 de Maio de 2013 em <http://bocc.ubi.pt/pag/pissarra-media-identidade.html> em 8/3/1999.
- Fidalgo, António; Serra, Paulo; e Correia, João Carlos (2003). *Mundo da Vida online e cidadania*. Covilhã: UBI.
- Fiske, John (1992). "Cultural studies and the culture of everyday life." In L. Grossberg, C. Nelson, and P. Treichler (Eds.), *Cultural studies* (pp. 165-173). New York: Routledge.
- Foucault, Michel (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
- Garfinkel, Harold (1952). *The perception of the other: a study in social order*, Harvard University Press.
- Garfinkel, Harold (1967). *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press.
- Giddens, Anthony (1993). *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goffman, Erwing (1961). *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. New York, Doubleday.
- Hansen, Mark (2004). *New Philosophy for a New Media*. MIT Press.
- Ling, Rich (2004). *The Mobile connection: the cell phones' impact on society*. Amsterdam, Morgan and Kauffman Publishers.
- Ling, Richard S. (2008). "The mediation of ritual interaction via the mobile telephone." In Katz, James E. *Handbook of mobile communication studies*, Cambridge, Londres, MIT Press.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, Sage.
- Rozzak, Theodore (1971). *Para uma contra cultura*, Lisboa, Dom Quixote.
- Schutz, Alfred (1975). "On multiple realities" in Alfred Schutz, *Collected Papers*, I, The Hague, Martinus Nijhoff, pp. 207-259.
- Schutz, Alfred (1976). "Dom Quixote and the problem of reality" in Alfred Schutz, *Collected Papers II*, The Hague, Martinus Nijhoff, 1976, pp. 135-136.
- Silverstone, Roger (1994). *Television and everyday life*. Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Tomasulo, Frank P. (1990). "Phenomenology: Philosophy and media theory an introduction" in *Quarterly Review of Film and Video*, Vol. 12, Iss. 3.

- Turkle, Sherry (1997). *A vida no écran: a identidade na era da Internet*, Lisboa, Relógio d'Água, 1997.
- Steiner, George (2013). *Sobre dificuldade e outros ensaios*, Lisboa, Gradiva.
- Turner, Brian S. (1993). "Contemporary problems in the theory of citizenship", in Brian S. Turner (Ed.), *Citizenship and social theory*, London, Newberry Park and New Delhi, Sage Publications.
- van Manen, Max Facebook, "The pedagogy of momus technologies: Facebook, privacy, and online intimacy" in *Qualitative Health Research* XX(X) 1 –10
- Vattimo, Gianni (1992). *A sociedade transparente*, Lisboa: Relógio D'Água.
- Vieta, Marcelo (2005). "Rethinking life online: the Interactional self as a theory for Internet- mediated communication". In *Iowa Journal of Communication* Volume 37 Number 1 Spring 2005.
- Welman, Barry (2012). "Studying Internet though the ages". In MiaConsalvo e Cahrles Ess, *The handbok of Internt studies*, Wiley-Blacwell.



COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA. UM JOGO DE RELAÇÕES E APLICAÇÕES

Gisela Gonçalves / Herlander Elias

Introdução

As novas tecnologias de comunicação digital, em especial, desde a emergência da *Web 2.0*, tornaram-se um canal de comunicação extremamente importante na construção de relações entre as organizações e os públicos, tanto ao nível das relações públicas como do *branding*. Neste artigo, dividido em duas partes principais, procura-se em primeiro lugar refletir sobre a importância de as organizações deixarem de utilizar os novos *media* como mais um mero canal de promoção unidirecional, mas antes como um veículo incontornável de promoção de diálogo e envolvimento. Numa perspetiva de relações públicas realça-se a importância de as organizações utilizarem os novos *media* de forma refletida e profissional, quer no simples desenvolvimento de um *website* institucional quer na complexa monitorização e uso das redes sociais. Comunicação dialógica, interatividade, *engagement* e “paracrise” são alguns dos conceitos-chave que subjazem a esta reflexão e que permitem enfatizar a importância crescente de saber gerir as relações *on-line* entre as organizações e os públicos.

Na segunda parte do artigo, procedemos a um outro tipo de análise, relacionada com *Branding* e marcas, onde a plataforma de estudo são os programas, as “Aplicações” (conhecidas como “Apps”), em voga nos *smartphones Apple* iPhone 5 e computadores tablete *Apple iPad* 4. O ponto de interesse nestas aplicações reside no facto de serem lúdicas e o conteúdo ser relacionado com marcas conhecidas. Para este artigo, testámos nove aplicações. Apesar do tema em discussão ter que ver com comunicação *online*, tivemos a preocupação de testar *Apps* que não dependessem de ligação à Internet. Deste modo, foi-nos possível testar este *software* sem constrangimentos de conectividade. Note-se também que as quase dez aplicações em questão são de carácter lúdico e destinam-se a consolidar estratégias de “branding”, reconhecimento de marca, nomeadamente por

elementos como símbolos, tipografia, logótipos e imagótipos (a junção dos dois últimos). Critérios como popularidade, acessibilidade na procura e velocidade de transferência dos ficheiros em “download” foram tidos em consideração¹.

1. Comunicação dialógica, interatividade, *engagement*

De acordo com o levantamento bibliográfico apresentado por Duhé (2012) em “A thematic analysis of 30 years of public relations literature addressing the potential and pitfalls of new media”, o tema “relationship building” (doravante, “construção de relações”) surge em primeiro plano. Mais concretamente, a teorização sobre o contributo da comunicação mediatizada pela *Web* para a construção de relações entre as organizações e os diferentes públicos externos. No âmbito da “construção de relações”, dois subtemas sobressaem no estudo de Duhé que guiam a nossa reflexão – a comunicação dialógica e a interatividade.

O tema da comunicação dialógica foi inaugurado com o artigo de Kent e Taylor (1998) sobre a importância de utilizar as características específicas da *Web* para criar, adaptar e mudar as relações entre as organizações e os seus públicos (p. 326). Os autores propõem 5 princípios-guia: (1) *loop* dialógico; (2) utilidade da informação; (3) geração de visitas; (4) facilidade de navegação; e (5) conservação de visitantes.

Com o princípio do “*loop* dialógico” defendem a importância do *feedback* na construção de relações com o público. Os *sites* devem permitir aos públicos questionarem as organizações e, mais importante, oferecer às organizações a oportunidade de responder às suas perguntas, preocupações e problemas (Kent & Taylor: 1998, p. 326). Na blogosfera, por exemplo, este *loop* dialógico pode ser alcançado dando-se permissão aos leitores para publicarem comentários e respostas ao *post* de um autor, mas também que este responda, via fórum ou *e-mail*. O 2.º princípio centra-se na “utilidade da informação” – os *sites* devem disponibilizar informações gerais mesmo quando incluem mensagens direcionadas para públicos mais específicos (como é o caso, por exemplo, das salas de imprensa). A informação sobre a organização e a sua história têm sempre valor para qualquer público, desde que seja fidedigna. Simultaneamente, oferecendo informação útil

¹ Enquanto objeto de estudo, foi-nos garantido que estas aplicações estavam disponíveis na Apple AppStore Portugal até janeiro de 2013 em modo gratuito. A plataforma em questão são os dispositivos iOS, *Apple* iPad 4 e iPhone 5.

também se consegue gerar mais visitas ao *site*, o 3.º princípio dialógico. Daí a importância de as organizações atualizarem frequentemente os seus *sites* e os tornarem atrativos através da inclusão de vários recursos (*chats*, fóruns, entrevistas com especialistas, publicações de eventos, perguntas frequentes, espaço para opiniões e debates, entre outros).

De acordo com Kent e Taylor (1998), a “facilidade de navegação” e a “conservação de visitantes” são princípios fundamentais à promoção de uma comunicação dialógica. Qualquer internauta prefere navegar intuitiva e facilmente nos *sites* quando procura informação. Uma dose equilibrada de elementos gráficos e textuais, menus fáceis e rapidez no carregamento da página são, por isso mesmo, essenciais. Quando o objetivo é criar um relacionamento, a navegabilidade tem de ser perfeita para evitar a perda de consultas. É importante apenas incluir *links* interessantes e evitar a publicidade. Uma organização só consegue criar um bom relacionamento se os internautas visitarem o seu *site* com frequência.

Apesar de originalmente terem sido pensados para a análise de *sites* institucionais, os princípios de Kent e Taylor rapidamente viriam a ser aplicados ao estudo de *blogs* (Seltzer & Mitrook, 2007), páginas de Facebook (Bortree & Seltzer, 2009), Twitter (Rybalko & Seltzer, 2010), e *wikis* (Hickerson & Thompson, 2009). No geral, estes estudos defendem que se deve encorajar o *loop* dialógico, não deixando de realçar a importância de as organizações possuírem equipas de relações públicas que monitorizem e respondam de forma rápida e eficaz às questões endereçadas pelos públicos nas plataformas *on-line*.

Em 2002, Kent e Taylor viriam a reforçar a sua teoria dialógica de relações públicas propondo outros cinco princípios: “mutuality, propinquity, empathy, risk, commitment” (2002: p. 24). A *mutualidade*, ou reconhecimento de relações entre a organização e os públicos, ocorre quando estes se encontram interconectados e colaboraram num clima de igualdade mútua. A *propinquidade*, ou proximidade e espontaneidade das interações com os públicos, aponta para a necessidade de ambas as partes serem imediatamente consultadas em matérias que a ambos diz respeito. A *empatia*, ou suporte e confirmação dos objetivos e interesses dos públicos, sugere a criação de um clima de confiança, compreensão e suporte. O *risco*, ou boa vontade para interagir com indivíduos e públicos nos seus próprios termos, implica que se arrisquem consequências, relacionais ou materiais, normais numa situação de diálogo. Finalmente, o *compromisso*, observa-se no grau de dedicação da organização ao diálogo genuíno e honesto, nas suas interações com os públicos (Kent & Taylor, 2002: p. 24-29).

Teoricamente, os princípios do diálogo refletem o conceito de comunicação simétrica e a perspectiva relacional de relações públicas e advogados, respetivamente, por Grunig (1989) e Ledingham (2006). Na internet, a comunicação simétrica bidirecional pode ser entendida como um “processo” e a comunicação dialógica como um “produto” onde essa relação existe. Quer isto dizer que, sem o diálogo, as “relações públicas na internet se tornariam nada mais do que um novo *media* de comunicação monológico” (Kent e Taylor, 1998: p. 325).

A comunicação dialógica na internet, em termos práticos, não pode ser entendida apenas como mais um caminho para a publicidade ou promoção de vendas, mas sobretudo como um meio de interação. A simples atualização de informação *on-line*, por exemplo, pode parecer a forma mais eficiente e rápida de uma organização aparentar ser interativa, no entanto, muitas vezes apenas representa uma comunicação de tipo unidirecional. Saber criar mecanismos de interação *on-line* é pois essencial, daí a importância que o conceito de interatividade ocupa hoje na literatura de relações públicas.

De acordo com Duhé (2012: vx), o conceito de interatividade, e a sua ligação aos estudos sobre “construção de relações”, foi introduzido em 2003, por Jo e Kim. Estes autores realçam que a natureza “interativa intrínseca ... [da web] pode melhorar a relação mútua e a colaboração entre o emissor da mensagem (a organização) e o recetor (público)” (Jo & Kim, 2003: p. 202). No entanto, ao analisarem os níveis de interatividade dos *sites* corporativos constataram que os profissionais de relações públicas não estão a utilizar a internet na sua plenitude para melhorarem as interações entre as organizações e os seus públicos. No mesmo sentido, Grunig (2009: p. 1) também critica que os novos *media* sejam praticados de forma semelhante aos *media* tradicionais, para “despejar mensagens na população em geral”. Quando, pelo contrário, o uso dos *media* sociais tem todas as potencialidades para tornar a prática de relações públicas mais dialógica e interativa.

De acordo com Men e Tsai (2012: p. 78), existem três estratégias essenciais para construir relações e interações na internet. A primeira estratégia, *abertura ou divulgação*, refere-se à boa vontade das organizações em entrarem numa conversa direta ou aberta com os públicos. Para uma plena abertura, as organizações devem providenciar uma descrição completa da organização, da sua história, missão e objectivos; usar *hyperlinks* para direccionar os internautas para o seu *website*; e, utilizar logótipos ou outras pistas visuais que providenciem identificações intuitivas. A segunda estratégia, *disseminação de informação*, consiste em contemplar as

necessidades, preocupações e interesses dos públicos enquanto se dissemina informação organizacional (por exemplo, *posts* com avisos, promoções, ou notas de imprensa). Essa informação permite que os públicos se relacionem com a organização enquanto parceiros informados. Finalmente, *interatividade* e *envolvimento*, joga um papel importante no cultivo de relacionamentos, seja através da oferta de espaço para o público contactar a organização (*e-mail*, *chat*, fórum) ou ainda, permitindo a partilha de informação *on-line* (por exemplo, via Facebook).

Os *social media* têm sido apresentados como fundamentais para a gestão de relações, fomentando o diálogo e a interação (troca de informação) mas também, e sobretudo, para outros autores, como um meio favorável ao *engagement* (comprometimento). É o caso do *bestseller*, de Brian Solis, *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (2011). Solis afirma que “o monólogo deu lugar ao diálogo (...) as organizações têm que “engage or die” (2011: p. 2). Para o autor é importante comunicar de forma bidirecional com os *stakeholders* através da escuta e envolvimento em conversações nos *media* sociais. Mas, acima de tudo, é essencial que essas conversações não sejam “sem sentido, sem substância, mas uma troca útil que oferece satisfação mútua” (2011: p. 23). Algo que ocorre frequentemente quando, por exemplo, as organizações publicam *posts* nas suas redes sociais sem qualquer sentido ou interesse para os públicos.

Paine (2011) também defende a importância de criar mecanismos de envolvimento e comprometimento com os *stakeholders on-line*. No seu livro descreve cinco níveis hierárquicos de *engagement*, que vão desde o básico *click* no *like* até ao mais elevado nível de experimentação e defesa de compra de um produto (*purchase advocacy*). Isto significa que conseguir muitos “likes” ou “followers” não é sinónimo de que uma empresa ou marca tenha um elevado nível de envolvimento e comprometimento com o seu cliente, nem tampouco que esse mesmo cliente se sinta envolvido ou comprometido com a empresa, de forma a que acredite ou a defenda caso esta, por exemplo, enfrente uma situação de crise.

Relações em jogo

De acordo W. Timothy Coombs, reconhecido investigador na área da gestão e comunicação de crise, o envolvimento do consumidor com as marcas ou organizações nas redes sociais é um excelente indicador de crises potenciais. Nas redes sociais, qualquer ameaça de crise – a que denomina “paracrise” (Coombs, 2012: p. 267) – é hoje visível, não só por parte da

empresa que monitoriza o que é dito na rede mas também por qualquer pessoa que facilmente pode observar a reação de uma organização às ameaças à sua reputação.

Uma “paracrise” é um “sinal público de aviso” (Coombs, 2012: p. 268), um sinal de crise emergente, que requiere uma ação estratégica que minimize potenciais consequências negativas. No entanto, ao contrário de uma crise, a “paracrise” caracteriza-se por ainda não ter sido propriamente definida como crise pela própria empresa. Com os *media* sociais, os sinais de crise passaram a ter visibilidade pública, e as organizações são obrigadas desde cedo a considerar a sua resposta para a situação, a remediar um problema que, antes, poderia não passar de potencial e não necessitar sequer de resposta.

Antes dos *media* sociais, as ações de prevenção de crise eram uma matéria privada, longe do olhar do público. Os gestores avaliavam a ameaça e decidiam em conformidade. Com os *social media*, as ameaças de crise tornaram-se “espetáculos públicos” (*ibid.*). Desde cedo, os públicos podem avaliar o que a organização diz e faz em relação à ameaça de crise, o que naturalmente afecta as próprias percepções dos públicos ou mesmo as suas interações com essa organização.

Os *social media* alteraram a natureza privada dos esforços de prevenção de crise, em especial, em situações de rumores (circulação de informação falsa sobre a empresa) ou de desafios às empresas (reclamações sobre o seu comportamento pouco ético ou irresponsável). Antes dos *media* sociais, os rumores e os desafios eram de âmbito privado, uns circulavam de boca-em-boca e os outros eram lançados às empresas através de cartas ou mesmo pessoalmente.

Vejamos dois casos concretos, um internacional, e outro da realidade portuguesa, em que os rumores e desafios à empresa deixaram de ser entre a pessoa lesada e a organização, para se tornarem globais. Em 2010, qualquer pessoa poderia ficar a saber através do YouTube ou do Facebook que a Greenpeace acusava a Nestlé de irresponsabilidade no uso de óleo de palma com origem em florestas protegidas para produzir os seus chocolates.² Da mesma forma, também no final de 2010, qualquer pessoa poderia saber que a Ensitel (uma loja especializada em telecomunicações) estava a ser alvo

² Mais informações sobre a crise da Nestlé no *site* da Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/> (acedido em 21 de junho de 2013).

de um onda de comentários negativos sobre o seu serviço de pós-venda provocados pela partilha viral da opinião de uma cliente no seu *blog* pessoal e que a empresa a processara com o intuito de ver proibida a sua liberdade de expressão.³

O que estes exemplos demonstram é que, de facto, os *social media* aceleraram dramaticamente o acesso dos públicos aos comentários negativos sobre as empresas e seus produtos. A variedade de canais de comunicação, a facilidade de publicar comentários e de partilhar fizeram dos *social media* o meio perfeito para cultivar rumores e desafios às organizações. Os rumores agora podem mesmo “ser vistos”. (Coombs, 2012: p. 269). Consequentemente, a natureza pública das mensagens na rede veio alterar a forma de gerir as crises e a própria comunicação. Agora tudo tem que ser gerido *on-line* e em público, pois os clássicos meios informativos já não são o único amplificador da mensagem. São até, muitas vezes, os últimos a relatar a ocorrência de uma crise, bem viva e ativa no ambiente virtual. Sendo as respostas das organizações *on-line* tão visíveis, a pressão para que a sua resposta seja efetiva também foi exponenciada. Qualquer erro é facilmente amplificado na rede, intensificando a ameaça à reputação da organização. Não responder a um comentário negativo, a um rumor, a um desafio de um grupo de pressão – uma opção legítima na gestão da comunicação em situação de crise – tornou-se um perigo. As pessoas vão certamente reclamar e comentar sobre essa falta de atenção e resposta.

Devido ao facto de potencialmente poderem surgir sinais de aviso ou “paracrise” nas mensagens que circulam nas redes sociais, as organizações não podem dar-se ao luxo de não monitorizarem e decidirem refletidamente sobre o que dizer *on-line*. Com um milhão de anunciantes ativos em todo o mundo, o Facebook é um caso paradigmático.⁴ No que ao caso português diz respeito, facilmente se conclui através de uma pesquisa rápida *online*,

³ Mais informações sobre a crise nas redes sociais no *Jornal de Notícias*: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2010/12/28/a-ensitel-e-o-poder-das-redes-sociais.aspx> (acedido em 21 de junho de 2013).

⁴ No dia 18 de junho de 2013, o Facebook atingiu um milhão de anunciantes ativos em todo o mundo, os quais utilizaram a rede nos últimos 28 dias. Entre eles encontram-se anunciantes globais, agências, pequenas empresas, empresários e empreendedores. A Empresa agradeceu no seu *site* oficial com um milhão de obrigados às pessoas e marcas que escolheram a rede para fazerem os seus investimentos publicitários. Mais informação disponível aqui: <http://newsroom.fb.com/News/639/One-Million-Thank-Yous> (acedido em 19 de junho de 2013).

que qualquer empresa ou organização está no Facebook. Mas será isso sinónimo de uma gestão fundamentada e profissional da sua presença na rede? De acordo com o estudo desenvolvido por Diegues (2011), esse não é o caso. Muitas empresas nacionais estão a usar as redes sociais como mero utensílio de disseminação de informação deixando de lado qualquer preocupação com princípios de diálogo, interatividade ou *engagement* com os seu públicos. Um facto que, mais tarde ou mais cedo, pode tornar-se num verdadeiro pesadelo de gestão de crise.

De acordo com o Relatório da Obercom “A sociedade em rede em Portugal 2012 – A internet em Portugal”⁵, há uma percentagem esmagadora de utilizadores da rede Facebook (93,7%). Apesar de 4,3% dos utilizadores de redes sociais afirmarem não ter perfil pessoal em qualquer rede social não estão, no entanto, inativos nesta esfera comunicacional, na medida em que podem aceder a qualquer rede social através do perfil de terceiros (amigos, familiares, ou através de uma conta de grupo ou empresa). Consequentemente, tratar os novos *media* apenas como outro canal unidirecional de disseminação de informação é prejudicial para as organizações. Apesar de a interação autêntica com os públicos *online* envolver riscos, a rede é inquestionavelmente o espaço onde, hoje, se jogam as relações organização-públicos. Ganhar ou perder esse jogo depende de uma visão de gestão da comunicação que aposte no diálogo, interatividade e comprometimento da organização com os seus públicos.

2. Marcas em Aplicação

Com a tecnologia a permitir novas formas de diálogo com o público, há que avaliar o que se passa, por exemplo, no domínio das Aplicações para *smartphone* e tablete. Tivemos a preocupação de analisar *Apps* por categorias. Privilegiámos “Design”, “Estratégia”, “Inovação”, capacidades relacionadas com ecrã “Touch”, formas de “Interação” requerida e a qualidade dos “Conteúdos”. Em cada categoria analisada atribuiu-se às aplicações uma pontuação entre zero e cinco valores, que, categoria a categoria, perfaz a pontuação final. Após a experimentação das aplicações, retiraram-se conclusões, ilações teóricas, posicionaram-se as aplicações num “ranking” (“classificação”), com uma tabela por nós construída. Em termos técnicos, as aplicações fazem recolha de dados estatísticos de utilização, análise

⁵ Estudo disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf> (acedido em 01 de junho de 2013).

métrica de tempo de resposta do utilizador-jogador e, nalguns casos, de que questões. A quantidade de respostas certas são elementos recuperados pelas *Apps* sobre utilizadores, rumo às bases de dados dos criadores. Durante as análises de objeto, indispensáveis para este artigo, identificámos uma crescente e comum tentativa da parte das *Apps* em estabelecer “log in” através das Redes Sociais (“Social Media”), onde Facebook [doravante: “FB”] e Twitter são proeminentes.

Apps em Teste

A primeira *App* obtém a pontuação de dezassete pontos e intitula-se *Logos Quiz*, uma criação da AticoD. Somos recebidos com a questão: “How many brands can you recognize?” [N.T.: “Quantas marcas consegue você reconhecer?”]. Esta *App* apresenta logótipos e imagótipos incompletos. Dispõe de teclado para que se possa escrever os nomes de marcas identificados. Sempre que o utilizador acerta, soma pontos: num total de oito níveis somos presenteados com pistas, tendo que se reconhecer entre trinta e seis a quarenta marcas por cada nível.

Com dezanove pontos, temos a *App Fashion Logo Quiz*, produzida pela WebLinx, onde também se propõe acesso via FB. Opta-se por jogar com pacotes de dez, vinte e cinco ou cinquenta questões. Outro tipo de desafio consiste em não errar cinco questões até ao fim. É-nos mostrada uma diversidade de logótipos incompletos, onde apenas quatro respostas são possíveis.

A *App Logos Mania* atinge, na nossa tabela, vinte e dois pontos, carrega a assinatura da ApperLeft. Repete a fórmula da concorrência, em termos de temas e níveis de logótipos. A estratégia utilizada baseia-se na mostra de letras inacabadas e na partilha final do resultado no FB. Curiosamente, a pontuação desbloqueia jogos na AppStore. Há, portanto, uma experiência positiva para o utilizador.

Com vinte e um pontos atribuídos temos a *LogoQuiz*, uma *App* da SymblCrowde.de, que expõe um leque de marcas organizadas em catorze grupos de países, alguns dos quais se repetem, subindo apenas o nível de dificuldade como alteração. Destacamos o facto de se verificar que entre os logótipos constam ícones de ficheiros de marcas conhecidas como *Microsoft Word* e *Google Earth*, por exemplo.

Pela empresa AfroSnail chega-nos mais uma *App* com nome pouco original, a *LogoQuiz*, que, mesmo assim, conquista vinte e quatro pontos; isto graças a um *design* de interface atrativo, onde a informação se expõe por cores sólidas, no estilo minimal idêntico ao escolhido para o *OS Microsoft*

Windows 8. Além disto, reparámos que os temas estão bem separados: carros, tecnologia, desporto, entretenimento e moda. O jogo da *App* goza de logótipos de grande dimensão. A ligação ao Twitter é uma paragem obrigatória, como temos verificado até aqui. O que nos parece menos “correto” é a estratégia “restore purchase?” (N.T.: “restaurar compra?”), com a qual o consumidor se confronta e que induz em erro, pois só se pode restaurar uma compra já consumada na loja de *Apps*. Isto é uma estratégia polémica, lucrativa e funcional, certamente, mas que parece inadequada, no mínimo.

Merecendo apenas um ponto a menos, temos a *App Font Quiz* (s.d.), que conta com vinte e três pontos. As categorias desta *Branding App* são referentes a marcas, filmes, jogos, bandas de música e televisão. Como parece ser igualmente uma convenção neste tipo de *Apps*, os conteúdos remetem para *media* ou produtos de consumo. Neste caso, é possível comprar-se pacotes de níveis de jogos, ideal para entusiastas. Identificam-se tipografias de marca, mas unicamente através de um carácter; é neste princípio, aliás, que o jogo da *App* se baseia.

A *App* mais fraca recebe apenas quinze pontos. Chama-se *Guess! Logo* e tem assinatura da empresa Neve. Disponibiliza seis níveis, e, em cada um destes níveis, a *Branding App* leva-nos a ter de identificar entre quarenta a sessenta marcas por nível. Segue-se, assim, uma lógica *standard*, mas com logótipos apagados, com omissões.

De longe, a *App* com melhor pontuação atribuída neste trabalho é a *BrandMaster*, que merece vinte seis pontos. Esta *App* da eMpowered é a melhor classificada das *Apps*, exibindo no seu subtítulo a designação “Brand-thropology. Highly Evolved Marketing” (N.T.: “Marca-tropologia. Marketing Altamente Evoluído”). Este produto permite arrastar figuras e tirar mais partido das capacidades hápticas dos ecrãs sensíveis ao toque dos dispositivos iOS. Aqui, o objetivo é reordenar ícones dentro de um tempo-limite, relativamente a categorias de desporto, filmes, atores, logos, tecnologias, comida e bandas de música.

De Portugal, e com a pontuação de vinte e três pontos atribuída, chega-nos uma mini-aplicação da agência de comunicação Brandia Central designada *Logos Brandia Central*, com enfoque especial na divulgação de logótipos de marcas feitas ou refeitas pelos seus criativos. Basicamente, como o nome indica, esta *App* serve para que se jogue um jogo de logos estandardizado, ou seja de adivinhação de logótipos, tipografia ou imagótipos “made in” nesta agência portuguesa de comunicação.

Branding 3.0

Quando temos *designers* da reputada empresa yDreams a fazer o seu portefólio em formato *App* e a disponibilizá-lo na Apple AppStore de Portugal é porque algo mudou consideravelmente no que diz respeito à relação dos consumidores com as tecnologias. A estratégia da agência de comunicação Brandia Central é um exemplo de notoriedade, atualização e conhecimento do digital. À partida, o fator de diferenciação resume-se ao facto de a *Web*, sobretudo no seu início, se basear em utilizadores que descarregam informação, o que é um resquício da era TV de *download* de conteúdos (Lunenfeld, 2011, p. 2). A *Internet 2.0* incrementa o modelo de “escrita / leitura”, permitindo utilizadores publicar conteúdos, fazer blogues e envios e descargas na Rede.

Todo o “tsunami” de inovação que afeta positivamente o *branding* novo não pode deixar de ser indiferente ao fenómeno do “(re)comércio”. Entre os três pontos fortes desta tendência divulgada no sítio *Web TrendWatching.com*, destacamos o primeiro: “Nextism” (N.T.: “Seguintismo”, dependência da novidade) (S.A., 2011, p. 1). Os autores estipulam que “os consumidores irão para sempre ansiar por novas e excitantes experiências prometidas ‘pelo que se segue’ [N.T.: “next”, no original] (*Idem, Ibidem*, p. 2, tradução nossa). De facto, o *Branding 3.0* é inseparável das novas características da *Web 3.0*, que são as interfaces de ecrãs multi-toque, voz e computação em “cloud” (N.T.: “nuvem”). Portanto, o *Branding* interativo, as marcas em *App* que aqui discutimos são tecnicamente decorrentes do novo meio digital onde o “desligamento” não é mais uma opção.

O que se passa agora é que se no tempo dos “mass media”, em publicidade, já se procurava uma “imagem-chave”, criando-se uma imagem que sintetizasse toda a mensagem (Roman & Maas, 1991, p. 24), o impacto da mensagem já era grande. Na era das *Apps*, em que podemos divertirmo-nos com as marcas, uma “imagem-chave” é mesmo muito útil. Não esqueçamos que, hoje, o fator “unimedia” (Lunenfeld, *op. Cit*, p. xvi) das plataformas é muito significativo, pois agora pode-se comunicar e difundir signos de identificação de modo sofisticado para várias plataformas, nomeadamente móveis. É sabido que esta “circulação de diferentes conteúdos de media através de sistemas de media (...) depende seriamente da participação ativa dos consumidores” (Jenkins, 2006, p. 3, tradução nossa).

Nesta senda, de participação ativa de consumidores, enredados num ambiente de *media* digital, temos de reconhecer que há uma nova realidade. Cada vez mais, convém às empresas monitorizar o que se diz acerca das suas marcas e participar nesse diálogo, especialmente desde que a geração

dos “Millennials” (N.T.: “Milenar”, o mesmo que “do novo milénio”) se tornou alvo preferencial. Ficamos a saber, através do estudo etnográfico de Barton *et al* que “os Milenares estão mais interessados que os não-Milenares em explorar marcas nas redes sociais (53% *versus* 37%)” (2012, p. 6). Se, hoje em dia, a marca é muita coisa, também é verdade que o argumento de Ollins nos parece muito presente, pois “a marca é tudo. (...) [esta] Conquista mentalidades e depois o mercado (2005, p. 8). Ora, no mercado de agora, já se nota haver um...

Antes e Depois dos Tabletes

Com o advento do tablete PC, ou “tabletes”, a “surface computing”, isto é, a “computação de superfície”, torna-se área em expansão, com empenho da Microsoft, LG, Apple, HP, HTC, Samsung e Google. Não se trata apenas de uma questão de mercado; salienta-se uma alteração cultural. Em jeito de esclarecimento complementar, podemos aceitar o que Bruce Mau diz sobre o facto de tudo agora ser “pós-imagem”; daí revelar-nos que “(...) ‘já não há qualquer diferença entre texto e imagem, sub-texto, imagem e não-imagem (...). De momento, as superfícies descrevem-se como sendo uma só linguagem. Agora tudo é imagem” (Lunenfeld, *op. Cit.*, p. 55).

Ora, sem computador, que mais não é do que um “dispositivo de sonho” (*Idem, Ibidem*, p. xiv), a revolução da imagem, plataformas, marcas e públicos não teria ocorrido. A importância que a “Geração Milenar” tem no *Branding 3.0* é grande. Trata-se de um público que se considera rápido a adotar tecnologias e *Apps*. Tendem, aliás, a possuir múltiplos aparelhos, tais como *smartphones*, tabletes e sistemas de jogos (Barton *et al, op. Cit.*, p. 15). É curioso que, embora se procure um “aparelho total”, os estudos indicam a prevalência de muitas plataformas e marcas a monitorizar o utilizador, em especial depois da *Web 2.0*.

Se, por um lado, as marcas 3.0 tentam estar a todo o momento ligadas aos utilizadores, por outro lado temos o público fã de marcas regulares e de plataformas Apple iOs, Google Android ou Microsoft Windows 8. Não é por acaso que Lunenfeld apelida este tipo de público, de sexta geração, de “Searchers” (2011, p. xv-xvi), ou seja, “pesquisadores, procuradores”.

Os comportamentos de procura legitimam a existência dos motores de procura. Em adição, as novas plataformas digitais, como os *smartphones* e os tabletes, têm públicos favoritos do *Branding 3.0*. No estudo realizado por Simon Bond (2012), a pesquisa revela que cada tipo de ecrã tem o seu público correspondente. É-nos revelado quatro tipos de perfis, consoante as plataformas. Para a discussão do tema das Marcas em Aplicação importa reter

duas plataformas; são elas o telemóvel e o tablete. À primeira corresponde o “apaixonado” e à segunda o “mago”. Para consumidores que mantêm um contacto íntimo e personalizado com o telemóvel, o que sabemos é que o equipamento personifica as características de “alguém amado”, tratando-se do tipo de ecrã que pede proximidade e intensidade (*Idem, Ibidem*, p. 21). Quando analisamos o público dos tablets, esse tipo de ecrã é considerado o predileto para o público mago (*Idem, Ibidem*, p. 27). Este público possui características do equipamento, pois é considerado jovem, inteligente, informativo, mas no entanto informal. Descrevêmo-lo como sendo “Cool” (N.T.: “giro, fixe, em voga”) e ligeiramente arrogante. Os dados do estudo (*Idem, Ibidem*, p. 28) sublinham que 93% dos utilizadores de tablets fizeram descargas de *Apps*. Mesmo o *Marketing*, em 2013, segundo a Adobe / eConsultancy, tem de ser “Mensurável, Contabilizável Diferenciado” (2013, p. 3, tradução nossa). Afinal de contas, este é “O Ano do Móvel” (Ult., *op. Cit.*, p. 4).

Conclusões

As marcas têm sido promotoras das tecnologias digitais, mesmo as que não pertencem a esses setores. Tal como o capítulo anterior indica, de facto há um “antes” e um “depois” dos tablets. O expansivo mercado de *Apps* tem sido determinante na forma como se envolve o utilizador com a marca. As ferramentas analisadas neste estudo visam aferir a notoriedade da marca perante o público digital. De momento, as superfícies descrevem-se como sendo uma só linguagem e agora tudo é imagem; aprende-se isto com Bruce Mau. Os fatores lúdico e de conversação têm sido positivos. Reparámos existir um padrão comum nas categorias das *Apps*. Temas de automóveis, desporto, filmes, atores, logos, tecnologias, comida e bandas de música são predominantes; fazem-nos deduzir que setores de *branding* pretendem melhor conhecer os utilizadores. Concluímos também que as próprias designações das *Apps* causam confusão. Do ponto de vista dos autores, existe uma insistência em fazer o utilizador aceder por Rede Social. Provavelmente a conexão já pode ser um problema. Com linguagens lúdicas as marcas tornam-se, aos poucos, intrusivas. Até mesmo a estratégia “Restore Purchase?”, que é comum encontrar nas *Apps* lúdicas, não parece correta para adultos distraídos ou crianças que manuseiem iPad ou iPhone dos pais, podendo finalizar compras dentro da *App* por engano. As *Apps* de jogos de marcas que examinámos neste artigo confundem o utilizador, entretêm-no, monitorizam os seus dados, aferem a reconhecibilidade das

grande marcas, em setores para mercados de jovens, e ainda funcionam de modo gratuito.

Há coisas que não são casuais. No estudo da Adobe / eConsultancy, o que parece ser tendência é esta ascendência de criativos e públicos preocupados com a compreensão e identificação das marcas. A evolução maior tem decorrido nos instrumentos analíticos, focados em dados, para otimizar relação marca-público. As *Apps* que analisámos representam um estado de sintonia crescente do público com as Marcas em Aplicação. A tecnologia acaba por facilitar todo um pacote de Comunicação Estratégica, em que as relações público-marca se permeiam por tecnologia.

Referências bibliográficas

- ADOBE / eCONSULTANCY (2013). The year of content. Quarterly Digital Intelligence Briefing. *Digital Trends for 2013, Looks at the opportunities organisations are paying close attention to during 2013*. Disponível em <http://ecly.co/digitaltrends2013> (acedido em 26 fevereiro de 2013).
- Barton, C. et al. (2012). *The millennial consumer. Debunking stereotypes*, April, 2012. The Boston Consulting Group. Boston, Massachusetts: Orvidas. Disponível em <http://mmc.sagepub.com/content/1/1/26> (acedido em 5 de janeiro de 2013).
- Bond, S. (2012). *Meet the screens*. BBDO / Proximity Worldwide / Microsoft Advertising. BBDO: Nova Iorque.
- Bortree, D. S. & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35 (3), 317-319.
- Coombs, W. T. (2012). The emergence of the paracrisis: Definitions and implication for crisis management. In S. Duhé, S. (Ed.), *New media and public relations* (pp. 267-276). New York: Peter Lang Publishing.
- Diegues, S. (2011). *A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Duhé, S. (2012). (Ed.). *New media and public relations*. New York: Peter Lang Publishing.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In C. Botan and V. Hazleton (eds.), *Public Relations Theory* (pp.17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *Prism*, 6 (2).

- Hickerson, C. A. & Thompson, S. R. (2009). Dialogue through wikis: A pilot exploration of dialogic public relations and wiki websites. *Prism*, 6(1).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture – where old media and new media collide*. Nova Iorque / Londres: New York University Press.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*. 15 (3), 199-233.
- Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24 (3), 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28 (1), 21-37.
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. In C. H. Botan e V. Hazleton (Eds). *Public relations theory II* (pp.465-483). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Lunenfeld, P. (2011). *The Secret War Between Downloading & Uploading - Tales of The Computer as Culture Machine*. Cambridge, Londres: MIT Press.
- Men, L.R. & Tsai, W. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: evidence from China and the United States. In Sandra Duhé (Ed). *New media and public relations* (pp. 75-85). New York: Peter Lang Publishing.
- Paine, K. (2011). *Measure what matters online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Roman, K., & Maas, J. (1991). *Como Fazer Publicidade – Um Manual Para o Anunciante*. Lisboa: Presença.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- S.A. (2011). *(RE)COMMERCE 2011*. Disponível em www.trendwatching.com. Acedido em dezembro de 2012.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Solis, Brian (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Wally, O. (2005). *A Marca* [On Brand, 2003]. Lisboa: Verbo.



WEBDOCUMENTÁRIO – INTERATIVIDADE, ABORDAGEM E NAVEGAÇÃO

Manuela Penafria

Ao longo da sua evolução histórica, o documentário provou nunca recusar as potencialidades de cada nova tecnologia. Essas novas tecnologias surgiram sempre como uma oportunidade para o documentário se afirmar e renovar; sendo também renovado o seu interesse, quer por parte dos realizadores, quer por parte dos espectadores. Os momentos em que o documentário mais se destacou coincidiram com importantes inovações tecnológicas e a rutura com o passado – essencialmente no que diz respeito à implementação de novas estéticas – encontra-se intimamente ligada ao aparecimento e utilização de novas tecnologias.

O cinematógrafo começa por se afirmar pela apresentação de imagens que encontram no mundo o seu referente; o registo *in loco*, os cenários naturais, pessoas que se representam a si próprias e acontecimentos e ações captadas no seu decorrer surgem como princípios que o documentário iria preservar. Nos anos 30, altura em que surge o “sonoro”, o documentário afirma-se enquanto género e quer a voz em *off* quer a possibilidade dos intervenientes falarem diretamente para a câmara, tornam-se algumas das marcas distintivas e recursos privilegiados para o documentário se dirigir ao espectador. Nos anos 60, o equipamento síncrono portátil impulsiona o documentário para uma mobilidade sem precedentes no acompanhar dos intervenientes e no registo da espontaneidade dos seus gestos e discursos. Nos inícios dos anos 90, o fácil manuseamento de câmaras digitais aumentou exponencialmente a quantidade de documentários e o surgimento de uma nova geração de realizadores, assim como várias manifestações de carácter (ou eventual subversão, reatualização ou reciclagem) documental, por exemplo, as páginas pessoais do Facebook ajustam-se a uma longa tradição do documentário biográfico e os filmes do YouTube são, em si, um modo de concretizar uma certa utopia de “tudo filmar”. E uma abertura para o mundo global vindo da Internet é uma das vertentes de maior interesse.

É o caso de *Man with a Movie Camera: The Global Remake*,¹ um projeto de “vídeo participativo” (“participatory vídeo”) onde o emblemático filme *Man with a Movie Camera* (Dziga Vertov, 1929) é alvo de um “remake” em que se convidam pessoas de todo o mundo para refazer sequências do alinhamento original e submeter esses excertos de vídeo para o sítio *Web*. O convite explicita que o filme de Vertov foi realizado no contexto da paisagem industrial dos anos 20 e a pergunta colocada que incentiva à participação é: “que imagens traduzem o mundo de hoje?”² Em consequência disto, uma nova versão desse filme é proposta a cada dia.

Ainda que o entendimento da evolução do documentário aqui apresentado seja demasiado determinista, o certo é que as tecnologias são um elemento fundamental para se afirmarem, renovarem e concretizarem diversas estéticas e diferentes modos de representação. A este respeito, e apenas como exemplo, o chamado “filme de compilação” que trabalha apenas com as “imagens de arquivo” encontra, hoje, uma possibilidade de renovação. A Internet vem alargar o conceito de “imagem de arquivo” já que disponibiliza uma imensidão de imagens que se constituem em “base de dados” passível de ser (re)organizada. Assim, dentro da tradição documental, o “filme de compilação” destaca-se e torna-se fundamental pois surge como uma ferramenta que organiza o “caos” visual e sonoro atual. E os “filmes de compilação” surgidos deste “caos” tornam-se eles próprios uma “imagem de arquivo” passível de ser constante e infinitamente recriada.

Toda a interatividade é (para já) pré-determinada. A situação ideal, a concretização de muitas das promessas modernas e pós-modernas, seria uma imensa base de dados consultável, facilmente acessível e que possibilitasse uma interação apenas e unicamente dependente do utilizador. E, ainda, que essa mesma base de dados fosse passível de ser acrescentada e constantemente atualizada pelos próprios utilizadores.

É no contexto de inovações tecnológicas, iniciado nos anos 90, que nos deparamos com um novo objeto de estudo para discutir e analisar, o webdocumentário (ou webdoc) cuja produção revela já contornos de grande afirmação. O webdocumentário surge como uma novidade para o documentário, que se torna interativo, e para a atual tecnologia que aqui encontra um aliado para exercitar as suas potencialidades. O webdocumentário constitui-se como um modo de apurar e afinar os novos

¹ <http://dziga.perrybard.net/>

² “What images translate the world today?” in <http://dziga.perrybard.net/>

suportes uma vez que, aliados ao documentário, têm oportunidade de se destacarem na sua originalidade e especificidade, no âmbito do atual panorama de interatividade.

Ainda que se possa admitir que o webdocumentário trata de algo radicalmente diferente e não de uma evolução do documentário, temos como certo que há uma certa criação artística assente em tecnologia interativa que não abdica do termo “documentário” pois designa estas novas criações de “webdocumentário”. Etimologicamente, este neologismo associa um meio (a Internet) a um género (o documentário), (Cf. Gantier, 2011). A Internet surge como um suporte ideal para se desenvolverem práticas documentais graças às suas capacidades de armazenagem e divulgação de uma vasta quantidade de dados e, também, de os hiperligar (Cf. Hosseini & Wakkary, 2004).

Para a Internet, o documentário não é descartado, nem se apresenta descartável já que se constitui como um património de referência (mesmo que seja para lhe serem abaladas ou negadas certezas); e tanto o meio como o neologismo vêm, definitivamente, afirmar que o termo “documentário” não possui um significado estável e delimitado. O documentário não se define, experimenta-se; e a mais recente experimentação são os webdocumentários que surgem numa moldura de tecnologia exacerbada, onde os meios são cada vez mais interativos, não-lineares e, acima de tudo, personalizáveis.

A propósito das aproximações e distâncias entre narrativas filmicas e videojogos, Luís Nogueira (2008) estabelece uma distinção entre dois regimes de ações que no âmbito da discussão acerca do webdocumentário nos surgem como úteis, são esses regimes a “acção prosaica” e a “acção poiética” [sic].

“A primeira sucede naquilo que, usualmente, se designa por mundo da vida. A segunda sucede naquilo que se pode identificar como o universo do texto. Se precisarmos de enunciar os atributos da acção prosaica, podemos descrevê-la como irreversível, inestancável, ininterrupta e imprevisível. Irreversível, porque uma vez consumada, nada a pode refazer na sua integridade ou minúcia. Inestancável, porque se abre sempre a futuros inexauríveis. Ininterrupta, porque nenhuma pausa pode suspender o seu devir. Imprevisível, porque todo o cálculo de antecipação comporta a virtualidade do erro. Trata-se de uma acção sem moldura, um conjunto incomensurável de fenómenos que se estendem no tempo e no espaço. A acção poiética é, pelo seu lado, o resultado da operação de emolduramento dos fenómenos – ou, se quisermos, da sua textualização. Onde a acção prosaica se perpetua na indeterminação, a acção poiética,

ao ser representada na narrativa ou simulada no jogo, subtrai-se ao fluxo dos fenómenos: pode ser revertida, pode ser confinada, pode ser pausada, pode ser conjecturada” (Nogueira, 2008, pp.14-15).

Assim sendo, definimos o webdocumentário como uma obra artística disponibilizada na Internet que opera e apresenta um recorte poético do mundo da vida, sendo composta por uma interface que integra e relaciona elementos multimédia interativos (como texto, imagem, som) e outros elementos interativos de comunicação (como fóruns ou *chats*). A nossa opção por “obra” e não “filme” justifica-se porque este é apenas um dos elementos que o webdocumentário integra e porque “filme” refere-se a uma sequência linear de imagens e sons.

Um outro neologismo que surge associado ao documentário em suportes digitais interativos é o de iDoc (“Interactive Documentary”), que aparenta ser mais abrangente do que webdocumentário por destacar a interatividade e esta pode manifestar-se e ser exercitada em diferentes suportes que não apenas a Internet. O webdocumentário pode então ser entendido como uma forma de iDoc, uma vez que o primeiro destaca o suporte onde ocorre a interatividade (*Web*) e o segundo coloca a interatividade como o aspeto central a ter em conta, algo que não está apenas presente na Internet. Por consequência, iDoc é um termo que coloca em destaque a relação obra-utilizador; já que é este último, o utilizador, que efetiva a interatividade disponibilizada.

Mas, a respeito da associação entre documentário e tecnologias digitais interativas, uma questão a colocar é a facilidade com que o documentário aceita e integra estas tecnologias, no caso, a Internet. O documentário adequa-se e aparenta estar talhado e disponível para ser exercitado pelos suportes digitais interativos por duas razões principais:

1. O documentário apresenta-se como garantia de que o mundo da vida se constituiu se não como referente, pelo menos, como ponto de referência dos elementos multimédia e interativos das novas obras;
2. A construção narrativa do documentário em suportes lineares sempre foi tendencialmente fragmentada em oposição a um desenvolvimento diegético (construção de um tempo e espaço próprios de uma narrativa maioritariamente assente num desenvolvimento de causa-efeito) mais consentâneo com a ficção. O exemplo mais clássico dessa fragmentação são os filmes de Frederick Wiseman onde impera o que pode ser designado por

“estrutura mosaico”.³ Nos seus filmes, apenas cada uma das cenas ou sequências do filme possui unidade diegética e a fluidez da sua ligação encontra-se mais no desenvolvimento temático e/ou formal que na temporalidade, espacialidade ou ações dos intervenientes (“personagens”) do filme. É apenas no seu conjunto, como se visto de longe, tal como acontece quando estamos perante mosaicos, que o filme apresenta uma unidade já que “tende para a poesia (metáfora, sincronicidade, relações paradigmáticas)”.⁴

A respeito desta construção narrativa surgem-nos, no imediato, no caso do documentário português, os filmes *Lisboetas* (2004), de Sérgio Tréfaut, e *Ruínas* (2009), de Manuel Mozos, que encontram o seu maior e efetivo sentido quando as suas imagens e sons são percebidos na sua globalidade. No primeiro, situações diversas (como o atendimento no SEF-Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, uma aula de português numa Igreja Ucrâniana ou as carrinhas dos Médicos do Mundo) revelam-nos o quotidiano de imigrantes, maioritariamente dos países de Leste e um País, Portugal, ainda não preparado para receber esses imigrantes; no segundo caso, vários edifícios desabitados e degradados pela passagem do tempo são, através do filme, preservados contra um total esquecimento porque habitados por diversas vozes em *off* (por exemplo, perante o que resta do Restaurante Panorâmico de Monsanto, é-nos dado a ouvir uma extensa ementa e, no caso do Sanatório das Penhas da Saúde, relatórios médicos).

A “estrutura mosaico” que tem marcado, maioritariamente, a narrativa documental enquadra-se numa conceção tradicional do meio pois enfatiza as suas capacidades de representação e uma tradição estética que, em geral, encoraja pensar acerca das intenções dos autores, o conteúdo e a forma da obra, e não no utilizador (“user”) (Cf. Manovich, 2001b, p. 7). Mesmo sem a interatividade, a respeito dessa conceção e tradição, a teoria do cinema diz-nos que a relação espectador-filme nunca foi passiva, quer ao nível do inconsciente (tradição Psicanálise/cinema, em especial no anos 70), quer nas operações cognitivas do espectador e sua afetação emocional (atual teoria assente no Cognitivismo).

³ Cf. Bill Nichols, “Fred Wiseman’s documentaries: theory and structure” in *Film Quarterly*, 1978, 31, 3, pp.15-24.

⁴ *Ibid.*, p. 17.

Mas, no novo paradigma surgido com a tecnologia digital, as capacidades solicitadas ao espectador pelos meios assentes no conceito de “representação” não são suficientes. A afetação emocional e capacidades cognitivas inerentes à relação espectador-filme não se desvanecem, mas acrescenta-se um apelo para exercer ações, para exercer a interatividade. A relação das obras com o ainda “espectador” exige movimento, ação física, pois é necessário clicar em ícones, fazer escolhas, selecionar percursos. É precisamente esta exigência de ação física que torna o espectador em utilizador. Ainda que as escolhas estejam sujeitas às possibilidades que lhe são fornecidas, o utilizador é convocado a seguir o seu próprio percurso e demorar o seu próprio tempo. Sobre esta problemática da interatividade, estudos que têm como objeto de reflexão os videojogos serão aqueles que, no imediato, nos servem de guia.

A relação que se estabelece com o utilizador incide e é aferida pela capacidade da obra o incitar a uma imersão. A este respeito, o webdoc *A journal of insomnia* (NFB, 2013) é relevante, não apenas pelas suas possibilidades de interação, mas, sobretudo, pela sua aposta num ambiente sonoro particularmente adequado ao tema que proporciona uma imersão efetiva e afetiva.

A imersão implica e depende do empenho suscitado no utilizador, seja pela própria interface, seja pela relevância que esse utilizador atribui ao tema. As componentes fundamentais do empenho são a competência e a influência (Cf. Nogueira, 2008, p. 312). No caso, se um utilizador percorrer com sucesso aquelas que são as fases cognitivas de interação: adaptação, aprendizagem, antecipação e conhecimento aprofundado (Cf. Bilda *et al.*, 2008) e se as suas ações apresentarem consequências de acordo com as suas expectativas, esse mesmo utilizador experimentará uma maior imersão. Quer ocorra uma maior ou uma menor imersão, o webdocumentário coloca o utilizador numa relação de interação bastante direta com o mundo da vida e posiciona-o no seguimento de procedimentos típicos do documentário enquanto género, como seja confrontar ou surpreender o utilizador com testemunhos feitos diretamente para a câmara pelos intervenientes do filme.

A evolução tecnológica tem vindo a decorrer no sentido da eliminação dos dispositivos. Hoje, do computador sobrevive praticamente o seu ecrã, o que favorece precisamente a imersão do utilizador. No caso do webdocumentário, uma imersão que tende para um hiper-real (no sentido em que a consequência mais imediata da evolução tecnológica é o apagamento da consciência do dispositivo, ao que se associa toda uma

tradição documental assente na ideia de que estamos numa relação direta com o mundo da vida).

A imersão experimentada é uma combinação de vários fatores onde a interface da obra e o empenho e capacidades do utilizador convergem. Na interface, as diferentes possibilidades de interatividade são absolutamente fundamentais na fluidez, facilidade de acesso e controlo dos conteúdos que estimulam e conduzem o utilizador. A respeito dos documentários interativos, e dizemos nós, sejam eles webdocumentário ou iDoc, Sandra Gaudenzi (2012) identifica três tipos de interatividade: a “interatividade semi-fechada (quando o utilizador navega mas não altera o conteúdo), a semi-aberta (quando o utilizador participa mas não altera a estrutura do documentário interativo) ou a totalmente aberta (quando o utilizador e o documentário interativo mudam constantemente e adaptam-se um ao outro)”.⁵

Sendo evidente e inquestionável que a interatividade é, praticamente, a condição inerente a toda e qualquer obra em suporte digital, a nossa proposta de estudo do webdocumentário passa mais pelo conceito de “navegação”. Assumimos a interatividade como um princípio englobante a partir do qual o confronto direto com um webdocumentário irá permitir diferentes tipos de navegação. Ou seja, não é por causa do tipo de interatividade possibilitada, mas pelo tipo de navegação experimentada que o utilizador estabelece um relacionamento concreto com o webdocumentário, com consequências para o modo como o tema é, também, experimentado.

A navegação constitui-se como uma espécie de montagem e, como sabemos, no documentário, a montagem é um procedimento fundamental. Por exemplo, o documentarista chileno Patricio Guzmán afirma que o argumento (“roteiro”) final de um documentário “se escreve na mesa de montagem”.⁶ A importância da montagem no documentário remete precisamente para a dificuldade em se exercer controlo, em especial sobre o que está a ser filmado, surgindo a montagem como o recurso que garante o sentido das imagens e sons obtidos na rodagem. No caso do webdocumentário, o “argumento” final é então “escrito” pelo utilizador.

⁵ Sandra Gaudenzi, *Interactive Documentary: towards an aesthetic of the multiple*, Chapter 1 - Setting the field. http://www.interactivedocumentary.net/wp-content/2009/07/sg_panel-yr3_2009_ch1.pdf

⁶ Cf. Patricio Guzmán (s/ data), “O roteiro no cinema documentário”. Acessível em www.midiaindependente.org/media/2009/06/448249.pdf

Da parte da realização a questão que entendemos como mais importante é o *design* da interface. A este respeito, a equipa tradicionalmente pequena da produção de documentários é agora, obrigatoriamente, alargada para incluir especialistas, no mínimo, da área do *Design*. Este define-se “pela sua intencionalidade intrínseca, pela projecção consciente de um objectivo” mas, acima de tudo, “como lugar de encontro entre o humano e o real” (Moura, 2005). Assim, não estão apenas em causa reflexões a respeito das interfaces mais atrativas, eficazes ou soluções de interatividade⁷ mas, a questão fundamental é que a natureza projectual do *Design* “almeja actuar não só sobre o objecto, considerado individualmente, mas antes de mais sobre o próprio mundo”, ou seja, o mundo é o “objecto-limite do *design*” (Moura, 2005). O webdocumentário não pode deixar de ser incluído numa discussão maior onde “tudo é *design*”.

A propósito desta ideia de um *design total*, a distinção entre “implosive design” de “explosive design” serve-nos de moldura para a nossa proposta quanto às abordagens do webdocumentário e correspondentes tipos de navegação.

“O *modelo implosivo* teria como objecto espaços determinados, onde desenharia todos os pormenores, procurando controlá-lo através da sujeição do detalhe a uma visão abrangente, que teria como resultado um espaço sem lacunas. O *modelo explosivo*, como se intui, visaria o mundo, o espaço global, bem como tudo o que nele exista ou possa vir a existir.” (Mark Wigley *apud* Moura, 2005).

A partir do nosso percurso por webdocumentários e, tendo em conta, que estes operam um recorte poético sobre o mundo da vida, assim como esta distinção de modelos de *design*, entendemos que o webdocumentário possui dois tipos de abordagem documental: uma *abordagem centrada* e uma *abordagem global*, e uma navegação *disseminada e cumulativa*, respetivamente.

Na abordagem centrada, o tema encontra-se delimitado, espacial e temporalmente, oferecendo um tipo ou dinâmica de navegação disseminada, ou seja, a navegação pelo webdocumentário implica que

⁷ Florent Maurin, em “Interactive docs: how to help your audience go with the flow”, apresenta um conjunto considerável e assinalável de questões relacionadas com a construção de interfaces para webdocumentários (in *The Pixel Hunt*, 16 de Novembro, 2012. Acessível em www.florentmaurin.com/?p=316)

o utilizador faça um determinado conjunto de escolhas por entre os conteúdos disponibilizados. Esta abordagem apresenta-se como um dos possíveis tratamentos ao tema; são webdocumentários que estimulam a criação de outros webdocumentários, compostos por novos pontos de vista ou estrutura quanto à organização dos seus conteúdos e um outro conjunto de escolhas possíveis. São obras, em geral, com uma estrutura em menus, submenus e, eventualmente, níveis, tal como acontece nos videojogos.

Neste tipo de abordagem centrada e navegação disseminada, indicamos os seguintes webdocumentários: *Bielutine le Mystère d'une Collection* (Clément Cogitore, 2012); *Alma, a tale of violence* (Miquel Dewever-Plana, Isabelle Fougère); de *La Conchita Mon Amour* (Christina Mcphee, Turbulence Artists Studio Project, 2006); *Welcome To Pine Point* (The Goggles, 2012); *Prison Valley - The Prison Industry* (Philippe Brault & David Dufresne, 2010) e *Journey to the end of coal* (Samuel Bollendorf & Abel Ségrétin, 2008).

Journey to the end of coal é sobre as condições de vida nas minas de carvão de Datong, província de Shanxi, China. O webdocumentário tem início com legendas brancas sobre um fundo preto onde, entre outras afirmações, é dito que a China se tornou recentemente a terceira maior potência económica e ao utilizador é proposto o seguinte papel: “enquanto jornalista free lancer, decidi investigar as condições de vida daqueles que tornam o ‘milagre chinês’ possível. Irá começar a sua investigação focando as minas de carvão mais perigosas do mundo... A viagem que está prestes a fazer baseia-se inteiramente em factos reais; apenas os nomes foram alterados.” O menu inicial tem uma imagem da estação de comboios de Beijing e apresenta quatro opções. Em “learn more” surge a informação do destino da viagem: província de Shanxi, conhecida como “o oceano de carvão” que possui uma população de 35 milhões de pessoas, das quais 12% vivem abaixo do limiar da pobreza. A produção de carvão é de 1 bilião de toneladas por ano, a maior da China onde quase três quartos da energia produzida provém deste “ouro negro”. Uma indicação escrita localiza o utilizador: “Beijing train station. Destination: Datong, Shanxi”; e quando clicada apresenta um mapa. O link “show instructions” apresenta vários ícones e o respetivo significado, por exemplo, um “i” para “get more info”. Para entrar no webdocumentário é necessário clicar em “Take the train to Shanxi”, que dá acesso a um filme com o genérico inicial, o qual pode ser ultrapassado a partir de “skip this”. Após o filme, há a possibilidade de dois percursos: “visit the state mine complex” e “go look for coal miners”, que depois apresentam diversos sub-menus, ou seja, começa por haver aqui

duas possibilidades de um conhecimento mais aprofundado, o do espaço e o das pessoas. Este webdocumentário assenta, essencialmente, em dois tipos de fontes de informação já legitimadas pelo documentário, texto com dados factuais e testemunho de pessoas, no caso mineiros. O utilizador acede a esses testemunhos seleccionando perguntas e ouvindo as respetivas respostas. Este é um webdocumentário claramente de denúncia que expõe e sensibiliza o utilizador para o que está por detrás do “brilhantismo” da potência económica.

Neste tipo de webdocumentários de abordagem centrada é sempre possível encontrarmos alguns que são apenas de abordagem tendencialmente centrada, no entanto, o que está em causa é que o utilizador acede a um tema que se encontra delimitado e no qual poderá participar em maior ou menor grau. Tratando-se de uma navegação disseminada é oferecido ao utilizador a possibilidade de navegar construindo o seu próprio percurso pelo tema e consoante o apelo da obra à sua participação, mesmo que o tema lhe possa ser distante. Esse apelo parece-nos mais claro nos webdocumentários com uma componente visual e sonora mais atrativa e criativa.

Na abordagem global, o tema tratado abre a hipótese de serem acrescentadas novas situações, experiências de vida, testemunhos ou acontecimentos já que esses mesmos temas não apresentam uma delimitação espacial nem temporalidade específica (acontecem aqui, ali, a mim, ao outro, hoje, amanhã...). Aqui, ocorre um tipo de navegação cumulativa já que é possível, e de modo infinito, acrescentar novas situações, experiências, testemunhos... É o caso de *Out my window* (Katerina Cizek, 2009), *Qui va garder les enfants?* (Francine Raymond e Ludovic Fassard, 2011), *L'obésité est-elle une fatalité?* (Samuel Bollendorff e Olivia Colo, 2008), *A journal of insomnia* (NFB, 2013) e *Love story project* (Florian Thalhofer, 2003). Esta abordagem apresenta temáticas que facilmente dizem respeito a todos e a cada um de nós, independentemente de uma delimitação espacial e temporal, e é, também, uma abordagem que aparenta ser a tendência dos webdocumentários na seleção dos seus temas.

Qui va garder les enfants? é um webdocumentário sobre o dia-a-dia de diferentes famílias com filhos, construído por uma infografia com linhas verticais em que cada cor corresponde a uma família: “casados, 4 filhos”, “o pai com guarda alternada”, “duas mães”, “os pais em horários deslocados”, “a mãe sozinha” e “os pais, nova geração”. A participação do utilizador passa pelo testemunho da sua situação. Após responder a 5 perguntas bastante sumárias que, de algum modo, estabelecem o perfil e a informação mínima sobre a situação familiar, é pedido ao utilizador que abra uma conta. No

entanto, a informação pedida não é intimidatória uma vez que pode até permitir um certo anonimato, apenas é solicitada a introdução de um *email*, *password* e garantir que quem está a preencher os campos não é um computador, pois é necessário identificar as letras distorcidas que surgem numa pequena “janela”. A informação introduzida é visível para todos os utilizadores, mesmo para os que não criaram contas, o que quer dizer que também os intervenientes do filme têm acesso a essa informação. Neste webdocumentário, o tema é exposto com exemplos, e para cada um desses exemplos, o utilizador navega por uma estrutura semelhante (para cada família é apresentada a possibilidade de consultar diferentes horas do dia, manhã, tarde e noite). A possibilidade de deixar um testemunho coloca este webdocumentário numa abordagem global ao tema e, assim sendo, a navegação é cumulativa, ou seja, há uma mesma estrutura de navegação que se apresenta válida para toda e qualquer família.

Ainda numa abordagem não assumidamente global mas que tende para tal, uma vez que a possibilidade de deixar um testemunho não está aberta, temos o webdocumentário *Defense d’afficher* sobre 8 artistas de rua. Neste webdocumentário, o principal interesse são 8 filmes, um para cada artista. Depois de visionar todos os 8 filmes, o utilizador completa um muro virtual composto por 8 quadros de imagens de cada um dos artistas. Ainda que este muro seja algo dececionante em relação àquilo que promete, o utilizador é sensibilizado para o conteúdo do filme. No menu a partir do qual o utilizador pode aceder a cada um dos filmes, surgem as seguintes informações: duração do filme, nome do artista, cidade e realizador do filme. Neste sentido, a navegação é cumulativa, ou seja, é apresentada uma estrutura que remete para acrescentar uma outra navegação idêntica e infinita, no caso, assume-se a possibilidade do webdocumentário ser constituído (caso a tecnologia o permita) por uma infinidade de filmes sobre cada um dos *street artists* de todo o mundo.

Durante o visionamento do filme sobre cada artista surge a possibilidade de visionar outros filmes (isso acontece em 7 dos 8 filmes). Não sendo possível ultrapassar o visionamento do filme principal, é possível adiantá-lo, bastando para isso clicar num ponto mais perto do final da linha horizontal ao fundo do ecrã. Essa linha horizontal possui pontos destacados, no caso um pequeno retângulo, que, quando clicado, remete para um outro filme. Por exemplo, o filme sobre Banksy permite acesso a um outro filme intitulado “Trajet en bus avec Banksy, de Kibera au CBD”, e o filme principal sobre Trase One permite aceder a “Le Ministre de la Culture, ancien Graffeur, raconte la politique ‘zéro tolérance’ des années 90”, o

filme sobre Ludo permite aceder ao filme intitulado “Pourquoi le street art s’est-il autant développé à Belleville?” Estes filmes possuem uma duração menor, em geral cerca de 2 minutos (os principais possuem cerca de 7 minutos) e surgem numa janela por cima do filme principal. Este filme secundário pode ser fechado a qualquer momento, e continuarmos a ver o filme principal. No final do visionamento de cada filme, a partir de “En savoir plus”, acedemos a um mapa da cidade de cada artista com fotografias das respetivas obras realizadas em diferentes espaços públicos que podem ser ampliadas. Do lado esquerdo, um ícone permite ler um breve texto com a biografia do artista sobre o qual vimos o filme e, do lado direito, um outro ícone permite ler um breve texto com algumas informações sobre a cidade em causa, havendo ainda a possibilidade de aceder a sítios *web* externos ao webdocumentário.

Ainda que o webdocumentário possa apresentar sintomas de alguma falta de apuramento pelo facto de, por vezes, se apresentar demasiado semelhante a um documentário em suporte linear e estejam a ser realizadas obras de transição – tal como aconteceu com o primeiro filme sonoro *The Jazz Singer* (1927), de Alan Crosland, onde os intertítulos são ainda usados e intercalados com imagens e sons sincronizados –, a interatividade traz ao documentário a sua modernidade (ou a sua eventual maturidade), antes de mais porque o termo *documentário* assume-se efetivamente abrangente a todo o tipo de obra que explora e, em simultâneo, preserva aquela que é a sua herança vinda do cinematógrafo, as suas imagens e sons terem a sua fonte no mundo da vida. Mas, também, por duas razões principais:

1. A relação emocional e cognitiva com o mundo da vida assume no webdocumentário uma dimensão central já que, por exemplo, a tradicional e aclamada imersão do realizador com os intervenientes dos filmes [procedimento com uma tradição que remonta, pelo menos, a Robert Flaherty que passou cerca de dois anos com o povo Inuit para realizar *Nanook of the North* (1922)] é agora também, e sobretudo, a imersão do espectador/utilizador;
2. Um webdocumentário aparenta nunca estar concluído e, nesse sentido, já não é tanto o tema e o seu tratamento que estão em causa mas, essencialmente, caminha-se em busca já não da melhor *representação*, mas de uma interatividade cognitiva, emocional e física que seja mais afinada, efetiva ou profícua.

O webdocumentário enquanto modo de iDoc é um espaço de expressão livre, confronto e partilha de ideias e de experiências de vida. Se o

mundo da vida se caracteriza por ações que são irreversíveis, inestancáveis, ininterruptas e imprevisíveis e se os videogames lhe oferecem uma moldura onde as ações podem ser revertidas, confinadas, pausadas e conjecturadas (Cf. Nogueira, 2008), no caso do webdocumentário, o mundo da vida apresenta-se com um recorte onde as ações do utilizador assentam na partilha. É a partilha que melhor exemplifica o modo como os suportes digitais interativos se interligam com o mundo da vida. E dentro dos parâmetros oferecidos pela interface e navegação, o webdocumentário oferece-lhe uma moldura, o utilizador constrói o seu próprio percurso de exploração e interação com o tema e, correspondentemente, com os intervenientes do webdocumentário na possibilidade sempre iminente de um diálogo constante e contínuo assente na partilha de informações e, acima de tudo, de experiências de vida.

O webdocumentário articula o percurso de cada um no mundo da vida com os percursos disponibilizados e experimentados pelo webdocumentário. Este passa a ser mais um modo de pensar e interagir com o mundo da vida do que uma sua *representação*. Por consequência, a validade do conhecimento torna-se circunstancial, deixa de haver significados estáveis e totalizantes (como, em grande parte, eram propostos pelo documentário em suporte linear), havendo agora uma constante modelação por contingências diversas, essencialmente a partilha de experiências de vida. A grande vantagem do webdocumentário é poder acompanhar e adequar-se às transformações do mundo da vida e permitir uma participação efetiva e afetiva do utilizador.

Referências bibliográficas

- BILDA, Zafer; EDMONDS, Ernest; CANDY, Linda, (2008), “Designing for creative engagement” in *Design Studies*, 29 (6), pp. 525–540.
- GANTIER, Samuel (2011), “L’expérience immersive du web documentaire: études de cas et pistes de réflexion” in *Les Cahiers du Journalisme*, n.º 22/23 – Automne, pp.118-133.
- GAUDENZI, Sandra (2012), *Interactive documentary: towards an aesthetic of the multiple*. www.interactivedocumentary.net/about/me
- HOSSEINI, Melahat & WAKKARY, Ron (2004), “Influences of concepts and structure of documentary cinema on documentary practices in the internet” in *Museums And The Web*. www.museumsandtheweb.com/mw2004/papers/hosseini/hosseini.html
- MANOVICH, Lev (2001), *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press. www.academia.edu/542739/The_language_of_new_media

- _____ (2001b), Chapter "A Program for post-media aesthetics" in *Post-media aesthetics*. www.manovich.net/DOCS/Post_media_aesthetics1.doc
- MOURA, Catarina (2005), "O desígnio do Design" in Livro de Actas – 4.º SOPCOM, pp. 73-81. BOND-Biblioteca on-line de Design, http://www.bond.ubi.pt/temas_teorias.html
- NOGUEIRA, Luís (2008), *Narrativas filmicas e videojogos*, UBI, LivrosLabcom. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110819-nogueira_videojogos.pdf

Webdocumentários

- A journal of insomnia* (NFB, 2013). <http://insomnia.nfb.ca/#/insomnia>
- Alma, a tale of violence* (Miquel Dewever-Plana, Isabelle Fougère, 2012). <http://alma.arte.tv/en/>
- Bielutine, le mystère d'une collection* (Clément Cogitore, 2012?). <http://bielutine.arte.tv/fr/>
- Defense d'afficher* (François Le Gall, Jeanne Thibord, et al., 2012). <http://www.francetv.fr/defense-d-afficher/>
- Journey to the end of coal* (Samuel Bollendorf & Abel Ségrétin, 2008). <http://www.honkytonk.fr/index.php/webdoc/>
- La Conchita mon amour* (Christina McPhee, Turbulence Artists Studio Project, 2006) http://www.christinamcpee.net/la_conchita.html
- L'obésité est-elle une fatalité?* (Samuel Bollendorff, Olivia Colo, 2008). <http://education.francetv.fr/webdocumentaire/l-obesite-est-elle-une-fatalite-o22876>
- Love story project* (Florian Thalhoffer, 2003). <http://www.lovestoryproject.com>
- Out my window* (Katerina Cizek, 2009). <http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow>
- Qui va garder les enfants?* (Francine Raymond, 2011). <http://www.francetv.fr/nouvelles-ecritures/qui-va-garder-les-enfants/>
- Prison Valley - The Prison Industry* (Philippe Brault & David Dufresne, 2010) www.arte.tv/fr/70.html and <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>
- Welcome to Pine Point* (The Goggles, Michael Simons e Paul Shoebridge, 2011). <http://interactive.nfb.ca/#/pinepoint>

CINEFILIA NAS REDES SOCIAIS

Anabela Branco de Oliveira / Inês Aroso

Na curta-metragem *Artaud Double Bill*, que Atom Egoyan realizou para o projeto *Chacun son Cinéma* (2007), o amor pelo cinema cruza-se com o impulso comunicativo que os telemóveis provocam na difusão de imagens e de sentimentos. Nesta curta-metragem, a intertextualidade fílmica transforma-se, segundo Rosa Matilde Teichmann (2001), em “interdialogalidad”. A cinefilia é representada por duas amigas que, supostamente, iriam juntas ao cinema; acabam por ver filmes diferentes em salas diferentes. Uma delas vê o filme *The Adjuster*, do próprio Aton, e a outra o filme de Jean-Luc Godard, *Vivre Sa Vie*, onde a personagem vê o filme *La Passion de Jeanne D’Arc* de Carl Dreyer. Uma delas, encantada com a beleza de Antonin Artaud, capta o filme pela câmara do telemóvel e manda-o para a amiga que está na outra sala. A amiga passa a ter acesso a dois filmes, duas imagens marcantes. O espetador fica marcado pela multiplicidade labiríntica de imagens, num *trompe l’oeil* que, por vezes, perturba a perceção dos espaços e a identificação dos ecrãs. Desenvolve-se um cruzamento intenso entre imagens das salas de cinema, imagens de ecrãs gigantes e imagens de ecrãs de telemóvel. É o percurso de um novo olhar perante o cinema e o nascimento de novos suportes contribuintes para o enriquecimento de uma cinefilia. Projeta-se a interatividade fílmica e o percurso inevitável da cinefilia.

E, por isso, blogues e perfis de Facebook tornam-se aliados da cinefilia, num projeto constante de interatividade e de partilha imediata. A cinefilia projeta-se em duas dimensões: a dimensão da paixão, do impulso, por vezes incontrolável, de ver todos os filmes e de tudo relacionar com o cinema e a dimensão do conhecimento da história do cinema, da análise rigorosa, de apreensão de códigos e estéticas, da reflexão do valor humano, ético e social do cinema. À cinefilia do simples apaixonado alia-se a cinefilia dos amantes dos *Cahiers du Cinéma* e da revista *Positif*. É a cinefilia de Antoine de Baecque (2003:19):

Ainsi, la cinéphilie ne se construit pas contre le spectacle, ni contre les cinéromans, ou la «presse à vedettes», mais comme une sorte de prolongement intellectualisé de leur action. C'est sa force. Elle invente une véritable culture. Elle ne se tient pas le même discours que ces magazines grand public sur le cinéma américain, revendique un jugement de goût, mais ce choix s'exerce sur un identique corpus de films.

O percurso cinéfilo nas redes sociais nasce da necessidade de uma constante divulgação e, de certo modo, animação de múltiplos blogues. Foram escolhidos blogues diferentes, que espelhem as múltiplas faces da cinefilia no seu percurso passional, mas também no seu percurso analítico. Foram escolhidos o formato blogue e o perfil Facebook por questões de restrição de *corpus* e maior aprofundamento de questões. Na constelação imensa de blogues e perfis de Facebook, cingimo-nos ao ano de 2013 e aos *posts* inseridos de 1 de janeiro a 31 de maio, definindo a prioridade das atividades e a necessidade da imediatez e da atualidade.

Os blogues analisados apresentam atualizações e atividades em múltiplas redes sociais nomeadamente: *Lauro António apresenta* (<http://lauroantonioapresenta.blogspot.pt/>), *My Two Thousand Movies* (<http://mytwothousandmovies.blogspot.pt/>), *Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia* (<http://umfilmeportodianaosabeobemquelhefazia.blogspot.pt/>), *Cinefilia Meu Amor* (<http://cinefilia.tv>) com *links* diretos para perfis de Facebook, perfis esses que remetem sempre, ao sabor da atualidade ou da vontade de estabelecer grupos temáticos, para os respetivos blogues. Os diversos *posts* no Facebook servem de alavanca para a leitura atualizada do blogue. De sublinhar que o perfil do blogue *My Two Thousand movies* se intitula *My One Thousand Movies*. *À Pala de Walsh* (<http://apaladewalsh.com/>), *Cinema Notebook* (<http://cinemanotebook.blogspot.pt/>) e *Antestreia* (<http://antestreia.blogspot.pt/>) têm *links* próprios para o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. *Viagem de Cinema* (<http://viagemdecinema.blogspot.pt/>) não tem *link* direto para o Facebook e para o Twitter. No entanto, apesar de não o indicar no blogue, possui uma página de Facebook.

De existências temporais variadas – *Antestreia* inicia a página em junho de 2003, *Cinema Notebook* em outubro de 2004, *Lauro António Apresenta* em junho de 2006, *Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia* em janeiro de 2010, *Viagem de Cinema* em maio de 2010, *Cinefilia Meu Amor* em 2012, *À Pala de Walsh* em julho de 2012 e *My One Thousand Movies* em dezembro de 2012 –, estes blogues apresentam também uma grande diversidade em termos de número de seguidores (numa pesquisa feita em 31 de maio de

2013). O número de seguidores dos blogues *Viagem de Cinema*, *À Pala de Walsh* e *Antestreia* não está disponível; a variação concretiza-se nos blogues *Lauro António Apresenta*, com 262 seguidores, *Cinema Notebook* com 232 seguidores e *My Two Thousand Movies* com 66 seguidores. Os respetivos perfis de Facebook apresentam (numa pesquisa feita em 22 de junho de 2013) os seguintes dados: *Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia* com 32699 gostos; *Viagem de Cinema* tem 6258 gostos; *My One Thousand Movies* com 1965 gostos; *Cinefilia Mon Amour* com 1083 gostos; *Antestreia* com 1072 gostos; *À Pala de Walsh* com 929 gostos; *Lauro António Apresenta* é remetido pelo perfil de Lauro António com 436 seguidores e *Cinema Notebook* com 363 gostos.

A atualização dos blogues apresenta também algumas variações: a atualização de *Lauro António Apresenta* é ocasional e variável (teve 14 publicações em janeiro de 2013 e 4 em maio de 2013); a de *Viagem de Cinema* é variável também (várias vezes por semana); *My Two Thousand Movies* atualiza-se várias vezes por dia, mesmo não sendo diário; *À Pala de Walsh* e *Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia* têm uma atualização quase diária com mais do que uma publicação por dia; *Cinema Notebook*, *Antestreia* e *Cinefilia Mon Amour* têm uma atualização diária. Todos os blogues e respetivos perfis de Facebook têm espaços para comentários, permissão de comentários e de publicações no mural. O blogue *My Two Thousand Movies* é o único que tem um espaço de fórum intitulado “Fala connosco”. Nenhum deles tem espaço de inquéritos.

O título escolhido para o blogue e a descrição do meio projetam já um *zoom* em direção à dupla face da cinefilia. A paixão pelo cinema define, logo à partida, uma intertextualidade inerente.

Lauro António Apresenta remete para um célebre programa televisivo apresentado pelo realizador, ensaísta e crítico de cinema Lauro António, entre 1994 e 1997, na TVI. A descrição do meio define o blogue como “Comentários, críticas a obras actuais, anotações, referências, lembretes, notícias, e tudo o mais que valer a pena referir... Ao sabor do tempo e do local”.

Viagem de Cinema enuncia a noção de viagem e projeta o atual conceito de *movietrotter*. A autora Fran Mateus assume: “Sou fã de cinema e adoro viajar pelo Brasil e pelo Mundo conhecendo as locações e os cenários usados em produções cinematográficas”.

My Two Thousand Movies projeta uma expressão muito divulgada ao nível das publicações e da quantificação dos “filmes preferidos”, dos “filmes da minha vida”, dos “1001 filmes para ver antes de morrer”, dos “X filmes

incontornáveis da história do cinema”. O autor, Francisco Rocha, define como objetivo a preservação da memória do cinema.

À *Pala de Walsh* homenageia o cineasta Raoul Walsh, dando uma nota biográfica inicial: “O nome do *site* é uma homenagem àqueles que descobriram autores nos corredores dos estúdios de antanho (hoje armazéns de recordações). Aos nomes que reconhecemos dos genéricos da Warner Bros., da Paramount, da 20th Century Fox, da RKO, da MGM. A Raoul, o cineasta dos mil géneros que um acidente de carro (antes de uma rodagem) deixou zarolho. À pala de Walsh.”

Cinema Notebook é o bloco de notas acerca do cinema e da internet.

Antestreia é um termo do cinema e é o olhar privado de algo que será divulgado, posteriormente.

Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia remete para uma expressão popular, muito utilizada nos meios da publicidade, da educação alimentar, etc.

Cinefilia Mon Amour é, para os cinéfilos, a ligação ao incontornável filme de Alain Resnais, *Hiroshima Mon Amour*.

A cinefilia entendida como paixão, como doença terminal, como algo que se projeta pelo sentimento, pelo vício e capacidade de estabelecer constantes relações entre o cinema e a vida, apresenta-se com múltiplas variantes ao longo dos blogues analisados e respetivos perfis. O âmbito da paixão cinéfila é apresentado pelo escritor Marcelo Báez Mesa, numa atitude muito criativa no blogue *Las 1000 noches y una* (<http://las1000nochesyuna.wordpress.com/2010/11/13/definicion-de-cinefilia-segun-el-doctor-cineman/>). A identificação do blogue apresenta: “Mil noches y una habitando pantallas, bitácora del escritor Marcelo Báez Mesa, enfermo de cinefilia en estado terminal”. A frase seguinte está entre aspas e diz: “Y entonces el Califa le dijo a Scherezada: ‘Cuéntame una película que me ayude a pasar la noche’”. Marcelo Mesa indica o percurso de paixão e dependência representadas na figura do Califa e o percurso da magia narrativa de Xerazade. A definição de cinefilia está recriada nas palavras de um suposto Doctor Cineman e transmite os conhecimentos do cinéfilo e a paixão da criatividade. Para ele, a cinefilia é uma:

enfermedad gravemente dócil que consiste en dejarse subyugar por imágenes proyectadas a través de esa caverna de Platón que es el arte número siete. La fiebre acapara los sentidos y lo único que absorbe la retina son imágenes de películas. El cinéfilo acepta su padecimiento. La exhibe. No se inhibe. Presume de ella. A diferencia de cualquier otro adicto sabe que su mal tiene una sola cura: más y más películas.

Síndrome de abstinencia: el parpadeo interminable de una mirada que solo ansía más y más cine de arte y ensayo, más títulos nominados al Oscar o al *Razzie*. ¿Quién ha dicho que la cinefilia tiene buen gusto? Hay que consumir de todo: *slasher movies*, *popcorn movies*, *teenage movies*... Toda la bazofia posible. ¿Cómo saber qué es un buen filme si no te has atiborrado de lo mejor de lo peor? Qué delicia poder degustar de historias estúpidas y superficiales que le hagan el equilibrio a títulos de Bergman, Fellini o Antonioni. El remedio resulta mejor que la dolencia. Espectar y espectar que el mundo se va a acabar. ¿Grupos de terapia? A diferencia de los alcohólicos anónimos, los cinéfilos no se paran en plena sala y dicen: "Mi nombre es Marcelo Báez Meza y soy un cinéfilo. Nadie va a responder: "Hola, Marcelo". Es otra la contestación. "Hijueputa, ya siéntate", te espetan los cinéfilos anónimos que acuden a esos templos que son las salas de cine.

Em *Lauro António Apresenta*, a paixão cinéfila define-se na profusão de sugestões sobre filmes a ver, com listas não comentadas. Projeta-se também numa rubrica irregular, mas intensa nas informações que veicula, intitulada *Atrizes que me marcaram*:

Perguntam-me muitas vezes qual, ou quais, a minha, ou as minhas atrizes preferidas. Resposta difícil, mas que permite relancear uma vida povoada por mulheres que me emocionaram, me comoveram, me apaixonaram, me revoltaram, me entristeceram ou alegraram, mas sobretudo que me fizeram "sentir". "Sentir" é viver, e saber que se está vivo. No cinema como na vida. Na vida como no cinema. () Entre as atrizes que marcaram a minha vida de espectador de cinema, mas também a vida-vidinha do dia a dia. () Nesta série que aqui estou a publicar, este texto de hoje tem de ter uma explicação prévia. Depois de Natalie Wood e Marilyn Monroe, e antes de Greta Garbo, Marlene Dietrich, Louise Brooks, Simone Signoret, Zhang Ziyi, Michelle Pfeiffer, Romy Schneider, e muitas outras, colocar Sylvia Kristel pode parecer crime de lesa arte de representação. Pois se calhar é.

Legítima a noção de cinefilia através de uma secção intitulada *os preferidos de 2012*, onde as preferências se apresentam de um modo espontâneo, sem qualquer tipo de justificação ou de análise. A paixão pelo cinema está presente nas suas confissões:

Confesso que este foi um ano em que fui pouco ao cinema (pouco, para o que era a minha norma, uma norma que às vezes me colocava numa sala

de cinema das 8 da manhã até à noite, o que também não era saudável, convenhamos). Mesmo assim vi umas boas dezenas de filmes. Entre os que mais gostei, aqui ficam as minhas preferências.

No conjunto dos comentários, deixa, por vezes, transparecer uma opinião impressionista, mais ligada ao sentimento e não tanto ao espírito crítico. A propósito das nomeações para os *Oscars*, lamenta que, nos últimos anos, não haja “uma única obra-prima, uma só que seja para nos arregalar os olhos”. Ainda a propósito dos *Oscars*, projeta o lado lúdico de uma cinefilia ligada à competição: faz uma breve alusão a palpites anteriores, a uma tertúlia organizada nesse âmbito no Alvalade City e apresenta um sistema de previsões que acompanham a noite em direto. O jogo acompanha a cinefilia como prazer e gosto pessoal:

É já daqui a umas horas que decorrerá a cerimónia da atribuição dos *Oscars* de 2013, relativos a filmes do ano passado. Como é normal, a expectativa é grande e esse ano, ao contrário do que se esperava, há bastantes bons filmes a competirem nas diversas categorias. Como sempre aqui ficam as nossas previsões. Na lista dos nomeados, a verde colocamos o candidato da nossa preferência pessoal, e a vermelho o que julgamos ir ganhar. Quando ambos se sobrepuserem, vale o vermelho. Não aposto no que não conheço (documentários e animações curtas).

My Two Thousand Movies projeta a paixão cinéfila numa coleção de pequenos vídeos, com montagens fotográficas ou excertos filmicos de tributo às divas do cinema mudo. *À Pala de Walsh* define a cinefilia enquanto paixão em algumas das secções temáticas constituintes da sua estrutura. Tem uma proposta de interatividade intitulada *Contra-campo*, que caracteriza como “Exercícios chanfrados de cinefilia a várias mãos”. Esta secção está dividida em quatro secções: *Sopa de Planos*, descrita como “Todos os meses, a pretexto de um tema, cada um dos membros do ‘À pala de Walsh’ escolhe um plano que o ilustra”; *Cadáver Esquisito*, que são “exercícios ensaísticos à boa maneira surrealista. Um tema e quem escreve a seguir ‘improvisa’ com base no que foi escrito antes”; *Atualidades*, que consiste “num exercício de diálogo entre o cinema e o real, pomos todos os meses, lado a lado, os eventos mais marcantes da actualidade mundial e filmes que já nos mostraram o que aconteceu”; *Filme Falado*, onde, mensalmente, os nossos leitores elegem um filme e o “À pala de Walsh” vê-o e discute-o em conjunto. O hilariante resultado é para ser ouvido num breve *podcast*. Na secção *Crónicas*, projeta o *Movimento Perpétuo* que

consiste em “Recordações de infância ou o crescimento de alguém através do cinema (...) num olhar intimista”.

Em *Sopa de Planos*, apresenta um conjunto de análises temáticas (celebração e cinema, cinema e dinheiro, rezas, rituais religiosos e cinema). Em *Cadáver Esquisito*, aborda no artigo “Fumos Ilícitos, Palavras Proibidas” a relação entre cinema, cinefilia e politicamente correto na abordagem de maus hábitos, racismo, homofobia, etc., e a importância das sequências de sexo no cinema, no artigo “Sexo Implícito”. *Atualidades* relaciona, de uma forma cheia de humor, acontecimentos reais e imaginários cinematográficos. Os textos breves apontam para um conjunto de fotografias de acontecimentos continuamente relacionadas com outras de filmes escolhidos com ou sem referência, numa talvez intencional maneira de testar os conhecimentos cinéfilos dos cibernautas. Como exemplo, refere-se a relação entre a derrota do Benfica e o filme *Platoon*, de Oliver Stone; a entrada em circulação da nova moeda de cinco euros com o filme *L'Argent*, de Robert Bresson; e a chegada da morte durante a Queima das Fitas do Porto com a presença da morte em *Sétimo Selo* de Ingmar Bergmann (em duas fotos muito semelhantes). A paixão pelo cinema, aliada ao nome do próprio blogue, torna a ser objeto de análise num breve texto acerca dos seus colaboradores:

A colaboração no À pala de Walsh responde a uma necessidade efectiva partilhada por todos: a necessidade de “alimentar o olho”. Todos nós, cinéfilos incuráveis, teremos aquilo que Jacques Aumont definiu como “digestão ocular”. À pala de Walsh, os nossos colaboradores encontram o digestivo que procuravam, porque o olho não aguenta o mundo e a escrita, quando flui, tem o poder de exorcizar o excesso.

Cinema Notebook projeta a cinefilia no sistema de estrelas e na estruturação do blogue onde as etiquetas temáticas definem filmes por décadas e por prémios. A presença do top de 2012 define, tal como em Lauro António, a presença cinéfila das preferências. A secção *E se os cartazes tivessem costas?* define um processo de criatividade e dá-nos a hipótese de vermos a eventual parte de trás de um cartaz de cinema. Os comentários à noite dos *Oscars* projetam-se num tom sarcástico e bem disposto.

Antestreia tem momentos de cinefilia, de uma simplicidade espontânea, com a análise de *Comboio Noturno para Lisboa* – “Não há muito mais a apontar. Apesar de tudo, é um filme que se vê com gosto e uma história que era preciso contar. O nosso cinema podia aprender alguma coisa com este exemplo” – e com a análise de *The Treasure of Sierra Madre* – “Ao contrário de um vinho que melhora com a idade por ficar em repouso (...) tem de

ser visto várias vezes simplesmente porque melhora a cada vez que se vê.” A opinião pessoal, a liberdade e o não alinhamento do processo cinéfilo estão presentes, sem nenhuma reflexão, na análise de *Viridiana* de Luis Buñuel:

O palmarés de um filme é sempre um pesado fardo a suportar. “Viridiana” pode ter ganho Cannes e pode ter sido votado melhor filme espanhol de sempre no centenário da arte no país vizinho, mas, por si só, não me cativou. Não foi pela antiguidade ou pelos vestígios de surrealismo. É preciso ver tudo o que significou para perceber o êxtase com que falam dele. (...) Com o passar do tempo vou gostando mais do filme. Já quase compreendo que tenha vencido a Palma de forma unânime. Talvez um dia concorde que é o melhor Buñuel e melhor filme espanhol, mas vamos com calma.

A cinefilia enquanto paixão e impulso incontrollável estrutura a totalidade temática e organizacional de *Viagem de Cinema, Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia* e *Cinefilia Mon Amour*. *Viagem de Cinema* projeta os locais de rodagem e os espaços retratados nos filmes, imortalizados pelos planos e pelas personagens. Define-se como “Guia de viagens com roteiros inspirados nos filmes, nos livros e nas artes”. Remete para outros blogues e outros guias. Utiliza uma linguagem muito publicitária, um apelo à viagem e a organização temática da viagem em função do cinema, sem nenhuma pretensão de análise cinematográfica. A página do Facebook divulga e partilha conteúdos que estão no blogue. É uma divulgação assertiva, de um modo aleatório sem ordem cronológica de *posts* ou sem moldura temática: apenas centrado nos locais, mas com um grande rigor na apresentação das fontes e na localização específica de cada espaço. O blogue apresenta secções de organização espacial: apresenta Chicago como cenário de filmes vários. Dedica um *post* ao *Empire State Building*, na celebração dos seus oitenta anos, com fotos e referências aos filmes que o utilizaram, nomeadamente *An Affair to Remember* de Leo McCarey (1957), *Sleepless in Seattle* de Nora Ephron (1993) e *King Kong* nas produções de 1933, 1976 e 2005. Apresenta uma secção ligada aos hotéis do cinema, afirmando:

Muitos hotéis tiveram uma participação tão importante em filmes quanto a interpretação dos astros e estrelas. Para quem estiver interessado em viver um momento de celebridade, deixo aqui 10 sugestões de algumas destas locações famosas.

Apresenta os espaços cinematográficos na carreira de atrizes como, por exemplo, Audrey Hepburn que “percorreu diversos lugares interessantes do

mundo. Conheça algumas das locações por onde a eterna ‘bonequinha de luxo’ passou”.

Revisita locações de filmes específicos, como a de *O Paciente Inglês*, através de Itália, Egito e Tunísia; de séries televisivas, como *Os Maias*, na sua produção brasileira; de palácios usados para filmagens, como é o caso de Vaux-Le-Vicomte, em França; e de cidades como Barcelona através do filme *L’Auberge Espagnole*, de Cédric Klapisch, e *Vicky Cristina Barcelona*, de Woody Allen. A análise dos filmes apresentados é centrada numa perspetiva de turismo de cinema, na realidade dos *movietrotters* com constantes momentos de hipertexto. São apresentadas breves sinopses, seguidas de contextualizações referentes a espaços de filmagem e a locais retratados, sem outro tipo de análise cinematográfica. Refere *Hiroshima Mon Amour*, de Alain Resnais, após uma breve sinopse, através de *links* para melhor compreender a Hiroshima atual e a Hiroshima na altura da bomba. Apresenta uma outra hipótese de contextualização fazendo referência à entrevista do realizador na revista *Positif* número 190, de fevereiro de 1977. As sinopses dos filmes apresentados são graficamente interrompidas com letras a vermelho (neste texto a itálico), dando informações importantes acerca dos locais. O filme *The Graduate*, de Mike Nichols (1967), apresenta:

ela leva Benjamin até a sua residência (*a casa usada no filme está localizada em North Palm Drive, Beverly Hills*) e tenta...” (...) Mike Nichols dirigiu e Hoffman representou com convicção todo o nervosismo de Benjamin, em contraste com a segurança e experiência da Sra. Robinson de Bancroft. Uma cena que vale o filme inteiro! *Quem visitar a região e procurar pelo Hotel Talf, o ninho de amor do casal, irá encontrar em seu lugar o elegante Ambassador Hotel, que ficou mais famoso do que já era, desde que virou palco do assassinato do senador Robert Kennedy, então candidato à presidência dos EUA.*

O filme *Before Sunset*, de Richard Linklater (2004), torna-se um manancial de referências a Paris, à Livraria *Skakespeare and Company* (com outros *links* remetendo para outros filmes que retratam a mesma livraria), ao café onde o casal conversa, ao Cais do Sena onde passeiam, tudo acompanhado dos endereços reais de cada espaço.

Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia concretiza a cinefilia enquanto paixão através de fotos emblemáticas de filmes. O perfil do Facebook apresenta uma profusão de fotos de atores. Uma ciberloja de venda de *t-shirts*, com uma imagem desenhada de Hitchcock referindo o nome do blogue, publicitadas nas legendas de inúmeras atrizes e realizadores

concretizam o impulso. A colocação de fotos de cena de diversos filmes define a contextualização da cinefilia. A existência de perguntas sobre filmes, o passatempo intitulado *Legenda Tu*, com fotos de filmes e espaços para o leitor legendar, o anúncio de bilhetes grátis para sessões de cinema e a permissão para comentários diretos durante a cerimônia de atribuição dos *Oscars* apelam a uma constante interatividade.

A cinefilia enquanto paixão, em *Cinefilia Mon Amour*, projeta-se de um modo específico: desenhos de filmes, frases emblemáticas de determinadas personagens de determinados filmes e frases de realizadores, todos graficamente apresentados com uma moldura específica. Apresenta uma lista exaustiva de cerca de 136 frases retiradas de filmes vários, produzidos em diferentes eixos temporais, no âmbito do cinema da América Latina e dos Estados Unidos, com uma significativa incidência no cinema europeu. A categoria *Enseñanzas de Cine* apresenta cerca de 49 frases de realizadores diversos.

A cinefilia, como absoluta necessidade de conhecimento, definida por Antoine de Baecque, e como culto de bom gosto, de conhecimentos sólidos da história do cinema e das estéticas a ele inerentes, enuncia a estrutura analítica dos blogues: *Lauro António Apresenta*, *My Two Thousand Movies*, *À Pala de Walsh*, *Cinema Notebook*, *Antestreia*, *Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia* e *Cinefilia Mon Amour*. Tem em conta três linhas de análise específicas: o rigor da informação e da contextualização através de instrumentos documentais; a análise cinematográfica através de instrumentos descritivos e citacionais (Aumont, 1988) e a análise cinematográfica numa perspetiva comparatista, na relação constante com outros filmes e outras estéticas fílmicas (Bywater, 1989).

O rigor da informação e da contextualização através de instrumentos documentais é uma constante em *Lauro António Apresenta*. Anuncia *workshops*, cursos de verão e palestras que dinamiza em vários espaços cinéfilos, com referências rigorosas acerca dos temas analisados e da contextualização dos filmes apresentados. Coloca *links* sobre filmes analisados e integrados em festivais. Apresenta referências bibliográficas precisas e necessárias através de quadros, percursos de investigação e comentários pertinentes. Todos os filmes analisados são seguidos de uma exaustiva ficha técnica. Remete para outros blogues no âmbito da cinefilia e do ensaio cinematográfico. Projeta uma intensa campanha ao nível do ensino e da difusão do cinema e do audiovisual nas escolas, apelando para o rigor dos conhecimentos:

Muito raros terão sido os professores que se preocuparam em mostrar filmes aos seus alunos com a única ambição de lhes falar de Cinema, da sua linguagem específica, da sua história, dos aspectos estéticos, éticos, sociológicos, económicos, industriais ou técnicos que o próprio Cinema (e o Audiovisual, por extensão) coloca. (...) Ou seja: o Cinema e o Audiovisual não podem continuar a ser usados unicamente como meios transmissores de conhecimentos, mas têm de ser olhados como meios de expressão que necessitam de ser ensinados e aprendidos como se ensina e aprende a ler um romance, uma sinfonia ou um quadro.

My Two Thousand Movies projeta o rigor da informação nos inúmeros marcadores temáticos ligados a atores e a realizadores e à escolha de filmes analisados, muito centrada nos grandes clássicos do cinema europeu, com especial incidência no cinema mudo.

À *Pala de Walsh* projeta o rigor da informação no próprio índice, através de uma estrutura rígida e completa. Ao nível da crítica, estrutura o *Em Sala* “com a atualidade cinematográfica em cartaz”; o *Noutras Salas* que analisa “filmes que não vão estreiar numa sala perto de si”; o *Recuperados* que enuncia um novo olhar “Viu demasiado rápido? Filmes que valem a pena ser revistos com olhos de ver”; a secção *Raridades* projeta “análises a obras de difícil acesso que ajudam a expandir o seu conhecimento cinéfilo”. A temática *Crónicas* divide-se em: *Em Série 8* com uma crónica sobre o universo das séries de televisão; a secção *Filmado Tangente* apresenta “números, análises de mercado e de bilheteira nacionais, a saúde do cinema português”; *Civic TV* enuncia “O que ver na TV? Qual o seu papel na relação com o cinema?”; *Simulacros* define uma crónica por imagens “O valor da imagem, olhar para ela, ver o que lá está e o que lhe falta”; *Ecstasy of Gold* propõe “uma abordagem nada convencional da música e som no cinema” e *Em Foco* apresenta temas em destaque no mundo do cinema.

Cinema Notebook apresenta o rigor da informação através dos dados apresentados na crítica, com uma completa contextualização, da apresentação de *trailers* ou excertos filmicos, do comentário a cartazes, na referência exata a festivais e a prémios. A análise dos filmes *O Artista* (Michel Hazanavicius), *Impossível* (Juan Antonio Bayona), *Argo* (Ben Affleck) e *Hitchcock* (Sacha Gervasi) espelham o rigor da informação nas sinopses e contextualizações.

Antestreia espelha o rigor na ambição e disponibilidade perante o público assinalando “Os filmes aqui listados são os com crítica publicada no blogue. Se desejar algum título em falta basta escrever-nos e se tivermos

visto o filme publicaremos assim que possível”. Apresenta listas rigorosas de filmes estreados ao longo dos diversos anos, comenta e anuncia festivais permitindo o acesso a todas as informações relativas a cada evento. Comenta e apresenta a sua história como blogue, disponibilizando informações acerca de mudanças estruturais, prémios recebidos e aspirações futuras anunciando novas perspectivas na criação de um *site*.

O rigor de *Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia* projeta-se nas informações apresentadas durante a análise dos filmes: as sinopses, as contextualizações e a alusão a prémios acompanham todas as análises.

A análise cinematográfica através de instrumentos descritivos e citacionais, a decomposição dos planos, a segmentação narrativa, a descrição de sequências, o comentário dos fotogramas ou excertos fílmicos, assim como a interpretação e a avaliação do filme enquanto elemento artístico único na linha de Francis Vanoye, Anne Goliot-Lété, Jacques Aumont, Michel Marie e Raymond Bellour não é, de modo nenhum, uma constante nos blogues estudados e não se torna primordial esse tipo de atitude na estruturação dos respetivos perfis de Facebook. A exceção a esta realidade decorre nos blogues *Lauro António Apresenta*, *My Two Thousand Movies* e *À Pala de Walsh*.

Lauro António Apresenta integra a análise no seu discurso crítico, define uma preocupação constante na abordagem do filme como entidade de códigos cinematográficos específicos. Refere sequências, processos de montagem, direção de atores, questões de fotografia, imperativos de cenário, abordagens de narrativa fílmica, não só ao nível do cinema como também ao nível da linguagem televisiva definida na análise da série *Perdidamente Florbela*, de Vicente Alves do Ó, e da série *4* baseada em textos de José Luís Peixoto, Pedro, João Tordo e valter hugo mãe. O processo analítico deste género prossegue na análise que faz de *Amour*, de Haneke, onde a câmara regista “os gestos mais subtis, os olhares mais íntimos, a beleza das rugas, mas também a debilidade no andar, o sofrimento de quem vê sofrer, a angústia do desconhecido, mas igualmente a serenidade perante o absoluto, e a raiva perante a impotência”. Continua na análise de *Hitchcock*, de Sacha Gervasi que, segundo Lauro António, “vai repescar alguns episódios e frases que tornaram o cineasta mítico, reconstitui com alguma fidelidade o ambiente dos estúdios durante o final da década de 50, mas não vai muito além disso, tanto mais que um dos factores em que apostou deliberadamente, a caracterização das personagens, fica aquém dos resultados pretendidos”. O rigor da análise centra-se nos processos de realização e permite ao autor um sarcasmo justificado nas opiniões negativas que transmite como, por

exemplo, na crítica conferida a *Guia para um final feliz*: “A realização é sóbria e discreta, a interpretação boa, o filme escorre sem problemas de maior e como tal recebe a recompensa de sete nomeações para os Oscars () Mas sete nomeações é obra! Veremos quantos Oscars reverterem a seu favor.

O mesmo acontece na crítica a *Os Miseráveis*, de Tom Hooper, onde afirma:

O que Tom Hooper nos reserva não se aproxima de nada disso, infelizmente. O que há de bom na sua versão vem-lhe do próprio musical, e ele apenas acrescenta ao conjunto uma realização que tropeça a cada passo no seu exibicionismo de contorcionista estilístico, com uma ou outra boa exceção () Hooper tentou compreender, não dando tanta atenção ao plano de conjunto (para se apreciar a dança na sua globalidade) e mais ao plano aproximado (para se concentrar no canto, o que resulta muito bem nalguns casos, como por exemplo na canção de Fantine, “I Dreamed a Dream”, admiravelmente conseguida por Anne Hathaway, e não tanto noutros, onde leva ao preciosismo esta aproximação. (...) O que Tom Hooper traz de novo é, no mínimo, discutível: o filme nunca tem um tom próprio, oscila entre algumas sequências bem conseguidas e outras insustentáveis, pelos rodiguinhos e um estilo quase grotesco de enquadramentos e lentes mal utilizadas.

O mesmo rigor atravessa a crítica a *Django Libertado*, de Quentin Tarantino, com:

a verdade é que todo o filme se desenvolve num tom de paródia, com personagens particularmente bem construídas e divertidas () situações magnificamente sustentadas, uma narrativa nervosa de uma arquitectura quase esquizóide, e uma componente técnica de mestre, desde a sumptuosa fotografia, ao requinte dos ambientes, da inspirada partitura musical à montagem e à sonoplastia. Cremos mesmo que este é dos melhores Tarantinos de sempre.

A crítica mordaz, mas sempre justificada, espelha-se também na análise de *Comboio Noturno para Lisboa*, de Billie August, com:

o filme melhora um pouco o tom geral, mas mantém-se algo incaracterístico, empastelado, sem brilho (...) Feitas as contas, são dez os pontos, numa escala de 0 a 20. Claro que estamos a ser nacionalistas, a puxar a brasa à nossa sardinha, mas se não fosse essa sardinha o cozinhado não merecia muito mais. Dez pontos é como quem diz: Vá ver que ajuda o país, a cidade de Lisboa merece, e o esforço dos produtores, técnicos

e actores portugueses também. Mas não vá com muitas expectativas que ultrapassem cenário e actores.

My Two Thousand Movies é uma outra exceção nessa perspetiva analítica. Refira-se a análise de *Wings* de William Wellman (1927):

As sequências de acção emocionantes derivam do seu poder, precisamente da falta de tecnologia de efeitos especiais, disponíveis na altura. Sem CGI e ou telas verdes, o realizador William A. Wellman não teve escolha, e montou câmeras em aviões reais e enviou-os para o céu () há alguma impressão óptica em algumas cenas, e close-ups de aviões colidindo encenados, mas a maioria das batalhas aéreas foram filmadas de forma muito real, com os verdadeiros Spad VII, Fokker D.VII ‘, e MB-3 cortando as nuvens com verdadeiros actores no comando, a lente da câmera montada e apontada directamente para eles, para causar o máximo impacto e para garantir que o público não tinha dúvida do que estava a ver.

A mesma carga reflexiva espelha-se na análise de *Uma Abelha na Chuva*, de Fernando Lopes (1971), que:

possui uma construção fílmica extremamente fragmentária, elíptica, com saltos narrativos, deslocações de sentido e repleta de mensagens subliminares. (...) Marcado por descontinuidades em som e imagem, este estilo próprio tem como resultado um filme onde por vezes o som não está, propositadamente, sincronizado com a imagem, onde há uma intenção clara no uso da voz off nos longos monólogos interiores das personagens, na montagem repetitiva que, em conjunto com freeze frames ou com fotografias, quebram o fluxo da narrativa.

A outra exceção apresentada define-se no blogue *À Pala de Walsh*, nomeadamente com a análise de *Martha*, de Rainer W. Fassbinder (1973), num percurso que, inicialmente, se define como uma análise poética centrada na procura de representações da sociedade da época e que se desenvolve através da análise de sequências específicas e de objetos metafóricos numa simultaneidade com análises de códigos cinematográficos:

Espantoso nesta sequência é o plano-sequência de que se serve Fassbinder para filmar o momento em que Martha e Helmut se cruzam, transportador de uma carga dramática invulgar. Trata-se de um plano de 720° (360° + 360°), fabricado por Michael Ballhaus, o director de fotografia de

Fassbinder em Martha. Foi, aliás, a primeira vez que Ballhaus compôs este plano, repetindo a fórmula, com igual sucesso, em filmes subsequentes.

O mesmo acontece na análise de *Camille Claudel* (1915), de Bruno Dumont (2013), com a análise dos planos:

Dumont diz-nos logo nesses planos iniciais que é nas mãos que se opera o sagrado e portanto há que as limpar, não vá acontecer algo de belo. Este é pois um filme de extremidades – a cabeça, as mãos, os pés – ainda que só o percebamos depois. Ao longo da hora e meia de filme temos apenas três tipos de grandes planos, vários de cabeças (cabeças enormes numa tela que olham e falam e nos observam sentados tão pequeninos na plateia), dois planos de pés sempre andando (num passeio pelo campo ou descendo umas escadas) e um, somente um, grande plano das mãos de Binoche amassando um pedaço de terra molhada.

O rigor de análise e o profundo conhecimento de uma estética cinematográfica concretizam-se na secção *Dossier*, com 11 artigos dedicados a Raoul Walsh, de certo modo, o “patrono” do blogue.

A cinefilia define-se continuamente num intenso e imenso conhecimento do universo cinematográfico. Ver tantos filmes, ao longo de tantos anos, constrói uma memória estética constantemente involuntária e constantemente presente nos processos de intertextualidade fílmica, que se desenvolvem no olhar do espetador, do realizador, do ensaísta e do crítico. A análise cinematográfica numa perspectiva comparatista, na relação constante com outros filmes e outras estéticas fílmicas, percorre também alguns dos blogues escolhidos.

Lauro António Apresenta estabelece uma constante relação entre o filme analisado no presente e os filmes e estéticas do passado, a ligação a outros realizadores, a outros filmes do mesmo realizador, um profundo conhecimento da história do cinema, uma atenção constante para uma divulgação da intertextualidade fílmica, além de uma ligação a outras artes nomeadamente à literatura, na análise de transposições fílmicas, à música e à dança, como por exemplo, na análise exaustiva de *Os Miseráveis* de Tom Hooper. A evolução tecnológica está também presente nessa perspectiva comparatista, com a análise de *O Grande Gatsby* de Baz Luhrmann numa constante relação com Orson Welles e William Holden.

My Two Thousand Movies projeta essa perspectiva comparatista nas análises que apresenta, nomeadamente nas abordagens que faz do cinema português e na análise da cinematografia de Andrei Tarkovsky.

Cinefilia Mon Amour projeta essa perspectiva nos três dossiês analíticos que apresenta, intitulados: *El Tratamiento Ludovico en la Sociedad Actual*, com uma análise psíquica do filme *Laranja Mecânica* de Stanley Kubrick; 2001, *Odisea del Espacio: Una Película para todos y para nadie*, de novo, Stanley Kubrick, numa intensa ligação estética e filosófica a Nietzsche e com o artigo *El Mito de Superman Vs El Mito del Guasón* numa relação entre cinema e filosofia.

A perspectiva comparatista é um ponto fulcral de uma grande parte das secções de *À Pala de Walsh*, nomeadamente nas secções *Ecstasy of Gold*, *Movimento Perpétuo*, *Em Foco* e *Entrevistas*, onde a análise fílmica e os temas abordados estão em constante ligação com outros filmes e outras estéticas.

Na curta-metragem *Artaud Double Bill*, a profusão e o cruzamento de ecrãs, de olhares e de suportes comunicativos colocam a cinefilia como alavanca de comunicação e interatividade. Blogues e perfis de Facebook nascem da necessidade intensa de ver cinema, de viajar com o cinema e de escrever sobre cinema. Nascem de uma “doença incurável”, de uma paixão por histórias, rostos de atores e movimentos de câmara, nascem de uma paixão pelos códigos fílmicos suscetíveis de novas interatividades e, por isso, de novas aprendizagens. E surgem assim novas aprendizagens, extensas, imensas, impossíveis de captar na sua totalidade, tal como o universo das redes sociais.

Referências bibliográficas

- António, Lauro (2013). *Lauro António Apresenta...* Internet. Disponível em: <http://lauroantonioapresenta.blogspot.pt/> (consultado em 1/6/2013).
- Aumont, Jacques e Marie, Michel (1988). *L'Analyse des Films*. Paris: Nathan Université.
- Baecque, Antoine de (2003). *La cinéphilie - Invention d'un regard, histoire d'une culture (1944-1968)*. Paris: Fayard.
- Bellour, Raymond (1995). *L'Analyse du Film*. Paris: Calmann-Lévy.
- Bywater, Tim e Sobchack, Thomas (1989). *Introduction to Film Criticism, Major Critical – Approaches to Narrative Film*. London: Longman.
- Camiletti, Sebastián (2013). *Cinefilia mon amour*. Internet. Disponível em: <http://cinefilia.tv> (consultado em 1/6/2013).
- Cardoso, André (2013). *Um filme por dia não sabe o bem que lhe fazia*. Internet. Disponível em: <http://umfilmeportodianaosabeobemquelhefazia.blogspot.pt> (consultado em 1/6/2013).
- Mat, Rosa (2011). Diálogo/s em “Artaud double bill” de Atom Egoyan. In: *Plurentes. Artes y Letras*, nº 1, 1-10.

- Mateus, Frans (2013). *Viagem de cinema*. Internet. Disponível em: <http://viagemdecinema.blogspot.pt> (consultado em 1/6/2013).
- Mesa, Marcelo Báez (2010). *Las 1000 noches y una*. Internet. Disponível em: <http://las1000nochesyuna.wordpress.com/2010/11/13/definicion-de-cinefilia-segun-el-doctor-cineman/> (consultado em 1/6/2013).
- Natálio, Carlos *et al.* (2013). *À pala de Walsh*. Internet. Disponível em: <http://apaladewalsh.com>. (consultado em 1/6/2013).
- Reis, Carlos (2013). *Cinema Notebook*. Internet. Disponível em: <http://cinemanotebook.blogspot.pt> (consultado em 1/6/2013).
- Reis, Nuno (2013). *Antestreia*. Internet. Disponível em: <http://antestreia.blogspot.pt> (consultado em 1/6/2013).
- Rocha, Francisco (2013). *My two thousand movies*. Internet. Disponível em: <http://mytwothousandmovies.blogspot.pt> (consultado em 1/6/2013).
- Vanoye, Francis e Goliot-Lété Anne (2003). *Précis d'Analyse Filmique*. Paris: Nathan Université.



SERRALVES: UM MUSEU EM *ESTADO DE SITE*

Eduardo Paz Barroso¹ / Elsa Simões Lucas Freitas² /
Sandra Gonçalves Tuna³

1. Serralves

Em 2 de Outubro de 1986 o governo português decidiu em reunião de conselho de ministros (então presidido por Aníbal Cavaco Silva) comprar o parque e casa de Serralves no Porto com vista à instalação do designado Museu de Arte Moderna. O valor da transacção foi de 530 mil contos (cerca de dois milhões e meio de euros). O projecto de criação de um Museu de Arte Moderna no Porto remontava a meados da década de 70. Em 1989 é instituída por decreto-lei a Fundação de Serralves, entidade que, a par de dinheiros públicos, integra também um significativo montante de capital privado e que tem por missão administrar este património.⁴ A discussão

1 Professor Catedrático (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa) e Investigador do LabCom. epb@ufp.edu.pt

2 Professora Associada (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa) e Investigadora do LabCom. esimoes@ufp.edu.pt

3 Professora Auxiliar (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa) e Investigadora do LabCom. stuna@ufp.edu.pt

4 Decreto-Lei nº240-A/89 de 27 de Julho. “Com efeito, o exercício de uma actividade de animação interdisciplinar que enquadre o entendimento do fenómeno da arte contemporânea por um público cada vez mais alargado, o desenvolvimento nos contactos internacionais que a actualização neste campo exige e o intercâmbio com instituições congéneres nacionais e estrangeiras desaconselham o recurso ao modelo público tradicional”. Esta citação retirada do preâmbulo da lei, acentua uma questão que foi decisiva para o futuro de Serralves: um modelo independente do sistema de museus públicos, com flexibilidade de gestão. Por outro lado, curiosamente a lei revela a convicção de que esta diferença é importante para ajudar a alcançar um alargamento do público da arte. Finalmente o carácter pluridisciplinar haveria de ser plenamente confirmado pelas programações e fruições de Serralves.

sobre a diferença entre moderno e contemporâneo com base numa colecção de obras de arte foi uma das principais questões estéticas suscitadas, a par de outras de política cultural, de financiamento e definição de critérios para aquisição de obras. Entretanto foi construído o edifício do museu, um projecto de Álvaro Siza Vieira, inaugurado em 1999. Serralves é um hoje, na prática, um museu de arte contemporânea, com um significativo grau de notoriedade e grande visibilidade social.

Em 2012 um estudo de impacto económico relativo a Serralves chega à conclusão de que em 2010 a actividade do museu e de todas as vertentes a ele associadas

gerou um impacto sobre o PIB de cerca de 40,56 milhões de euros, contribuiu para criar 1296 postos de trabalho em equivalente a tempo inteiro, gerou cerca de 20,7 milhões de euros de remunerações e 10,8 milhões de euros de receitas fiscais”.⁵

Se os argumentos económicos são hoje cruciais para assegurar uma retórica do valor cultural, a criação artística tem outro ritmo e configuração. Mas a riqueza simbólica parece, implicar, cada vez mais, uma lógica de tipo industrial, sem a qual corre o risco de permanecer invisível. O *online* reforça de forma definitiva essa lógica, traduzida num efeito de presença assente em múltiplas estratégias discursivas e concepções de imagens, quantas vezes subsumidas numa artificial imagem da criação. Dos processos para realização de inquéritos na recolha de dados sobre Serralves, até ao *site* da instituição onde esses dados são depois disponibilizados, existe uma disponibilidade ao vivo e instantânea. Mas esta sucessão de programações, acontecimentos, memórias, notícias, dá origem a uma realidade que não se pode limitar a ser meramente virtual. Ela configura uma presença e o seu contrário, as obras de arte, a essência do museu e a abstracção da sua materialidade. Por aqui passa o desafio e o enigma da comunicação *online* numa instituição artística. Serralves neste caso. A questão estética e o tipo de percepção a que dá origem torna ineficaz a lógica industrial se a esta não se acrescentar uma eficácia (ou melhor uma economia) do desejo. O utilizador quer viver a experiência real do museu e, idealmente, trocar a

5 Impacto Económico da Fundação de Serralves, realizado por uma equipa da Escola de Gestão do Porto, Universidade do Porto, coordenada cientificamente por José da Silva Costa, professor catedrático daquela instituição, p. 22

informação pelo conhecimento. Quer chegar à profundidade deslocando-se na superfície, navegando.

Talvez por isso mesmo valha a pena fixar, no quadro desta problemática, um exercício arqueológico sobre o processo Serralves, da casa ao museu e do museu à casa,⁶ com o parque sempre em pano de fundo, até chegar à era da sua plena existência *online*, à virtude do estado virtual. O mesmo é dizer-se, até chegar a um estágio de desenvolvimento da Rede em que esta, na sua condição de meio aberto, cativa, mais do que usos e utilizações, sujeitos interessados em realizações artísticas, indo para lá de um mero instrumento de difusão. Tese defendida entre outros por Derrick de Kerckhove já em 1995 ⁷: “A verdadeira natureza da Rede é a de agir como um fórum para a memória e imaginação colectivas, praticadas por diferentes grupos, de diferentes formas, em tempo real prolongado” (Kerckhove, 1999, 60).

1. 1. A ambiguidade institucional: entre moderno e contemporâneo

É legítimo considerar que o projecto de Serralves resulta, entre outras iniciativas, pretensões e vontades, de uma série de exposições, a maioria delas tendo por espaço de acolhimento o Museu Nacional Soares dos Reis, que desempenhou uma função determinante no panorama das artes plásticas na cidade do Porto, no período subsequente ao 25 de Abril de 1974. Assim, uma das manifestações de maior relevo neste processo foi um ciclo de exposições que teve lugar no Soares dos Reis, entre Junho e Outubro de 1980 relativo a um “programa e elenco das obras do acervo

6 A actividade expositiva em Serralves inicia-se em Junho de 1987 com uma exposição intitulada “Artistas da Paula Cooper Gallery”, o espaço era então gerido por uma “Comissão de Gestão da Quinta de Serralves”, uma espécie de comissão instaladora. A casa existente foi ligeiramente adaptada para a apresentação de exposições. Entretanto com a construção do museu a casa continua a desempenhar um papel importante em termos de espaço expositivo, com as suas características art nouveau, que é também uma forma de lhe atribuir uma função na memória do sítio e o acesso público. Recentemente o museu e todos o equipamentos passam a ser simplesmente designados por Serralves (especificando-se consoante as áreas de programação cada espaço), no sentido de reforçar a componente de marca e retirar daí uma maior eficiência em termos de marketing cultural.

7 Numa conferência escrita para o Art Futura e posteriormente publicada no nº25-26 da Revista de Comunicação e Linguagens com o título “Arte na Rede e Comunidades Virtuais”.

do Museu Nacional de arte Moderna ou nele integráveis”.⁸ Logo aqui se estabelece alguma ambiguidade entre moderno e contemporâneo, o que se deve essencialmente a uma designação oficial, mas também a opções estéticas e programáticas, enfim, a uma concepção da arte portuguesa e às interpretações da história oficial (ou oficiosa) que a consagra. Isso mesmo se verifica através de uma pequena nota da autoria de José-Augusto França publicada no catálogo⁹, que expunha como principal argumento para a criação deste museu a “descentralização”.

Este projecto então a arrancar haveria de definir-se em confronto com o Museu de Arte Contemporânea. Este último fora criado em 1911, surgiu no contexto da I República e nesse momento histórico-cultural a sua função implicava a dignificação da arte do século XIX e de muitas das suas concepções transformadoras. Os modernismos, com a sua energia vanguardista e o radicalismo de propostas, que condenavam a arte e apelavam à sua morte dadaísta, uma vez que a viam na dependência de um reconhecimento canónico, abriram naturalmente caminho a uma outra ideia de contemporâneo.

Na segunda metade do século XX, um relatório sobre o Museu de Arte Contemporânea elaborado no âmbito do então Instituto Português do Património Cultural¹⁰ procura dar uma nova organização às colecções, através de um levantamento de peças inventariadas e dispersas em diversas instituições (como os palácios da Ajuda e de Queluz, assim como no Palácio da Cidadela de Cascais, onde estava recolhida a maioria quantidade das peças). Este documento, através de uma análise qualitativa e quantitativa dispensada aos núcleos romântico, ao primeiro, segundo e terceiro naturalismo, ao núcleo do modernismo, ao núcleo de arte contemporânea,

8 Este trabalho foi fundamentalmente levado a cabo por um “Centro de Arte Contemporânea” que funcionava no Museu Soares dos Reis, dirigido por Fernando Pernes (1936-2010), um crítico de arte que se veio a radicar no Porto e que entre 1987 e 1996 foi director artístico da Fundação de Serralves, nunca tendo ocupado funções de director do museu.

9 *Programa e elenco das obras do acervo do Museu Nacional de Arte Moderna ou nele integráveis*, catálogo do ciclo de exposições apresentadas no Museu Nacional Soares dos Reis, Porto, 1980

10 Museu Nacional de Arte Contemporânea, Relatório elaborado por Raquel Henriques da Silva, Maria d’Aires Silveira, Maria do Carmo Sabido e Maria João Ortigão de Oliveira, para o Instituto Português do Património Cultural, Secretaria de Estado da Cultura, Presidência do Conselho de Ministros, edição policopiada pp.129, Lisboa 1989.

assim como um denominado núcleo de “arte de estrangeiros”, assinala também a importância da realização de trabalhos de investigação determinantes para a clarificação do panorama cultural do país e sua consequente organização museológica.

A dado passo, o documento destaca, justamente a propósito do núcleo contemporâneo “a dificuldade de avaliação objectiva de uma época tão próxima, a falibilidade de juízos críticos e estéticos; a indispensabilidade da passagem do tempo que serena entusiasmos e atenua radicalismos”.¹¹ A apreciação deste núcleo (“bastante disperso”) regista 242 obras de 110 artistas, considerando-o “pouco homogêneo” e “não muito relevante em termos de História da Arte Portuguesa”.¹² Para se ter uma sumária ideia da fragilidade do conjunto de obras passíveis de dar testemunho da arte contemporânea portuguesa, referia-se que na década de 50 tiveram lugar as aquisições com maior alcance estético, numa altura em que o museu era dirigido por Diogo de Macedo. Nos anos 60, o período em que a arte portuguesa conheceu um maior dinamismo, e em que se começam a sentir os efeitos da existência de um mercado à nossa escala, ao mesmo tempo que se evidenciam os benefícios da política bolsista levada a cabo da Fundação Calouste Gulbenkian, o Museu nacional de Arte Contemporânea, então dirigido por Eduardo Malta, permanece alheado de todos esses fenómenos e não se regista qualquer aquisição significativa.

Nas décadas de 70 e 80 do século passado, o ritmo de aquisições pode já ser considerado numeroso, mas a ausência de critérios é notória. “Ausências flagrantes” envolvem artistas importantes da denominada “Escola do Porto” (Fernando Lanhas, pioneiro do abstraccionismo em Portugal, por exemplo), ao mesmo tempo que se percebe um total desfasamento relativamente à geração na década de 80, a qual veio a alterar o rumo e até o “destino” da arte portuguesa. Desde logo através de processos de internacionalização com manifesto impacto na transmissão de valores ligados a uma redefinição do acto estético, caracterizada por um recentramento na figura de autoria, pela valorização simbólica da produção material do artista e por um abandono das preocupações de legitimação ideológica. A geração dos anos 80 soube procurar novos caminhos em direcção à universalidade, no que foi favorecida por um interesse cultural pelas periferias, entre as quais Portugal naturalmente se incluía (e ainda se inclui). Em suma, trata-se de entender

11 *Idem*, p. 52

12 *Idem, ibidem*

“o desenvolvimento dos diferentes momentos da produção artística como testemunhos/expressões de sucessivos/cíclicos ajustamentos formais e estéticos, em relação complexa com as variações dos valores, percursos e registos individuais e colectivos”.¹³

Diante deste panorama, o relatório sobre o Museu Nacional de Arte Contemporânea sugeria precisamente a saída do núcleo de arte contemporânea, por este não ser capaz de “ocupar um lugar dinâmico no todo da colecção”, situação contrastante com o que ocorria com o núcleo do Modernismo. Isto não obstante a existência de peças consideradas de qualidade, mas que no fundo estavam desarticuladas de uma lógica de colecção. Outro aspecto a ter em conta prende-se com o facto de em Lisboa existirem já na altura vários espaços vocacionados para a apresentação de produção contemporânea, com destaque para a Fundação Calouste Gulbenkian e o seu centro de Arte Moderna. Em suma, o relatório sugeria que “as obras mais qualificadas do núcleo poderiam ser canalizadas para o MNAM - Casa de Serralves, outras seriam eventualmente cedidas a museus regionais ou a colecções municipais”.¹⁴

1.2. Evitar sobreposições: uma identidade multidisciplinar

Ao pesquisarmos as obras de arte que pudessem servir de base e fundamento ao Museu Nacional de Arte Moderna encontramos diferentes proveniências e origens, mas nas opções do Centro de Arte Contemporânea do Porto em 1980 não é feita qualquer referência a obras originalmente integradas no núcleo contemporâneo do Museu Nacional de Arte Contemporânea. Seria necessário aguardar quase uma década para essa hipótese ser equacionada. A lista de obras de arte que fundamenta a criação

13 Ver a propósito *Arte Contemporânea Portuguesa*, da autoria de Alexandre Melo e João Pinharanda, dois críticos que então estabeleceram fundamentalmente em Lisboa laços com vários protagonistas da geração dos anos 80. Esta obra, vista a esta distância, é um documento do espírito de grupo e dos valores promovidos por esta geração. Trata-se praticamente de uma edição de autor, viabilizada por vários apoios institucionais e de galerias. Lisboa, 1986. A frase citada é significativa de um sentido gregário e denota uma visão táctica de afirmação geracional, e pode ser lida no primeiro parágrafo deste livro, p.5.

14 Museu Nacional de Arte Contemporânea, Relatório elaborado por Raquel Henriques da Silva, Maria d'Aires Silveira, Maria do Carmo Sabido e Maria João Ortigão de Oliveira, para o Instituto Português do património Cultural, Secretaria de Estado da Cultura, Presidência do Conselho de Ministros, edição policopiada pp.129, Lisboa 1989, pp.74-75

de um museu no Porto¹⁵ faz referência a um conjunto de obras adquiridas especificamente para esse efeito, a obras do Estado (mas não é explícita a sua localização), a obras integradas na colecção do Museu Nacional Soares dos Reis (e que ali acabaram por permanecer), a obras da “Colecção da União de Bancos Portugueses” e a obra gráfica doada pelo galerista Manuel de Brito. Em suma, uma escassa quantidade de peças de valor desigual, embora com alguns nomes fundamentais. No programa que procurava a anunciar a urgência de um museu de arte moderna no país e localizado no Porto podia ler-se:

O Museu Nacional de Arte Moderna é essencialmente destinado à reunião de importantes obras esclarecedoras do processo evolutivo da arte portuguesa desde o início do século XX, bem como a uma actividade impulsionadora da vida artística local e nacional, conotada com informação sobre o panorama estético internacional”.¹⁶

Hoje a questão de um Museu Nacional de Arte Moderna está claramente ultrapassada; para isso muito contribuiu o facto de Serralves se ter tornado numa instituição cultural multidisciplinar que comporta diferentes atitudes revelando capacidade para atrair diversos tipos de públicos e promover uma identidade assente num ambiente que se personaliza numa interacção entre programação de exposições, espectáculos, colóquios, filmes e um ecossistema assente na dialéctica paisagem-arquitectura.

Por outro lado, no plano de uma discussão nacional, a criação do Museu do Chiado em Lisboa, inaugurado em 1994, assumindo plenamente a condição e vocação de Museu Nacional de Arte Contemporânea, também contribuiu para ultrapassar um impasse que ameaçava torna-se estéril. Jean Michel Wilmotte, arquitecto francês responsável por algumas das novas áreas do Louvre foi o autor do projecto do Chiado. O que devia expor o museu era a questão levantada no início da década de 90. Aprofundar o estudo de Eduardo Viana, figura chave do nosso modernismo então ainda pouco conhecida (a quem foi também dedicada uma importante

15 Ver *Programa e elenco das obras do acervo do Museu Nacional de Arte Moderna ou nele integráveis*, catálogo do ciclo de exposições apresentadas no Museu Nacional Soares dos Reis, Porto, 1980.

16 Ver texto assinado por Fernando Pernes in *Programa e elenco das obras do acervo do Museu Nacional de arte Moderna ou nele integráveis*, catálogo do ciclo de exposições apresentadas no Museu Nacional Soares dos Reis, Porto, 1980

exposição no âmbito do festival Europália, em 1991 dedicado a Portugal), ou organizar em sistema rotativo com base no acervo um panorama da arte portuguesa desde o século XIX até 1940 eram alguns exemplos de uma possível resposta. A década de 40 como limite para o contemporâneo deu lugar a hesitações. Nessa altura, início da década de 90, o perfil de Serralves não estava ainda traçado. E há mesmo quem acuse os responsáveis pela respectiva Fundação de “novo riquismo” por supostamente pretenderem os primeiros modernistas para o Porto.¹⁷ A ter acontecido, isso significava que a colecção do Serralves remontava ao primeiro modernismo e daria origem a uma sobreposição com o projecto do Chiado. A alternativa seria a colecção do museu portuense partir justamente da terceira geração modernista que se afirmou na cidade, nomeadamente com artistas abstractos apresentados pela primeira vez nas exposições dos grupos dos “Independentes” e neo-realistas. O que é facto é que Serralves acabou por superar esse tipo de polémicas colocando a ênfase numa colecção e numa estratégia de exposições temporárias (inicialmente na casa e só depois no edifício do museu) que privilegiam a data da criação de Serralves, isto é, os anos 80.

O ponto de partida de Serralves foi decididamente internacional, embora com uma exposição (inaugurada em Junho de 1987) algo improvisada,

17 Ver a este propósito o artigo de Alexandre Pomar, jornalista e crítico do semanário Expresso, na edição daquele periódico de 13 de Janeiro de 1990, pág. 35 do caderno *Actual* intitulado “O próximo MNAC”. Cinco anos depois, também em artigo no Expresso, o mesmo crítico e jornalista propunha a articulação do projecto de Serralves, então em vésperas de início da construção do museu de Siza Vieira, com o organismo estatal Instituto Português de Museus, esquecendo o significado a alcance de uma fundação mista e consequentemente o imprescindível papel da iniciativa privada, e chegava ao ponto de propor a “integração de Serralves na rede nacional de museus”. A concluir, o autor do artigo defende que Serralves afirme uma “conciliação de vários e novos factores”, tendo em conta a necessidade de proporcionar uma “programação e divulgação artística capaz de proporcionar uma informação ainda inexistente sobre a modernidade histórica voltada para a arte do presente e do futuro”. O horizonte cronológico da colecção ainda nesta óptica, que veio a ser contestada pela prática do museu portuense, teria início aproximadamente em 1945, de modo a dar sequência ao Museu do Chiado. Ver a este respeito “Serralves: ano decisivo” de Alexandre Pomar, Expresso, 28 de Janeiro de 1995, p. 5 Caderno Cultura. A verdade também é que o actual Museu Nacional de Arte Contemporânea, no Chiado, Lisboa, prolonga as suas colecções até à primeira década do séc. XXI (com artistas como João Onofre ou João Pedro Vale) e confere a devida importância à geração dos anos 80 (Sarmento, Cabrita Reis, entre outros). Serralves vive objectivamente de uma outra identidade suportada por uma articulação entre o nacional e o internacional em termos de actualidade estética.

com origem numa galeria, e não numa colaboração com um museu, como seria expectável. Uma dezena de artistas de primeiro plano que trabalhavam com a nova-iorquina Paula Cooper Gallery, apresentam obras de pequena dimensão, sem grande impacto. Tratava-se, em todo o caso, de um sinal empenhado da necessidade de apresentar em Portugal produção plástica internacional de primeiro plano. Nomes essenciais do minimalismo norte-americano, como Carl André ou Donald Judd, apareciam ao lado de outros artistas focados em pesquisas sobre o suporte, a pigmentação e a superfície, ou poéticas centradas na vitalidade estrutural da representação plástica. Robert Mangold, Alan Schields, Elizabeth Murray, Joel Shapiro, Linda Benglis, davam disso mesmo testemunho, embora com peças confinadas a uma escala “doméstica”. Robert Gober e Jonathan Borofsky completavam o elenco. O conjunto podia ser interpretado como uma amostra do panorama da arte norte-americana dos anos 70. O texto de apresentação da mostra, depois de alertar para a diversidade criativa da década de 70, chama a atenção para o impacto de obras que pelas suas dimensões eram sobretudo museáveis. Por ironia, o que chegou à casa de Serralves estava na situação inversa, mas não deixava de ser um apontamento, que queria ser lido como declaração de intenções. Talvez por isso o texto de apresentação salientava a necessidade de o espectador “reparar que esta pequena exposição é, afinal, no seu género, modelar devido à notícia que nos traz de alguns bons artistas americanos.”¹⁸

Na perspectiva de se auto-interrogar, a Fundação de Serralves promoveu, em Novembro de 1990, um colóquio internacional focado no museu como “novo destino da arte contemporânea” (organizado em colaboração com Centro Georges Pompidou e o Colégio Internacional de Filosofia de Paris). Sem pretender fazer aqui um mapeamento das questões levantadas ¹⁹, sublinham-se aspectos como a preocupação em

18 Ver a apresentação de Sílvia Chicó no catálogo de “Artistas da Paula Cooper Gallery”, Casa de Serralves, Porto, 1987.

19 Participaram cerca de duas dezenas e meia de conferencistas, entre historiadores, críticos, programadores e curadores, arquitectos, da Europa e dos Estados Unidos, abordando temas como exemplos de museus existentes, o público dos museus, os novos museus, o espaço do museu. Eduardo Lourenço fez uma conferência inaugural sobre a Cultura Portuguesa e a Europa, Catherine David foi outra das oradoras na sessão de abertura e falou sobre risco e responsabilidade no museu. Rui Mário Gonçalves deteve-se na relação entre a função do museu e a dimensão local, Elisabeth Cailliet tratou o conceito de museu como espaço de actuação da arte. Eduardo Paz Barroso abordou a hipótese de

considerar o museu enquanto criador de valor através de uma operação de separar objectos em função de critérios de valorização estética (Elisabeth Caillet), ou as metamorfoses nas dinâmicas de apresentação e conservação, metaforicamente contraposta a saídas de emergência (Michel Deguy). Isto é, algo comparável a um espaço de evacuação, quando o sujeito depara com uma situação de claustrofobia intelectual, quando o pensamento se vê condenado à premonição de um enfraquecimento, e o sistema racional, na sua matriz filosófica, acaba ameaçado.

Chris Dercon (então director do Witte de With em Roterdão, um museu emergente dotado de grande originalidade) referiu-se à perspectiva das entidades públicas e governamentais sobre o novo museu, encarando-o como um sinal importante em termos de ambiente sociológico, economicamente rentável, positivista em termos de enquadramento político e internacional quanto à estratégia de comunicação a adoptar. O problema principal face a estes marcadores remete para uma permanente procura de coerência. Curiosamente, estes parâmetros acabam por ser os que balizam a actuação de Serralves no presente. A título de exemplo, observe-se a preocupação com a notoriedade, a imagem e a lealdade dos públicos, que num estudo recente se traduz num perfil de frequentadores na sua maioria relativamente jovem com um nível de escolaridade elevado, com destaque para professores e estudantes (sendo os primeiros a profissão mais representada num universo de frequentadores em que cerca de metade são trabalhadores por conta de outrem.²⁰ Naturalmente que estes resultados se traduzem num capital simbólico com capacidade para abastecer uma considerável diferentes condições de negociação com actores, poderes públicos e governamentais e outros interlocutores sociais.

Outra vertente importante, e que Serralves na sua escala e especificidade veio a confirmar plenamente, é a de que a ideia de arte é a ideia do museu

um modelo museológico português de arte contemporânea, Chris Dercon interrogou-se sobre a relação entre o novo e o museu e José Luís Porfírio questionava a preferência pela colecção ou pela acção num museu nacional de arte moderna. Rafael Moneo, Siza Vieira, Peter Wilsom ou Ítalo Rota foram alguns dos arquitectos que abordaram a realização de projectos para museus actuais. Foram mencionados apenas alguns dos intervenientes, com o objectivo de documentar a extensão das questões analisadas com o intuito de dar contributos à criação de um modelo original para Serralves.

20 Ver *Serralves Estudo de Públicos*, com coordenação científica de Carlos Melo Brito, professor do Porto Business School, Universidade do Porto, Edição da Fundação de Serralves, Porto, 2013. pp. 32-33.

com capacidade para integrar a crítica da instituição no seu próprio mecanismo de desenvolvimento. Esta tese apresentada por Jean-Louis Déotte envia ainda para a influência exercida pelo museu junto da opinião pública (mas teríamos que considerar fundamentalmente a existência de uma opinião pública esclarecida), a reputação dos artistas e o próprio mercado da arte, sem esquecer que o museu exige uma dinâmica em permanente actualização sempre colocado em causa pelas próprias peças de arte que exhibe. Uma vez mais, trata-se de um desígnio que tem sido até à data plenamente cumprido por Serralves. Este tipo de questionamento é reforçado pela natureza arquitectónica do museu, manifestando-se como obra de arte em si, dialogante e conflituante com todas as outras obras, ao mesmo tempo que rejeita a versão do museu contentor. Estamos antes perante uma hipótese de expansão, uma dilatação do interior que, neste caso, é consagrada pela luz exterior, que entra por grandes janelas-quadros, restituindo a plenitude a uma orgânica de tipo dentro - fora. O dentro projecta-se para além das paredes, externaliza-se (retendo desta palavra um fulcro de ambiguidade que considera a operação empresarial de transferir). Condição obviamente amplificada mediante os itinerários que se podem traçar na navegação, através do *site* e nas opções multimédia. Estes recursos estabelecem um confronto directo com uma afirmação de Jean-Louis Déotte: “o museu de arte contemporânea já não é o lugar do juízo estético mas sim uma forma de julgar o conhecimento”.²¹

1.3. O instantâneo é pouco mais que o presente

O que falta com frequência na percepção estética *online*, isto é, no modo como se constrói uma ideia da arte a partir das representações disponibilizadas na internet, é a memória na sua lenta gestação individual, não como mera acumulação, mas enquanto genealogia das práticas, dos discursos, das acções, o saber selectivo, enfim uma *enciclopédia pessoal* (Umberto Eco). A estimulante ideia de Agamben (expressa designadamente numa conferência que fez em Serralves)²² que considera a arte como desactivação, isto é, como uma suprema *inoperatividade*, constitui a condição (política) para

21 Esta citação assim como as demais referências ao colóquio *O Museu novo destino da arte contemporânea*, foram retiradas da edição policopiada com título homónimo, publicada pela Fundação de Serralves, Porto, 1990 pp.161. A citação de J-L Déotte é da p. 14.

22 *Crítica do Contemporâneo*, volume Política, Fundação de Serralves, Porto, 2007, pp.35-45.

que o sujeito se volte a apropriar de algo que perdeu. Tal conceito torna premente a questão de saber se o consumo artístico equivale a uma contaminação, em rede, da mensagem artística (ou de parte dela). Mas a *inoperatividade* enquanto conceito pode também ser aplicado a uma crítica do imediatismo. Isto porque é através da arte que deixa de ser operativo um certo optimismo comunicacional, em última análise consubstanciado na ilusão de que tudo se pode encontrar na internet. A arte inclusive. Logo, trata-se de tentar perceber a amplitude da contradição entre a existência de um museu de arte contemporânea e o risco do seu reconhecimento social depender fundamentalmente da sua visibilidade *online*. O que, em definitivo implicaria uma dissociação da fruição estética. Um *site* torna um museu mais *operativo* e a arte menos *inoperativa*.

Mas observemos mais de perto o que nos diz Giorgio Agamben:

Se compararmos, como amiúde me tem acontecido, a máquina do poder com uma máquina para produzir governo, então a glória é aquilo que, na política como na teologia, assegura, em última instância, o funcionamento da máquina. Ou seja, toma o lugar daquele vazio impensável que é a inoperatividade do poder (...)” (Agamben, 2007:39-40).

Um dos aspectos relevantes da tese do filósofo italiano é a de que o vazio, quase por definição ingovernável, é imprescindível ao poder, uma vez que a sua captura constitui a principal forma de glória para esse mesmo poder (*idem, ibidem*). E, já agora, ao deixar bem claro que a *inoperatividade* não é sinónimo de inércia, de “não - fazer” mas, para simplificar, permite desmontar²³ todas as obras humanas, torna-se então nítida a liberdade aqui implícita.

A Ética de Espinosa cauciona, no pensamento de Agamben, esta suprema liberdade que é afinal a possibilidade cada ser humano se autocontemplar, dando-se desse modo conta do poder que tem de agir, de escolher, ou inversamente de não optar por nenhuma dessas possibilidades. É por isso que, para o autor, um poema tem a capacidade única de tornar a língua inoperativa, uma vez que lhe dá um outro uso, nunca antes experimentado. De fora ficam, como é evidente, as funções tradicionais e comuns da língua. Por esse motivo, para o filósofo a arte implica uma reconfiguração estética. Dito de outro modo, não se trata de uma realização humana de tipo estético, buscando a beleza, o sublime kantiano, ou mais contemporaneamente a

23 Agamben utiliza, a par do termo inoperatividade, a expressão *desoeuvrement* (Agamben, 2007:43).

discussão de todas essas categorias, passível de encontrar uma ou outra vez significados políticos: “A arte é em si própria constitutivamente política, por ser uma operação que torna inoperativo e que contempla os sentidos e os gestos habituais dos homens e que, desta forma, os abre a um novo possível uso” (Agamben, 2007:45).

Propomos agora observar mais de perto as noções de máquina e de uso. O computador e os seus “derivados”, aquilo que vulgarmente designamos por tecnologias da comunicação, são agora a máquina por excelência votada a uma usura que, as mais das vezes, fica por esgotar em todas as suas possibilidades. Isto porque a tecnologia é também a miragem de um rejuvenescimento perpétuo, alimentado por céleres e eficazes estratégias de marketing. A lógica do uso é ultrapassada pela lógica substitutiva. Nada se utiliza verdadeiramente até ao fim, mas substitui-se por uma máquina que permite novas utilizações. O mais recente confunde-se com o mais premente. E até as formas artísticas geradas em universos computacionais se vêem na obrigação de acompanhar esta espécie de ritmo. A máquina, na acepção classicizante de engrenagem, equivale a um aparelhamento do mundo pela técnica. Opera uma actualização do sujeito. Com a laicização derivada da reprodutibilidade técnica formulada por Benjamin, o sucesso confunde-se frequentemente com a glória. E ter sucesso na sociedade contemporânea implica não deixar nenhum espaço vazio, ocupar o máximo de lugares possíveis, frequentar virtualmente sítios distantes uns dos outros e paradoxalmente tornados próximos por um gesto tautológico, por uma retórica da competência.

Neste cenário, um museu, ou um grande empreendimento cultural comunica-se e apresenta-se como manifestação do poder (de consentir os meios de legitimação estética), embora a arte ficcionalize, no seu actual descentramento, a destruição e destituição do poder. Ou como escreve Rancière (2010:45) ao produzir ficções, a arte ocupa-se de “reagenciamentos materiais dos signos e das imagens, das relações entre o que vemos e o que dizemos, entre o que fazemos e o que podemos fazer”.

Ora, usar a máquina para encontrar no *site* do museu o que ver, o que fazer, escolher, é um pouco como ir ao encontro de uma palavra de ordem: viva o museu em estado de site. Quando na realidade o museu de arte contemporânea é um *estado de sítio*. É a partir da sua desordem intrínseca, e não da sua esquematização no ecrã e no design do seu organigrama *web*, que o museu se afirma e confirma. Até que ponto o *site* é mimético em relação ao museu, essa é a pergunta que devemos fazer. Rancière chama a atenção para a lição de Platão, no terceiro livro de *A República*. A condenação do

mimético não tem exclusivamente a ver com a falsidade. As imagens são “perniciosas” porque mentem, querem ser como as coisas. Mas o que é também condenável é querer fazer duas coisas em simultâneo. “O princípio da comunidade bem organizada é que cada um faça uma só coisa, a única coisa para a qual a sua “natureza” o destinou” (Racière, 2010, 49). Claro que sabemos que o *site* não é o museu. Mas até que ponto faz parte dele e integra o seu *ethos*? Em síntese, a arte tem um lugar próprio, mas se esse lugar é toda a sociedade, nem por isso o museu deixa de ser o incomum. O que não é exactamente a mesma coisa que uma excentricidade.

No estudo de públicos sobre Serralves²⁴ conclui-se que “a rede de contactos é a forma mais relevante de obtenção de informação”. Quase metade das pessoas inquiridas afirmavam que os amigos e conhecidos eram a principal fonte de disponibilização da informação. Mas também se conclui que o *site* na internet merece destaque. Talvez resida nesta combinação entre o pessoal e o virtual parte da explicação para o tipo de êxito que este projecto alcançou. Afinal, num *site* não é possível exprimir a geologia deste museu (e por certo de nenhum outro). Essa tarefa implica uma hermenêutica individual, o trabalho de cada um.

2. Os *sites* institucionais enquanto instrumentos de comunicação

O mundo da publicidade *online*, apesar de relativamente recente, apresenta possibilidades promocionais diversificadas (Daugherty & Reece, 2002; Yeshin, 2006), constituindo-se actualmente com um dos maiores meios de comunicação (Goodrich, 2011). A própria definição do conceito de ‘publicidade *online*’ é bastante abrangente, fazendo jus à complexidade do meio, e incluindo anúncios de texto de formato relativamente tradicional, que surgem no ecrã relacionados com contextos específicos resultantes de pesquisas em motores de busca, *banners* estáticos ou animados com links incorporados e elevado impacto visual, que invadem o ecrã com graus diferenciados de imprevisibilidade (*pop-ups* e *pop-unders*); dentro desta designação podemos mesmo incluir o próprio *website* do anunciante, que se pode constituir como um formato promocional alargado.

Cada vez mais os *sites* se constituem, hoje em dia, como instrumentos privilegiados da comunicação das empresas (Belch & Belch, 2004), seja de forma isolada, seja como complemento às formas de divulgação veiculadas

24 *Idem*, p.48

pelos meios publicitários tradicionais (Wells *et al*, 1989; Hwang *et al*, 2003). Essa pluralidade de propósitos e aplicações deriva directamente das próprias características da Internet enquanto meio de comunicação:

[T]he internet is actually a hybrid of media. In part, *it is a communications medium*, allowing companies to create awareness, provide information, and influence attitudes, as well as pursue other communications objectives. But for some *it is also a direct-response medium*, allowing the user to purchase and sell products through e-commerce. (Belch & Belch 1996: 492, itálicos nossos)

Neste esforço de comunicação podemos referir objectivos mais vastos, tais como um aumento da visibilidade da marca relativamente aos vários públicos que com ela interagem e que pretende atrair – ‘stakeholders’ - ou, ainda, propósitos mais específicos como a publicidade a eventos específicos ou a promoção de vendas através de uma loja virtual associada ao *site* em questão.

Esta concomitância de objectivos é, indubitavelmente, útil no caso de *websites* de marcas comerciais, que conseguem reunir num só meio propostas de visibilidade muito diversificadas que, habitualmente, dependeriam fortemente de factores externos (limitações técnicas dos meios, horários dedicados a pausas comerciais, restrições orçamentais) – conseguindo deste modo ultrapassar o carácter tendencialmente passivo da absorção dessas mesmas mensagens por parte dos seus públicos:

As a marketing communication medium, there are a number of ways in which the web is different from other communications media. In particular, approaches for grabbing the attention in traditional media need to be reinterpreted in an environment in which the viewer only sees what is on a small screen (...) *In the digital age, consumers can mine a variety of websites for the information they require when they require it. Importantly, it is available when the consumer wants it, rather than when the advertiser decides that second-tier media should be used (or when they can afford it).* Consumers approach the web in a number of different ways, and exercise a variety of search strategies. The spectrum ranges from attempting to locate a specific item (sometimes referred to as directed or purposeful searching) through aimless or general ‘browsing’. (Yeshin, 2006, 371, itálicos nossos)

No entanto, as vantagens apresentadas pelo meio *online* para o caso de marcas com objectivos comerciais são igualmente apreciáveis no caso

de instituições, nomeadamente de cariz cultural, que pretendam manter um elevado grau de visibilidade junto dos seus públicos. Os imperativos mercadológicos que regem a actuação das marcas comerciais aplicam-se, cada vez mais, também às instituições de cariz cultural, numa alteração de paradigma preconizada e posteriormente confirmada por Philip Kotler, que apontou a coincidência de objectivos em algumas áreas de actividade comercial e cultural, especialmente no que diz respeito à necessidade de satisfação das necessidades dos públicos (se entendermos ‘necessidades’ no sentido mais lato). Já em 1969, esta alteração de entendimento daquilo que é a relação com os públicos nas instituições museológicas nos Estados Unidos era descrita da seguinte forma:

Most museum directors interpret their primary responsibility as "the proper preservation of an artistic heritage for posterity." As a result, for many people museums are cold marble mausoleums that house miles of relics that soon give way to yawns and tired feet. Although museum attendance in the United States advances each year, a large number of citizens are uninterested in museums. Is this indifference due to failure in the manner of presenting what museums have to offer? (Kotler & Levy, 1969, 11)

Em 2005, numa reavaliação do *state-of-the-art* no que diz respeito ao alargamento das estratégias de marketing aos domínios até recentemente intocáveis da arte, cultura e religião, Kotler reafirma a validade (e até a necessidade premente) da adopção dessas técnicas, por vezes à revelia das mentes mais tradicionais e conservadoras – verificando, igualmente, que esse processo se encontrava, já na altura, em plena expansão em diversas entidades institucionais nos Estados Unidos, sendo os museus uma das mais proeminentes:

As marketing language and concepts began to enter into each of these domains, serious opposition emerged from the old guard. Consider the following two domains: First, museums directors and staff felt uncomfortable about introducing marketing talk in their discourse. It smelled of commercialism and might pollute the sacredness of their objects and missions. It had so little to do with beauty and art. (...). Today, however, virtually every museum has a marketing person who is responsible for attracting visitors, selling memberships, building an image in the community, helping the development department, assisting the gift shop, and improving the restaurant, public facilities, and signage. The Art Institute of Chicago has spent the past two years developing a major study

of how to incorporate stronger marketing into its organization to further its organizational goals. (Kotler, 2005, 114)

Poderíamos acrescentar a esta constatação, sem grande margem de erro, que o responsável de marketing (ou o seu equivalente) nas grandes instituições museológicas, hoje em dia, para além das tarefas supra citadas, terá igualmente a seu cargo a concepção e manutenção de um *website* do museu, onde vários objectivos – alguns anteriormente secundários e acessórios para este tipo de instituição – são agora concretizados.

Tendo em conta as necessidades das instituições culturais nos dias de hoje, é frequente assistirmos ao aparecimento de *sites* de elevada complexidade (onde as necessidades de visibilidade e divulgação coexistem), maximizando as potencialidades do meio *online*, de modo a concretizar a transmissão eficaz de uma imagem institucional coesa e coerente, que seja percebida pelos públicos de um modo global e que se caracterize pela simultaneidade da percepção – algo que nem sempre é possível através do parcelamento e fragmentação que habitualmente caracteriza os meios de comunicação tradicionais. A economia de recursos é, efectivamente, uma importante mais-valia de um *website* bem construído e permite uma concentração de informação simultaneamente dirigida a vários públicos de forma ordenada e hierarquizada: tudo está reunido num só espaço, que o visitante explora a seu bel-prazer, de acordo com as suas necessidades e interesses. A rigorosa segmentação de informação que é exigida nos meios tradicionais de acordo com a projecção das necessidades de um qualquer público-alvo pode aqui ser transcendida, possibilitando a quem visita uma margem apreciável de liberdade na escolha dos conteúdos que visita e nos caminhos que trilha para a eles aceder.

Esta liberdade de circulação (ilusória, talvez) permite ultrapassar, pelo menos aparentemente, a limitação das leituras que nos é imposta pelas mensagens transmitidas nos meios de comunicação tradicionais. Efectivamente, as mensagens promocionais são habitualmente condicionadas pelas características dos meios que as veiculam, e funcionam através de estratégias de intrusão, abordando os públicos de forma inesperada, operando no paratexto e à margem dos discursos desejados e efectivamente solicitados pelos públicos (Cook, 1992): a publicidade interrompe as nossas actividades, forçando a criação de pausas, frequentemente indesejadas, no *continuum* da nossa interacção com o discurso que nos ocupa no momento. Num site, é o utilizador que procura a informação, indo deliberadamente ao encontro dos lugares onde a pode encontrar, sendo talvez possível propor, deste modo, o site como local privilegiado de quem busca o conhecimento,

constituindo-se, por esse motivo, como um espaço de percursos sempre múltiplos e nunca repetidos, de pesquisas com um fito específico ou de puro diletantismo, interrogações que se prolongam até ao momento exacto da nossa vontade – no fundo, à semelhança dos caminhos vários (tanto literal como metaforicamente) que Serralves, enquanto local e museu, promete a quem o visita. Um *site* pode espelhar a experiência real de contacto com a instituição – com a contrapartida, que em si mesmo acarreta uma limitação e um risco -, de que a percepção da realidade da instituição por parte dos públicos pode, efectivamente, ser condicionada pela experiência da navegação no referido website (Kent *et al*, 2003).

2.1. O *site* de Serralves

Numa visita e exploração do *site* da Fundação de Serralves evidencia-se a sua complexidade, já aludida neste estudo, uma característica expectável tendo em consideração a complexidade da própria instituição e a sua natureza multifacetada, com diversas valências, projectos e serviços. Esta diversificação, por um lado, e a inquestionável abrangência constante neste *site*, por outro, não parece, contudo, ameaçar uma mancha gráfica ordenada e límpida: os múltiplos separadores e as respectivas ramificações, as várias janelas e áreas activas estão colocadas e organizadas de forma nítida e coerente, sendo que a orientação nos trajectos prosseguidos pelos utilizadores, mediante a extensa rede de conexões e subdivisões, é assegurada por um sistema de marcação de vestígios (comummente designado pelo termo *breadcrumbs* nos estudos sobre comunicação *online*) e cujo objectivo é o de facilitar ao utilizador um fácil retrocesso no âmbito de um qualquer percurso que tenha decidido explorar (Memória, 2006).

Para uma observação e análise extensivas deste *site*, recorreremos inicialmente a uma ponderação dos factores tradicionais de auscultação deste tipo de recurso: o conceito criativo, o layout, elementos gráficos predominantes, designadamente cores, opções tipográficas e imagens (*idem*). Atentar-se-á também a aspectos relacionados com a navegação, incluindo a *homepage* e a organização dos menus disponibilizados, assim como os textos adjacentes. Será alvo de especial atenção a questão da interactividade do *site*, uma vez que se trata de uma das principais características oferecidas por este meio, que o tornam especialmente atractivo, e também por se tratar de um dos critérios fundamentais na análise deste tipo de comunicação, numa tentativa de se aferir a existência de interactividade efectiva e, mais propriamente, do cumprimento de uma função dialógica por parte do *site* em estudo, entendida como em Kent e Taylor, 2002: 31):

The Web can be used to communicate directly with publics by offering real time discussions, feedback loops, places to post comments, sources for organizational information, and postings of organizational member biographies and contact information. Through the commitment of organizational resources and training, the Web can function dialogically rather than monologically.

A aferição deste elemento incidirá sobre as relações que se estabelecem entre os conteúdos disponibilizados e a interacção, as várias formas de interacção proporcionadas na navegação do *site* e as próprias ferramentas, parâmetros já utilizados em reflexões e estudos dirigidos a instituições com funções análogas (cf., por exemplo, Capriotti e Kuklinski, 2012) e que permitem a verificação efectiva do diálogo estabelecido entre as instituições e os públicos através de instrumentos digitais disponibilizados para o efeito, designadamente, *sites*, blogues e redes sociais.

2.1.1 O conceito criativo: composição, elementos gráficos, imagens

A criação de um *website* institucional envolve etapas, preocupações e princípios semelhantes aos que subjazem à concepção de outros instrumentos de comunicação e que passam pelo estabelecimento de um conceito criativo, ou seja, um tema, uma ideia agregadora, e mesmo um compromisso estético que compreende os vários elementos gráficos que farão parte da composição visual do *site*. Quando se trata de uma instituição como Serralves, este conceito estará indissociavelmente relacionado com uma imagem e percepção já existentes e que decerto irão condicionar algumas das opções tácitas do conceito que irá informar a construção e planeamento do *site*.

Não obstante a complexidade aludida e que resulta principalmente da necessidade de incluir as múltiplas valências e dados desta instituição, a verdade é que numa leitura mais imediata e que compreende apenas aspectos de disposição gráfica - do seu *webdesign* - e da estrutura do *site*, este apresenta um conceito de design simples, no sentido em que a mancha gráfica é composta por separadores graficamente pouco sofisticados, não só no que se refere às características tipográficas, mas também no que diz respeito à escolha de cores e às próprias variações, que apenas oscilam em termos de tamanho, espessura e tonalidades, elas próprias também com recurso a uma paleta restrita. É esta paleta constituída por tons brancos, gradações de negros e cinzas, que confere igualmente coerência interna

à página do *site* de Serralves, um parâmetro também relevante na análise deste instrumento de comunicação. Estabelecem igualmente hierarquias na informação disponibilizada, guiando o navegador da página por entre os separadores mais proeminentes – dada a sua espessura, dimensão e cor mais escura – e as suas ramificações. Mais ainda, esta modicidade cromática, faz sobressair as imagens e *banners* que se vão sucedendo e que adquirem visibilidade não só pelas diferenças nas tonalidades que exibem, mas também pelo seu carácter dinâmico.

Para além de assegurar legibilidade, com a utilização de fontes e opções tipográficas simples, esta sobriedade parece ir ao encontro do conceito que informa todos os espaços disponibilizados pela Fundação, do Museu de Arte Contemporânea, à Casa, espaços de lazer e exteriores. Esta simplicidade nos contornos é, assim, espelhada na comunicação digital, que reflecte igualmente, através do agrupamento de informação, a polivalência da instituição e a comunhão num mesmo espaço de diversas experiências, oferta artística e entretenimento. Ou seja, tal como no espaço Serralves, os públicos podem aceder tanto ao convívio com a natureza e a ciência, como ao mundo da arte, nas suas múltiplas manifestações, ou ao domínio da educação e da reflexão através de actividades, eventos, diálogos e conferências, também o navegador do *site* se vê de imediato confrontado com essa convivência, através do agrupamento de informação e conteúdos alusivos às variadas valências disponibilizadas em Serralves: para além dos separadores de carácter informativo – a ‘agenda’, o ‘multimédia’, ‘visitar’ e ‘loja’ – tem igualmente acesso às possibilidades que se lhe oferecem e que derivam da polivalência já mencionada, tais como a Fundação, o Museu (e a casa), o Parque, a Educação, a Reflexão e as Indústrias Criativas, e, concomitantemente, as janelas com imagens dos principais eventos, entre outros. Os textos aí disponibilizados, em caixas nitidamente delimitadas, poderão vir não só sob a forma de texto propriamente dito, mas também sob a forma fotográfica e vídeo (no separador ‘Multimédia’), sendo que se trata de uma espécie de arquivo ou repositório da Fundação, por se tratar, mais do que uma forma de proporcionar entretenimento, um meio de disponibilização de informação em vários formatos, constituindo, ao mesmo tempo que permitem a experiência de visualização de exposições, actuações, conferências, entre outros, um meio de divulgação dos diferentes eventos e actividades.

Este espaço de confronto e, simultaneamente, contubérnio, do simples, mas complexo, do sóbrio, mas múltiplo, do apurado, mas sinuoso

parece, assim, constituir-se como o reflexo deste espaço virtual, permitindo aos seus utilizadores uma navegação extensa, mas firmemente delineada.

2.1.2 Navegação

Os aspectos relacionados com a navegação do *site* prendem-se particularmente com uma estrutura e rotas que vão estipular a forma como os utilizadores do *site* vão percorrê-lo e aceder à informação e/ou propostas disponibilizadas. Destarte, compreende-se nesta fase da análise a forma como está organizada a *homepage*, que, pelo papel que desempenha, se apresenta como um elemento que requer especial atenção: trata-se do alojamento do sistema central de navegação e da constituição do ambiente conceptual criado (cf., por exemplo, Landa, 2010).

A *homepage* do *site* de Serralves parece ir ao encontro das principais premissas estabelecidas por especialistas e estudiosos da comunicação online. Ou seja, está organizada com o habitual sistema de leitura em 'F', implicando movimentos horizontais da esquerda para a direita e a ramificação dos conteúdos verticalmente, com um padrão de posicionamento comum nas convenções do desenho de interfaces (Memória, 2006): a marca 'Serralves' alinhada à esquerda e a opção de busca, do lado superior direito. Contém igualmente a barra horizontal de navegação global, ou seja, a que contém as grandes categorias, sendo que possui duas dessas barras, possivelmente como resultado da pluralidade de valências oferecidas em Serralves. Dos separadores principais destas barras derivam verticalmente os blocos verticais de navegação, uma árvore complexa que, como já foi referido, mantém os roteiros seguidos através do sistema de *breadcrumbs*, possibilitando ao utilizador avanços e recuos sem grande dispersão. A área central está atribuída, como habitualmente, ao conteúdo global principal, disposto de forma dinâmica, de modo a abranger todas as actividades disponíveis. Relega para rodapé as secções secundárias e algumas que se repetem acima, sendo que os textos secundários são frequentemente mais extensos do que os da *homepage*, embora variem também de acordo com o tipo de informação que veiculam, mais uma vez em consonância com as indicações normalmente constantes na literatura referente à construção destes instrumentos de comunicação (Loranger & Nielsen, 2006; Memória, 2006).

Trata-se, em suma, de uma composição gráfica que permite uma utilização simples e intuitiva, com um menu estático e uma leitura da

esquerda para a direita, exibindo a informação nova à direita²⁵ e fazendo uso de elementos paratextuais, tais como o negrito, espessura e tamanho dos caracteres tipográficos para hierarquizar a informação e as diferentes secções.

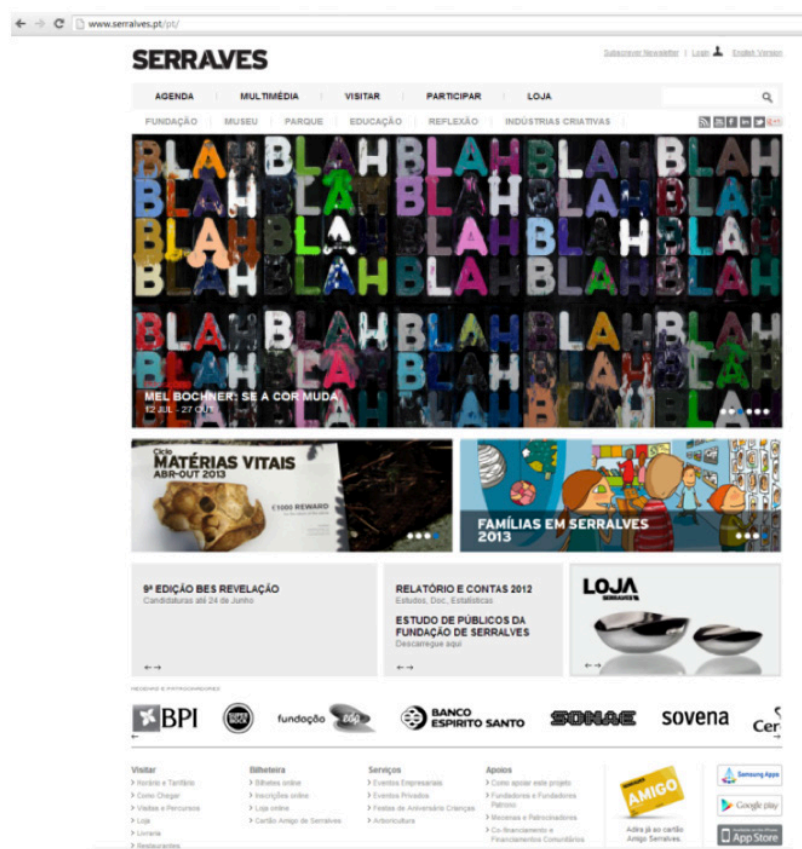


Fig.1: Uma das possibilidades de visionamento da *homepage* do site de Serralves (em <http://www.serralves.pt/pt/>, no dia 23 de Julho de 2013 às 00h08m)

²⁵ Uma das principais formas de composição visual das sociedades ocidentais é precisamente o esquema de disposição dos elementos numa estrutura de esquerda – direita, sendo que se coloca o que se considera como dado previamente adquirido à esquerda e a nova informação à direita, em conformidade com o nosso esquema de leitura e escrita (Kress & van Leeuwen, 1996)

2.1.3 Interactividade e diálogo

Tanto uma observação *en passant* do *website* de Serralves como uma análise mais cuidada das suas características específicas, tal como a que levamos a cabo neste estudo, revela a observância das regras tradicionais do design deste tipo de formatos de comunicação *online*. De facto, encontramos neste caso perante um *site* com características estruturais clássicas, com percursos de leitura devidamente assinalados, com separadores claramente definidos, facilitando a busca e a rápida detecção dos conteúdos desejados. A informação sobre os eventos e exposições é clara e detalhada, sendo a sua forma de disponibilização atraente e apelativa, de acordo com os ditames dos formatos promocionais: o espaço central da *homepage* vai sendo sucessivamente ocupado com imagens relativas aos diversos eventos que mobilizam as diferentes áreas do espaço museológico, com pequenas frases de cariz informativo, que, após um clique, dão lugar a textos mais pormenorizados, com manchas gráficas de maior densidade de conteúdos, já destinados ao sector específico do público que se deixou seduzir pela proposta inicial da combinação imagem-texto.

Tal como vimos anteriormente, este formato indubitavelmente clássico, contido e supremamente elegante na sua concepção e estruturação permite a visita, a contemplação, a exploração mais ou menos detalhada – mas permitirá, efectivamente, o diálogo e a interactividade que cada vez mais se almeja nas propostas actuais de *websites*? Tendo em conta a natureza dialógica que se preconiza para a própria vivência museológica real, será certamente desejável que a ela se associe um *website* que concretize plenamente as suas potencialidades tecnológicas, de modo a permitir aos seus públicos uma experiência plena de fruição (nunca idêntica à vivência real, certamente, mas válida e gratificante na sua realidade alternativa), onde a reacção ao que é vivido possa igualmente ser tida em conta e integrada na estrutura do próprio *site*, dando origem a um *feedback* alimentado por essas mesmas respostas, e que se traduzirá, em última análise, numa cada vez maior adequação dos conteúdos às necessidades e desejos dos públicos. No entanto, de uma forma geral, as pesquisas nesta área apontam, ainda hoje, um subaproveitamento das reais capacidades da Internet neste domínio, estando muitos *websites* em fases relativamente incipientes e ainda exploratórias das suas potencialidades dialógicas: de facto, como veremos, falta ainda concretizar o *loop* que, idealmente, permitirá um feedback real, atempado e eficaz por parte de quem frequenta o *site* (McAllistair-Spooner, 2009).

A questão do salto (*loop*) dialógico tem ocupado seriamente tanto os profissionais envolvidos na construção de *sites*, como os estudos sobre a comunicação empresarial e institucional, e, particularmente os que se debruçam sobre o contributo e utilização dos recursos digitais no estabelecimento de relações com os públicos, tentando ultrapassar a comunicação unidireccional, ou monológica, e ir mais longe, criando um diálogo efectivo com os mesmos. Esta preocupação está indubitavelmente relacionada com uma alteração no paradigma das próprias Relações Públicas, designadamente a alteração de uma ênfase nesta actividade como uma forma de gerir a comunicação, para uma ênfase na mediação, na negociação, de relações (Kent & Taylor, 2002). Uma abordagem centrada no diálogo, utilizando meios tornados possíveis pela Internet implica o salto mencionado, tal como referem Kent & Taylor (1998: 325):

To create effective dialogic relationships with publics necessarily requires just that: dialogue. Without a dialogic loop in Webbed communication, Internet public relations becomes nothing more than a new monologic communication medium, or a new marketing technology.

Propõem (Kent & Taylor, 1998), desta forma, um modelo a aplicar à construção de *sites* baseado em cinco princípios fundamentais: o salto dialógico (*dialogic loop*), que implica um diálogo bilateral, ou seja a possibilidade de contacto da instituição e, necessariamente, do *feedback*, o que implica a existência de uma ferramenta de contacto directo e alguém devidamente equipado para providenciar resposta em tempo útil; a utilidade e relevância da informação, que se pretende devidamente hierarquizada e facilitada de acordo com os interesses dos públicos; a produção da repetição de visitas – o regresso frequente à página por parte dos utilizadores – e que está directamente associada à manutenção e actualização da página, mas que num modelo dialógico vai mais longe, ultrapassando este modo unilateral, incluindo também interacção através de ferramentas, como FAQs (as questões mais frequentes), fóruns de discussão, entre outros; o princípio da facilidade da navegação através de um interface intuitivo e construído de acordo com as necessidades percebidas relativas aos públicos visitantes; o quinto e último princípio diz respeito à manutenção dos utilizadores-visitantes, através da oferta de um ambiente digital atractivo e que corresponda às suas necessidades e expectativas:

Sites should be dynamic enough to encourage all potential publics to explore them, information rich enough to meet the needs of very

diverse publics, and interactive enough to allow users to pursue further informational issues and dialogic relationships. (Kent & Taylor, 1998: 330)

Uma aplicação desta proposta ao *website* de Serralves permite antever um cenário propenso à criação de um meio verdadeiramente dialógico: a existência de um *site* com informação direccionada para os seus públicos, não só em termos de relevância, como de acessibilidade e hierarquização e estrutura orientadas para uma navegação intuitiva e profícua do ponto de vista do utilizador. Aliás, o zelo pelo estabelecimento de relações bilaterais proficientes manifesta-se desde logo na condução de estudos de públicos, acessível através do próprio *site*, e que revela não só o perfil dos utilizadores e as valências que procuram em Serralves, como também a percepção destes em relação à comunicação da instituição, incluindo a fatia de públicos que acedem à comunicação estabelecida pela Internet, nomeadamente o *site* (30,8%).

Esta clara percepção dos públicos evidencia-se na adequação de conteúdos e estruturas disponibilizadas, o que parece indicar uma potencial manutenção dos utilizadores deste meio e da repetição das visitas. No entanto, e muito embora exista uma secção de FAQs no separador ‘Visitar’, não se verifica neste *site* uma secção própria para a colocação de questões e o estabelecimento de um verdadeiro diálogo interactivo. Assegura-se o regresso do visitante e a possibilidade de direccionamento de informação à la carte através da disponibilização de envio da *newsletter* e de informação específica para os utilizadores que subscrevam esta opção. O diálogo em tempo real, ou em tempo útil, parece relegado para outros instrumentos, tais como o *webmail* que, de acordo com o estudo mencionado, colhe uma participação de 13% e o *Facebook*, que, apesar de ter uma presença ainda incipiente em termos estatísticos – 10% na fatia da comunicação – se encontra acessível no site no menu de rodapé, permitindo o contacto com a instituição. Não se ocupa este estudo da análise do *feedback* institucional através desta rede social, nem tão-pouco da sua actualização e manutenção de página, mas seria talvez proveitosa essa verificação, permitindo apurar a existência de um estímulo da função e carácter dialógico desta ferramenta, bem como o seu contributo para o já referido salto dialógico na comunicação com os públicos.

Muito embora não se reflectam neste *site* algumas das conclusões apuradas por Capriotti & Kuklinski (2012) na análise que realizaram sobre

o estado da comunicação dialógica nos museus espanhóis, pois existe uma manifesta preocupação em adequar a comunicação digital aos interesses manifestados pelos públicos, bem como uma nítida consideração e inclusão do que os públicos transmitem, o salto dialógico efectivo está ainda constringido pela ausência de algumas ferramentas consideradas essenciais neste modelo – como os fóruns, locais de conversação *online*, ferramentas colaborativas conducentes a uma maior simetria nas relações dialógicas. Parece, contudo, também que o modelo comunicacional digital proposto pela instituição está longe da comunicação unidireccional – ou monológica – uma vez que contempla já a maioria das ferramentas – como subscrição de *newsletters*, recepção de informação específica, e disponibilização de contactos electrónicos em várias secções – que a colocam num patamar comunicacional já muito satisfatório e condicente com os padrões actuais.

Conclusão

Nesta breve leitura de Serralves, museu real e *site* virtual, procurámos explorar os modos como os dois espaços se podem constituir e ser descobertos pelos visitantes. Em consonância com as exigências (contingências) da contemporaneidade, Serralves adere aos ditames comunicacionais e mesmo mercadológicos, através das novas plataformas digitais. Até que ponto (cor)responderão os novos meios tecnológicos às reais necessidades e idiosincrasias dos consumidores de cultura, públicos de eleição desta instituição de Serralves?

Baudrillard, num texto do final do século passado, dizia que a realidade se encontra no “auge”, apesar de mantermos a ilusão de que “o real é o que falta mais”. A ansiedade provocada por este excesso de realidade já não pode ser compensada pelo imaginário, ao contrário daquilo que acontecia quando enfrentávamos um défice de real. “Tendo nós passado para além do real, na realização virtual, guardamos a desagradável impressão de lhe faltado o fim” (Baudrillard, 1996, 93). Permanecer no real parece ser agora uma tarefa imprescindível. Mas para além de todas as compensações, é ainda o imaginário que alimenta a nossa relação com o real, através do simbólico. Um *site* até pode ser um vício da linguagem museológica, um vício que só a *performance* do museu é capaz de evitar.

Bibliografia

- AaVv. (1989) *Museu Nacional de Arte Contemporânea*, Relatório elaborado por Raquel Henriques da Silva, Maria d'Aires Silveira, Maria do Carmo Sabido e Maria João Ortigão de Oliveira, Lisboa, Instituto Português do Património Cultural, Secretaria de Estado da Cultura, Presidência do Conselho de Ministros (edição policopiada).
- Agamben, G. A. (2007) 'Inoperatividade Política', in *Crítica do Contemporâneo*, vol. 'Política', coord. Rui Mota Cardoso, Porto, Fundação de Serralves.
- Baudrillard, J. (1996) *O Crime Perfeito*, trad. Silvina Rodrigues Lopes, Lisboa, Relógio d'Água.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1996), *An Introduction to Advertising and Promotion*, Chicago: Irwin.
- Belch, G.E. & Belch, M. A. (2004), *Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Capriotti, P. & Kuklinski, H. (2012) Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums, *Public Relations Review*, 38: pp. 619–626.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London & New York: Routledge.
- Costa, J. S. (org.) (2013) *Impacto Económico da Fundação de Serralves*, Porto: Fundação de Serralves.
- Daugherty, T. & Reece, B. B. (2002) The adoption of persuasive internet communication in advertising and public relations curricula, *Journal of Interactive Advertising*, 3, (1): pp. 46-55.
- Goodrich, Kendall (2011) Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes, *Psychology & Marketing*, 28, (4): pp. 417–440.
- Hwang, J.-S., McMillan, S.J. & Lee, G. (2003) Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience, and message strategy, *Journal of Interactive Advertising*, 3, (2). pp. 10-23.
- Kent, M.L., Taylor, M. & White, W.J. (2003) The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review*, 29, pp. 63–77.
- Kent, M. & Taylor, M. (2002) Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24: pp. 321–340.
- Kerckove, D. de, (1999) Arte na Rede e Comunidades Virtuais, in 'Real vs Virtual', *Revista de Comunicação e Linguagens*, 25-26, José Bragança de Miranda (org.), Lisboa, Edições Cosmos: pp.60-68.

- Kotler, P. (2005) The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought, *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1): pp. 114–116.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969) Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 83: pp. 10-15.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London & New York: Routledge.
- Landa, R. (2006) *Graphic Design Solutions*, Boston, Cengage.
- Loranger, H. & Nielsen, J. (2006) *Prioritizing Web Usability*, Berkeley, California: New Riders Press.
- McAllistair-Spooner, S.M. (2009) Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles, *Public Relations Review*, 35: pp. 320–322.
- Melo Brito, C. (org) (2013) *Serralves Estudo de Públicos*, Porto, Ed. Fundação de Serralves.
- Memória, F. (2006) *Design para a Internet: Projetando a experiência perfeita*, Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Pinharanda, J. & Melo, A. (1986) *Arte Contemporânea Portuguesa*, Lisboa, Ed. Autores.
- Rancière, J. (2010) *Estética e Política A Partilha do Sensível*, trad. Vanessa Brito, Porto: Dafne Editora.
- Wells, W.; Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Advertising : Principles & practice*, Londres, Sidney, Toronto, Prentice-Hall.
- Yeshin, T. (2006) *Advertising*, Londres, Thomson.

NOTA SOBRE OS AUTORES

Anabela Dinis Branco de Oliveira é Professora Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e investigadora no LabCom. Doutorada em Literatura Comparada, orienta a sua investigação científica no âmbito dos estudos interartes, nomeadamente nas relações entre literatura e cinema. É autora do livro *Entre Vozes e Imagens – a presença das imagens cinematográficas nas múltiplas vozes do romance português (anos 70-90)*. Autora do curso “Cinema: Alquimia das Artes” na Fundação de Serralves (Porto, 2009). Tem comunicações apresentadas em múltiplos colóquios e publicações em revistas nacionais e internacionais. Conferências convidadas nas universidades de Paris III, Paris Ouest Nanterre La Défense, Utrecht, Varsóvia e Lublin sobre o romance português contemporâneo (anos 60-90). Participações em júris e *workshops* em festivais e mostras de escolas de cinema (Avanca, ESAP e Festival de Cinema de Ourense). Pertence ao conselho editorial das revistas online *International Journal of Cinema* e *Plural/Pluriel*.

Anabela Gradim é Licenciada em Filosofia pela Universidade do Porto, e doutorou-se em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior com a tese *A dimensão comunicacional da semiótica de Peirce*. Presentemente, ensina Jornalismo e Semiótica na Faculdade de Artes e Letras da UBI, e é investigadora do LabCom – Laboratório de Comunicação Online – desde a sua fundação. É autora de três livros, e diversos artigos e capítulos de livros. Os seus interesses de investigação prendem-se com a Semiótica, Jornalismo, e a interface destas disciplinas com a Cibercultura e os Novos *Media*.

António Fidalgo é Bacharel em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Magister Artium e Doutor em Filosofia pela Universidade de Wuerzburg. É Professor Catedrático na Universidade da Beira Interior e Diretor do LabCom – Laboratório de Comunicação Online. Foi fundador da BOCC (Biblioteca de Ciências da Comunicação) e da

SOPCOM (Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação), tendo ainda presidido à Comissão de Avaliação Externa dos Cursos Universitários de Ciências e Tecnologias da Comunicação, no âmbito do CNAVES. Tem como áreas de especialização a Retórica e a Semiótica, tendo nos últimos anos estudado a sua aplicação no campo da comunicação *online*.

Catarina Moura é doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI), com uma tese em Semiótica e Design. Diretora do mestrado em Design Multimédia da UBI desde março de 2012, leciona nos distintos cursos do Departamento de Comunicação e Artes / Faculdade de Artes e Letras desde 2008. Professora Auxiliar Convitada a tempo parcial na Universidade Lusófona do Porto desde 2008, vinculada ao curso de Ciências da Comunicação e da Cultura e à Pós-graduação em Comunicação e Gestão Cultural. Responsável pela criação e coordenação da BOND – Biblioteca On-line de Design. Co-organizadora e membro da Comissão Científica da DESIGNA – Conferência Internacional de Investigação em Design. Investigadora e membro do Conselho Científico do LabCom, onde tem integrado distintos projetos de investigação desde 2001. Autora de *Signo, Desenho e Desígnio. Um Sentido para o Design* (2013, Editora LivrosLabCom), bem como de diversas publicações e comunicações em congressos, nacionais e internacionais, nas áreas da Teoria do Design, da Semiótica e Cultura Visual, e do cruzamento entre Tecnologia, Comunicação e Imagem.

Eduardo Paz Barroso é Professor Catedrático de Ciências da Comunicação na FCHS da Universidade Fernando Pessoa. Obteve o título de Agregado pela Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (2009). Doutor em Ciências da Comunicação pela FCSH da Universidade Nova de Lisboa (2002) e Licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (1986). Foi o primeiro Diretor do Teatro Nacional S. João (1992-95). Entre outras funções, foi consultor do SBAL da Fundação Calouste Gulbenkian, jornalista profissional, integrou o painel de júris do ICA e o painel de avaliadores da FCT. Investigador do LabCom. Autor de uma dezena de livros e mais de uma centena de catálogos e artigos no âmbito da estética, artes plástica, cinema e análise dos *media*. Algumas publicações recentes: *VGM Cinquenta anos de vida literária*, Modo de Ler, Porto, 2012; “Words and Painting Exchange Roles: Concretism, Experimentalism, and Fine Arts in Portugal”, JAB, *Journal of*

Artists' Books, n.º 32, Columbia College Chicago; *E a Crítica é Bénard da Costa*, Livros LabCom, UBI, 2012.

Elsa Simões Lucas Freitas é doutorada em Linguística – Área de Discurso Publicitário (Lancaster University). É Professora Associada na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, no Porto. Leciona no curso de Ciências da Comunicação e investiga e publica especificamente na área da publicidade, literatura e tradução inter-semiótica. É autora da secção “Taboo in Advertising” em *The Language of Advertising* (ed. Guy Cook, 2007, Routledge), autora de *Taboo in Advertising* (2008, John Benjamins), autora do capítulo “Advertising the Medium” em *Intermediality and Storytelling* (eds. Marina Grishakova & Marie-Laure Ryan, 2010, De Gruyter), e autora da secção “Advertising and Discourse Analysis” em *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (eds. James Gee & Michael Handford, 2011, Routledge). Co-editora dos *Cadernos de Estudos Mediáticos*, da Universidade Fernando Pessoa.

Gisela Gonçalves é Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI, Covilhã). É professora desde 2003 no Departamento de Comunicação e Artes da UBI onde dirige o Mestrado em Comunicação Estratégica. Como investigadora integrada no LabCom, participa atualmente no projeto de investigação “New media and politics”, financiado pela FCT. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo das teorias das relações públicas e ética da comunicação. Além de publicar em revistas nacionais e internacionais, é autora das obras *Introdução à Teoria das Relações Públicas* (Porto Editora, 2010) e *Ética das Relações Públicas* (MinervaCoimbra, 2013). Coordena atualmente a Secção de Comunicação Organizacional e Estratégica da European Communication Research and Education Association (ECREA).

Hélder Prior é Licenciado (2007) e Doutor Europeu (2013) em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. É investigador integrado no Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (LabCom) da Universidade da Beira Interior e investigador colaborador no Observatorio Iberoamericano de la Comunicación da Universidade Autònoma de Barcelona. É vogal executivo da Junta Directiva da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) e editor da Revista científica *Comunicando*, revista da Associação Portuguesa

de Comunicação. É membro dos Grupos de Trabalho de Comunicação Política e Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Realizou períodos de investigação de doutoramento na Facultat de Ciències de la Comunicació da Universidade Autònoma de Barcelona entre 2008 e 2011. As suas principais linhas de investigação centram-se na intersecção entre o sistema mediático e o sistema político, no Direito da Comunicação, no *Marketing* Político e na Filosofia Política.

Herlander Elias licencia-se em Ciências da Comunicação e da Cultura na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, em Lisboa. Termina em 1999 o seu primeiro livro sobre “Ciberpunk”. A sua Dissertação de Mestrado intitula-se *First Person Shooter: O Ciberespaço Subjectivo*; já a sua Tese de Doutoramento é, em 2010, apresentada como *A Galáxia de Anime – A Animação Japonesa como New Media*. Dois dos seus últimos trabalhos são o ensaio “Post-Web: The Continuous Geography of Digital Media” (2013) e o romance *noir thriller* “O Homem Completo” (2012), disponível na loja *online* Amazon.com.

Desde 2007 que Herlander Elias integra o corpo docente do Departamento de Comunicação e Artes da Faculdade de Artes e Letras, bem como o LabCom, da Universidade da Beira Interior, na Covilhã. Em termos de atividade docente, Elias leciona na licenciatura em Ciências da Comunicação, Design Multimédia e, em especial, no Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas.

Inês Aroso é doutorada em Ciências da Comunicação pela UBI. Desde 2006, é docente do Departamento de Letras, Artes e Comunicação da UTAD, sendo atualmente a vice-diretora do 1.º ciclo do curso de Ciências da Comunicação. É investigadora do LabCom, na UBI, e tem-se dedicado à investigação académica nas áreas do Jornalismo, Comunicação da Saúde e Novos *Media*. Anteriormente, teve um percurso profissional ligado ao jornalismo, além de várias experiências em comunicação empresarial.

Ivan Satuf é jornalista graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É ainda professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Izabela Hendrix (Brasil), com atuação no conselho editorial da revista-laboratório *Urbano*. Atualmente, é estudante do doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade

da Beira Interior, onde desenvolve tese sobre aplicativos jornalísticos para *tablets*. É ainda investigador associado ao Fórum Nacional de Professores em Jornalismo (FNPI) e à Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

João Canavilhas é Licenciado em Comunicação Social pela UBI, DEA em *Comunicación Audiovisual y Publicidad* e doutorado pela Universidade de Salamanca com a tese *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*.

Atualmente, é professor na Universidade da Beira Interior, onde, além da atividade docente, é diretor do *URBI*, o primeiro jornal *online* universitário em Portugal, e subdiretor do LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line da UBI. A sua área de investigação centra-se no campo das novas tecnologias aplicadas ao jornalismo e à política.

João Carlos Correia é Professor Associado da Universidade da Beira Interior e investigador do LabCom. As suas áreas de intervenção são Comunicação e Cidadania, Jornalismo, Comunicação e Cultura. É Agregado e Doutor em Ciências da Comunicação. Foi professor visitante das Universidades Pompeu Fabra (2007-2008) e Universidade Federal de Minas Gerais (2010) e Universidade de Sófia – St. Klement Ordinjski – Bulgária (2012-2013). É autor dos livros *O Admirável Mundo das Notícias* (2011), *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso* (2009), *Comunicação e Cidadania* (2005) e *Teoria da Comunicação de Alfred Schütz* (2004), *Jornalismo e Espaço Público* (1996). É organizador e editor de cerca de uma dezena de obras coletivas e possui ensaios e capítulos de livros publicados no Brasil, Espanha e Reino Unido. É Coordenador da Linha de Investigação “Identities e Cidadania”; Diretor da Revista Científica *Estudos em Comunicação*.

J. Paulo Serra é Licenciado em Filosofia pela Faculdade de Letras de Lisboa e Doutor em Ciências da Comunicação pela UBI. Nesta Universidade, é Professor no Departamento de Comunicação e Artes e investigador no LabCom, onde integra o Grupo de Investigação sobre Informação e Persuasão. É autor dos livros *A Informação como Utopia* (1998), *Informação e Sentido: O Estatuto Epistemológico da Informação* (2003) e *Manual de Teoria da Comunicação* (2008), coautor do livro *Informação e Persuasão na Web. Relatório de um Projecto* (2009) e coorganizador das obras *Jornalismo Online* (2003), *Mundo Online da Vida e Cidadania* (2003), *Da*

comunicação da Fé à fé na Comunicação (2005), *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã* (Atas, 2005), *Retórica e Mediatização: Da Escrita à Internet* (2008), *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing* (2011) e *Filosofias da Comunicação* (2011). Tem ainda vários capítulos de livros e artigos publicados em obras coletivas e revistas.

José Ricardo Carvalheiro é Mestre em Sociologia e Doutor em Ciências da Comunicação. No LabCom, integra a linha de investigação *Media*, Identidades e Cidadania e coordena o projeto de pesquisa sobre “Recepção e Memória de Audiências Femininas no Estado Novo”. Entre os seus interesses de investigação salientam-se, ainda, as relações entre os *media*, as migrações e as identidades culturais. Faz parte do Departamento de Comunicação e Artes da UBI, onde dirige a licenciatura em Ciências da Comunicação desde 2009. Tem lecionado sobretudo nas áreas do Jornalismo, Teorias da Comunicação, História dos *Media*, e Públicos e Audiências. Desde 2012, dirige a editora Livros LabCom. Exerceu a profissão de jornalista durante uma década.

Manuela Penafria é Professora Auxiliar na Universidade da Beira Interior, doutorada pela mesma universidade, em 2006, e investigadora do LabCom – Laboratório de Comunicação Online. Das suas publicações destaca-se o livro *O paradigma do documentário – António Campos, Cineasta* (LivrosLabcom, 2009). Organizou o livro *Tradição e Reflexões: Contributos para a teoria e estética do documentário. Tradición y Reflexiones: Contribuciones a la teoría y la estética del documental* (LivrosLabcom, 2011) e é coeditora da revista *DOC On-line* (www.doc.ubi.pt). Pertence ao conselho editorial de várias revistas científicas, portuguesas e brasileiras e à comissão científica de encontros e congressos. É membro do Conselho Consultivo da AIM – Associação dos Investigadores da Imagem em Movimento. Tem participado enquanto membro de painéis de avaliação na Fundação Fullbright, ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual, FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia e A3es – Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior.

Nuno Francisco é Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade Autónoma de Lisboa e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. É Professor Assistente Convidado no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, instituição de ensino superior onde é, também, investigador do LabCom, integrando o Grupo de Investigação sobre Informação e Persuasão.

Exerce a profissão de jornalista desde 1999, tendo colaborado em diversas publicações. Atualmente, exerce o cargo de diretor do Jornal do Fundão.

Ricardo Moraes é Licenciado em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão pela Universidade da Beira Interior. No Mestrado apresentou a dissertação intitulada *Família, Educação e Media: os desafios educativos dos meios de comunicação*. Desenvolve a sua investigação na análise das diferentes dimensões das oportunidades de participação oferecidas aos cidadãos pelos novos *media*. É bolseiro de investigação do projeto “Public and Private in Mobile Communications” e foi bolseiro do projeto “Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media Portugueses” no Laboratório de Comunicação Online. Trabalhou como jornalista multimédia na cobertura das campanhas eleitorais (europeias, legislativas e autárquicas) durante o ano de 2009 em Portugal.

Sandra Gonçalves Tuna é doutorada em Tradução (Universidade de Warwick). É Professora Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, no Porto. Leciona no curso de Ciências da Comunicação. Investiga e publica na área da publicidade, tradução e jornalismo. É autora de “Foreignness in Perfume Advertising”, em *Bridges & Boundaries* (2002) e coautora de “Comunicação publicitária em tempos de crise”, em *Cadernos de Estudos Mediáticos* 7 (2010). É coeditora dos *Cadernos de Estudos Mediáticos*, da Universidade Fernando Pessoa.

