



IV JORNADAS DOUTORAIS COMUNICAÇÃO E ESTUDOS CULTURAIS

COMUNICAÇÃO, CULTURAS E ESTRATÉGIAS

Zara Pinto-Coelho, Nelson Zagalo & Teresa Ruão (eds.)

© CECS 2015 Todos os Direitos Reservados

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.cecs.uminho.pt

- Título** Comunicação, Culturas e Estratégias. IV Jornadas
Doutorais Comunicação e Estudos Culturais
- Editores** Zara Pinto-Coelho, Nelson Zagalo & Teresa Ruão
- ISBN** 978-989-8600-49-3
- Capa** Imagem retirada de <https://static.pexels.com/photos/1443/stairs-lights-abstract-bubbles.jpg> / Composição de Pedro Portela
- Formato** eBook, 323 páginas
- Data de Publicação** 2016, janeiro
- Editor** CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Braga . Portugal
- Diretor** Moisés de Lemos Martins
- Vice-Diretor** Manuel Pinto
- Formatação gráfica
e edição digital** Ricardina Magalhães

É da responsabilidade dos autores a obtenção de direitos autorais para o uso de imagens, tabelas ou quadros.

ÍNDICE

Comunicação, culturas e estratégias	5
Zara Pinto-Coelho, Nelson Zagalo & Teresa Ruão	

I. DA CONSTRUÇÃO DAS CULTURAS E DAS EXPERIÊNCIAS

Rotas e raízes da Nação Ijexá	10
Valéria Amim, José Carlos Venâncio & Donizete Rodrigues	

Manifestações culturais e patrimônio no Brasil e em Portugal	34
Leila D. P. do Amaral, José Carlos G. Venâncio & Donizete Rodrigues	

As elites sociopolíticas e os protagonistas de mudança em Braga nos primórdios do século XX	58
Ana Maria Costa Macedo	

O Movimento de Transição e a experiência subjetiva de ócio	81
Tatiana Vargas, Anabela Carvalho & José Clerton de Oliveira Martins	

II. COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS: PROPOSTAS DE ANÁLISE E INTERVENÇÃO

A construção publicitária da herança da marca Burberry: uma proposta de análise	104
Ana Meira, Gabriela Gama & Zara Pinto-Coelho	

Yanis Varoufakis: cheguei, fui visto e vencido! – Uma análise sociossemiótica	126
Helena Ferreira & Aline Ferreira	

O <i>Advergaming</i> como ferramenta publicitária: um estudo exploratório	152
Sandra Oliveira, Nelson Zagalo & Ana Melo	

As relações de confiança como estratégia das Relações Públicas	176
Cibelli Pinheiro & Teresa Ruão	

www.culturalcooperationnetworks.wordpress.com: Um projeto de investigação e a sua plataforma de divulgação	195
Manuel Gama	

III. COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Comunicação estratégica em contexto intercultural: desafios da utilização de um estudo de caso	219
Pedro A. Vieira, Helena Sousa & Sara Balonas	

Epistemologia qualitativa, uma alternativa teórica-metodológica para os Estudos de Comunicação Organizacional	239
Ronaldo Neves & Teresa Ruão	

Mediação de ciência entre o texto e o audiovisual: uma proposta metodológica	264
Luís Pinto & Nelson Zagalo	

Direito, indústria e sociedade: os diferentes olhares sobre a comunicação autoral no Cinema	288
Inês Rebanda Coelho, Nelson Zagalo & Pedro Dias Venâncio	

Notas Biográficas	313
--------------------------	------------

ZARA PINTO-COELHO, NELSON ZAGALO & TERESA RUÃO
UNIVERSIDADE DO MINHO - CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

COMUNICAÇÃO, CULTURAS E ESTRATÉGIAS

A comunicação inscreve-se sempre em contextos culturais. Numa época dominada pelo regime da performatividade, da eficiência e da utilidade (Martins, 2015), a comunicação é cada vez mais pensada e usada de forma estratégica (Pinto-Coelho, 2005; Ruão & Kunsch, 2014). O mesmo se passa com aquilo a que chamamos cultura. Como nos diz George Yúdice (2006), a cultura, estando cada vez mais ligada à ideia de recurso ou de expediente, constitui-se como uma preocupação crescente de todos os setores da sociedade, quer para resolver problemas sociopolíticos, quer como instrumento que impulsiona o crescimento económico e a geração de emprego.

Para professores e investigadores, estas novas orientações exigem problematizações outras, o abandono de instrumentos do passado e o favorecimento de uma reflexão e educação críticas. O presente livro, que reúne um conjunto de textos escritos por investigadores das áreas da Comunicação e dos Estudos Culturais que participaram nas *IV Jornadas Doutorais em Comunicação e Cultura* realizadas na Universidade do Minho, reflete este “ar dos tempos”. A edição inscreve-se num esforço permanente, desenvolvido pelo CECS — Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho — de promover a partilha de conhecimentos e experiências de pesquisa entre estudantes de doutoramento e pós-doutoramento das áreas das Ciências da Comunicação e dos Estudos Culturais. O encontro deste ano originou uma discussão frutífera à volta dos temas da comunicação, das culturas e dos seus usos estratégicos. O resultado é uma leitura, muito própria, de diferentes fenómenos da atualidade.

Organizamos o livro em três secções, em que se evidencia (I) a construção das culturas e das experiências, (II) se propõem formas de análise e intervenção e se discutem (III) desafios teórico-metodológicos no que diz respeito à relação entre comunicação e estratégia.

A secção I, dedicada ao tema “construção das culturas e das experiências”, começa com “Rotas e raízes da Nação Ijexá”, um capítulo escrito por Valéria Amim, José Venâncio e Donizete Rodrigues, onde os autores, através de uma revisão da literatura sobre o tema, evidenciam o papel marcante desempenhado pela mitologia nas tradições iorubás e a forma como essas tradições africanas foram incorporadas nos ritos afro-brasileiros no Brasil.

No capítulo 2, “Manifestações culturais e património no Brasil e em Portugal”, da autoria de Leila Amaral, José Venâncio e Donizete Rodrigues, discutem-se os casos de Diamantina, no Brasil e de Alpedrinha/Fundão, em Portugal, as suas dinâmicas e especificidades distintas, no quadro mais vasto dos processos de patrimonialização global, da (re)invenção das tradições e da instrumentalização da cultura como recurso para o desenvolvimento.

Ana Maria Costa Macedo explora no capítulo 3, “As elites sociopolíticas e os protagonistas de mudança em Braga nos primórdios do século XX”, a renovação das elites na cidade de Braga em tempos de mudança política — do fim da monarquia aos primórdios da República — reconstituindo a identidade que as definiu e que emprestaram à cidade de Braga de há cem anos atrás.

No capítulo 4, “O Movimento de Transição e a experiência subjetiva de ócio”, Tatiana Vargas, Anabela Carvalho e José Clerton Martins, discutem, de uma forma crítica, as relações entre o conceito de ócio e o conjunto de ideias e princípios do Movimento de Transição, através dos quais os participantes desenvolvem ações e vivem as suas experiências pessoais e comunitárias.

A secção II, “Comunicação e estratégias: propostas de análise e de intervenção”, inclui cinco capítulos.

No capítulo 5, “A construção publicitária da herança da marca Burberry: uma proposta de análise”, Ana Margarida Meira, Gabriela Gama e Zara Pinto-Coelho discutem o conceito de herança da marca e o papel da comunicação publicitária no processo de construção da mesma, incidindo sobre o caso das marcas de luxo de vestuário.

Helena Ferreira e Aline Ferreira, no capítulo 6, “Yanis Varoufakis: cheguei, fui visto e vencido! – uma análise sóciosemiótica”, mostram que nas representações visuais divulgadas pelo jornal *Público* Yanis Varoufakis se encontra em posição de desvantagem, nas negociações relativas às dívidas da Grécia, face ao Eurogrupo.

Sandra Oliveira, Nelson Zagalo e Ana Melo, no capítulo 7, “O *Advergame* como ferramenta publicitária: um estudo exploratório, sublinham a

importância dos jogos digitais para a indústria publicitária.

No capítulo 8, “As relações de confiança como estratégia das Relações Públicas”, Cibelli Pinheiro e Teresa Ruão refletem sobre a contribuição das relações públicas e da comunicação para o processo de geração de confiança e construção de um melhor ambiente de trabalho nas organizações.

Manuel Gama, no capítulo 9, “www.culturalcooperationnetworks.wordpress.com: Um projeto de investigação e a sua plataforma de divulgação”, faz a apresentação deste projeto e da sua plataforma, enquadrando a mesma no quadro do debate mais alargado sobre a relevância da cultura para o desenvolvimento sustentável e a importância das redes de cooperação cultural transnacionais nesse processo, partindo da realidade portuguesa.

Com a secção III, que continua o tema “Comunicação e estratégias”, encerramos este livro. Integra quatro capítulos onde se discutem alguns dos desafios teórico-metodológicos envolvidos no assunto.

Pedro Vieira, Helena Sousa e Sara Balonas, no capítulo 10, “Comunicação estratégica em contexto intercultural: desafios da utilização de um estudo de caso”, discutem as dificuldades colocadas na construção de um estudo de caso, a propósito das estratégias de comunicação integradas de marketing usadas pelas empresas para abordagem de novos mercados.

No capítulo 11, “Epistemologia qualitativa, uma alternativa teórica-metodológica para os Estudos de Comunicação Organizacional”, Ronaldo Neves e Teresa Ruão, partindo do pressuposto que para compreender o processo de comunicação é necessário recorrer a métodos e técnicas de pesquisa que visam explorar um conhecimento subjetivo, destacam os debates que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social e apresentam um exemplo de aplicação prática desta proposta metodológica, o *Modelo de Interpretação de Marca*.

Luís Pinto e Nelson Zagalo, no capítulo 12, “Mediação de ciência entre o texto e o audiovisual: uma proposta metodológica”, apresentam uma proposta de procedimento metodológico de carácter essencialmente qualitativo para o estudo da eficácia dos suportes mediáticos no contexto da comunicação da ciência.

Por último, no capítulo 13, “Direito, indústria e sociedade: os diferentes olhares sobre a comunicação autoral no cinema”, Inês Rebanda Coelho, Nelson Zagalo e Pedro Dias Venâncio refletem sobre a noção de originalidade e de autoria no cinema, do ponto de vista legal, social e industrial, comparando o caso nacional com o americano.

REFERÊNCIAS

- Yúdice, G. (2004). *The expediency of culture: Uses of culture in the global era*. Durham and London: Duke University Press.
- Martins, M. L. (2015). A liberdade académica e os seus inimigos. *Revista Comunicação e Sociedade*, 27, 405 – 420. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2109/2029>.
- Pinto-Coelho, Z. (2005). Comunicação estratégica. Nota de abertura. *Revista Comunicação e Sociedade*, 8, 7-11. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1177/1120>.
- Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A comunicação organizacional e estratégica: nota introdutória. *Revista Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2021/1941>.

I. DA CONSTRUÇÃO DAS CULTURAS E DAS EXPERIÊNCIAS

VALÉRIA AMIM, JOSÉ CARLOS VENÂNCIO & DONIZETE RODRIGUES

vamim@uesc.br; jcvenancio@sapo.pt; donizetti.rodrigues@gmail.com

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ, BRASIL; UNIVERSIDADE
DA BEIRA INTERIOR, COVILHÃ, PORTUGAL; UNIVERSIDADE
DA BEIRA INTERIOR, COVILHÃ, PORTUGAL**

ROTAS E RAÍZES DA NAÇÃO IJEXÁ

RESUMO

A nação de candomblé Ijexá no Sul da Bahia, com suas crenças, costumes e memórias, não desapareceu na experiência da escravidão e, nem tampouco, quando do movimento denominado de “a renascença Yorubá”, no qual devotos e estudiosos tenderam a equiparar uma diversidade de “nações” no Brasil com a assim chamada “nação Yorubá” da região do Golfo da Guiné na África Ocidental. No Brasil, este aspecto contribuiu para a generalização dos grupos étnicos que se autoidentificavam como de origem Yorubá, e que se reagruparam em duas “nações”: nagô e quêto. A partir da revisão da literatura existente sobre o tema, nos deparamos com um contexto marcado por dualidades e analogias: a universalização de um modelo religioso reconhecido como tradicional, construído a partir de fluxos migratórios, de expansões e independências políticas em África; e as diferenças locais, responsáveis pela forja de identidades étnicas “primeiras” e suas cosmogonias. Abordar criteriosamente esse contexto faz-se uma condição necessária para o entendimento das rotas e raízes utilizadas na “afirmação” de uma elaborada religião num período importantíssimo da formação do Candomblé no Brasil. Consequentemente, exige uma metodologia que envolva o confronto da tradição oral com os fatos históricos fornecidos pelos estudos no âmbito das ciências sociais indicados sobre a África.

PALAVRAS-CHAVE

Nação Ijexá; Yorubás; identidade

1. NOTA PRÉVIA

A partir da metade do século XVIII, o movimento de expansão do Dahomé, especificamente o que se desenvolveu na região denominada de Golfo da Guiné, na África Ocidental, tanto reconfiguraria as etnias africanas

envolvidas no tráfico negreiro, como também redefiniria os critérios identitários de alguns grupos da própria região. Tal movimento expansionista relacionava-se, de um lado, com o comércio negreiro transatlântico e, de outro, com o enfraquecimento de outros reinos da região, a exemplo de Oyó (M'bokolo, 1995).

Esse aspecto nos é particularmente significativo, uma vez que as religiões afro-brasileiras buscaram nos sistemas sociopolíticos, culturais e nas nações de origem um caminho para a distinção étnica. A vinculação com a nação de origem refere-se a lugares específicos em África, além de invocar expressivas identidades históricas e políticas. Isto posto, cabe ainda mencionar que as identidades forjadas nas religiões afro-brasileiras, tal como no Candomblé, seguiram soluções étnicas denominadas de “nações de candomblé”. De acordo com Lody, “não são, em momento algum, transculturações puras ou simples: são expressões e cargas culturais de certos grupos que viveram encontros aculturativos intra e interétnicos” (Lody, 2006, p. 43), não somente em suas regiões de origem, mas, especialmente, na diáspora atlântica.

A descrição e compreensão da nação de candomblé Ijexá no Sul da Bahia, objeto central de nosso estudo, com suas crenças, costumes e memórias, não visa à mera identificação das margens africanas na distinção de povos e reinos, ou mesmo, sob as condições impostas pelo tráfico, mas, sobretudo, buscamos inserir nas nossas reflexões as mudanças étnicas que se processaram, também, na África pré-colonial e colonial nos termos de uma perspectiva Atlântica “em que migrações, circulações e interações socioculturais tiveram importante papel” (Gomes, Farias & Soares, 2005, p. 35).

Além disso, a construção histórica do termo “nação” ancorou-se em vários fatores como o parentesco, as irmandades, as práticas religiosas, entre outros. O que significa pensar que os diversos contextos contribuíram para que os africanos se inventassem, recorrentemente, em termos de “nações” e de “identidades”, entre outros arranjos, articulando-se, parafraseando Gomes (2005), numa extraordinária cidade atlântica.

A partir da revisão da literatura existente sobre o tema, nos deparamos com um contexto marcado por dualidades e analogias: a universalização de um modelo religioso reconhecido como tradicional, construído a partir de fluxos migratórios, de expansões e independências políticas em África; e as diferenças locais, responsáveis pela forja de identidades étnicas “primeiras” e suas cosmogonias. A universalização de um modelo religioso refere-se ao movimento denominado de “a renascença Yorubá”, no qual devotos e estudiosos tenderam a equiparar uma diversidade de “nações” no

Brasil com a assim chamada “nação Yorubá” da região do Golfo da Guiné na África Ocidental.

Porém, acerca de tão instigante questão, alguns pontos merecem um olhar em perspectiva. Considerando os eventos ocorridos na África pré-colonial e colonial, em que espaço físico e temporal poderíamos localizar a contribuição dos Ijexás na universalização de um modelo religioso Yorubá? É possível abstrair das tradições míticas, elaboradas e vivenciadas nos reinos e/ou cidades-estados em África – através da oralidade –, um caminho para a reconstrução dessa trajetória, articulando, para tanto, outros campos de estudos como a história, a arqueologia e as ciências sociais, entre outros?

Quais influências históricas, ocorridas durante os séculos XVIII e XIX, na região do Golfo da Guiné, podem contribuir para o entendimento das rotas e raízes utilizadas na “afirmação” de uma elaborada religião num período importantíssimo da formação do Candomblé no Brasil?

Revisitar tais questões, através de uma ampla revisão da literatura existente sobre o tema, constitui-se o fio condutor deste ensaio.

As leituras iniciais apontam semelhanças existentes em África, como a percepção do sagrado em tudo; a comunhão entre o mundo visível e o invisível e entre o mundo dos vivos e dos mortos; o sentido comunitário de existência; o respeito religioso pelos ancestrais, que vem até os parentais; o cultivo do significado dos sonhos associado às diversas práticas de oráculo e divinação. Além disso, as religiões tradicionais africanas são religiões que não se esgotam com a fé em Deus. (Venâncio, 2009, p. 39). Entretanto, observam também diferenças: sistema de divindades e suas correspondentes mitologias; iconografias sagradas; interdições religiosas e regulações sociais (inclusive alimentares e sexuais) delas resultantes. Estes aspectos variam de uma região a outra, de uma etnia a outra, de aldeia a aldeia. todavia, as tradições religiosas africanas.

Por outro lado, as religiões afro-brasileiras possuem características comuns como a prática do oráculo e divinação, rituais litúrgicos com a presença do transe e os processos de cura, sacrifício e interdições.

Faz-se necessário, entretanto, introduzirmos algumas circunstâncias históricas e de localização dos povos hoje identificados como “yorubás” no Golfo da Guiné. Posteriormente, iniciaremos a reflexão em torno da oralidade/mitologia e a história na construção de uma trajetória religiosa dos yorubás, destacando os mitos cosmogônicos que retratam reis e orixás inserindo, ainda, aqueles de origem Ijexá.

2. FIOS DA HISTÓRIA

As características da África Ocidental, impressas pelas transformações que ocorreram na área, sofreram motivações de ordem interna e externa. Internamente, destacamos as migrações, as redes comerciais, os conflitos, quase sempre ligados à expansão, disputas territoriais, a presença do islamismo, bem como as adversidades impostas pelo meio ambiente, entre outros fatores, constituem-se indicadores africanos de sua forja.

Como elementos externos responsáveis por importantes transformações nas sociedades que se estendiam pelo Sudão e Golfo da Guiné, destacamos a presença árabe-mulçumana (Século VIII ao XVI), tanto no comércio como na adesão por grupos e reinos da área do islamismo. Destaca-se ainda nesse período um intenso comércio com o mediterrâneo e com os árabes. A partir do século XVI, a presença europeia e o tráfico de escravos irão imprimir significativas mudanças no modo de vida dos povos que ali habitavam. As guerras internas entre os reinos africanos viriam a produzir um contingente de cativos, em grande parte, destinados ao comércio transatlântico. Do século XIX ao XX seriam “as pressões externas e a ocupação territorial e política por parte da Inglaterra, que conduziram, em grande medida, o aumento e a intensificação dos ritmos de modificações e de reestruturações internas” (Oliva, 2005, p.144).

Os estudos arqueológicos que tratam das primeiras situações urbanas na África (por volta do século XIV) assinalam que as cidades não se formaram “como exceções isoladas a partir de um ambiente predominantemente rural, mas antes que, em certas circunstâncias, populações inteiras se teriam convertido a um modo de vida urbano, organizado em sua maioria em unidades muito pequenas, mas praticando uma cultura comum” (Oliver, 1994, pp. 109-110).

A formação do modelo de assentamento urbano dos iorubas se assemelhou ao processo descrito acima; todavia, segundo alguns estudiosos (Bascom, 1984; Ray, 2000), a formação ioruba remonta a um período que se estende aos séculos IX e X. Tais estudos realizados na cidade de Ifé e no Benin sugerem que a formação desses territórios se desencadeou a partir de um processo de mobilidade dos grupos, no qual cada tradição familiar forjou formas de assentamento e expansão dos grupos urbanos. Esses estudos referem que, no processo de expansão e dominação territorial, as cidades cresceram na savana húmida e de lá se expandiram para o interior da floresta, ampliando-se ao sul e a oeste do Níger (Oliver, 1994).

Esses modelos de assentamento se organizavam em cidades-estados, independentes entre si, mas que mantinham trocas mercantis e de

legitimidade política, a exemplo das relações com Ifé (Oliva, 2005). A formação de cidades-estados implicou ainda a absorção cultural e linguística entre os grupos vizinhos. Pode-se inferir que a transformação mais essencial efetivada pelo modelo urbano de assentamento residiu no fato de que grupos de diferentes linhagens tiveram que organizar os meios políticos que lhes permitissem conviver juntos em aglomerações próximas umas das outras (Oliver, 1994). Davidson ao afirmar “ainda hoje não existe nada mais surpreendente na terra dos iorubás do que o tamanho e vigor destas cidades na floresta” (1981, p. 126), destaca o marcante caráter urbano dos iorubás.

Por se estruturarem em unidades políticas autônomas, a presença destas cidades-estados foi significativa em toda região. Sabe-se ainda que “algumas cidades estenderam suas hegemonias por um espaço maior do que o de suas fronteiras” (Oliva, 2005, p. 151). As próprias cidades-estados iorubás e as pequenas aldeias, sob a influência destas, viriam a forjar o que mais tarde se denominou por reino iorubá; contudo, elas possuíam suas linhagens dinásticas e uma relativa autonomia política com relação às outras.

Sobre essa formatação política, alguns historiadores divergem destacando em tal estrutura elementos que se assemelham aos modelos de organizações federativas ocidentais. Ki-Zerbo, Ryder e M'bokolo em seus estudos afirmam que os reinos iorubás configuraram entre si uma espécie de federações de cidades, enquanto os ijebus¹ formavam uma federação de cidades menores (Ki-Zerbo, 1980; M'bokolo, 1995; Ryder, 1985).

Todavia, o olhar sobre esses povos africanos e/ou seus reinos deve proceder a análises diferentes da ideia europeia, mesmo que estes reinos apresentem elementos semelhantes ao modelo e estrutura de uma federação, reino ou império ocidental. Isto porque, embora utilizando termos e conceitos correlatos aos parâmetros ocidentais, deve-se ter em mente as diferenças de seus sentidos e significados em África, uma vez que as noções de fronteira e de propriedade para o africano se distinguem dos padrões ocidentais. Podemos exemplificar os vínculos existentes com as cosmologias e cosmogonias religiosas locais, a forma de legitimação de chefias e linhagens, a visão de mundo proeminente. Formas de vida que destacam, entre outras coisas, as diferenças entre os modelos.

¹ Membros de um reino integrante dos iorubás.

3. TRADIÇÃO ORAL E MITOLOGIA

Sabe-se que até o século XIX, aproximadamente, foi a tradição religiosa, marcadamente oral, que vigorou entre os povos africanos. No caso iorubá, os mitos e a memória coletiva desenvolveram um papel vital na explicação e compreensão de suas realidades e histórias. Pode-se inferir o quanto tais elementos – oralidade, memória e mitologia – influenciaram as relações sociais, relações de parentesco entre as linhagens ancestrais e chefias, bem como as relações com o sagrado, elaborando cosmogonias na interpretação do mundo e nas formas de vida de sua gente. Neste sentido, o mito desempenhou e desempenha, especialmente no âmbito religioso, uma função significativa, pois remete a uma tradição sagrada, a uma revelação primordial, a um modelo exemplar. Ele é “vivo no sentido de que fornece os modelos para conduta humana, conferindo, por isso mesmo, significação e valor à existência” (Eliade, 2006, p. 8). Ao contar uma história sagrada, o mito relata um acontecimento ocorrido em um tempo primordial, tido como tempo fabuloso, do “princípio”. Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos “Entes Sobrenaturais”, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento desta: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição. É sempre, portanto, a narrativa de uma “criação”, que conta de que modo algo foi produzido e começou a “ser” (Eliade, 2006).

Assim, iremos introduzir uma tradição oral que foi identificada pelos estudiosos entre os grupos étnicos de língua iorubá em África. Essa narrativa foi transmitida, posteriormente, em suas cidades-estados, e reafirma uma linhagem ancestral, a partir de um fundador comum, *Oduduwa*, “[...] que, dizia-se, teria reinado em Ile Ife, de onde enviara numerosos filhos e netos para governar em outros lugares” (Oliver, 1994, p. 112). Pesquisadores e viajantes observaram que essa narrativa não era unilateral, uma vez que estava presente na maioria das cidades-estados ocupadas pelos iorubás, e mais, seus habitantes acreditavam nela, vivendo segundo essa tradição.

No Reino de Oyó e no Benin, as genealogias que se estendem a *Oduduá* eram registradas detalhadamente, a ponto de evidenciarem uma sucessão de vinte e três gerações de governantes, em cada cidade, até o começo do século XX. Segundo Ade Obayemi, a existência de um período pré-dinástico para as narrativas iorubás se comprovam a partir de evidências de assentamentos de pequenas cidades autônomas que se estendiam por toda extensão das terras ocupadas pelos iorubás, edo, idoma, eбира, nupe e borgu. Realizando uma análise topográfica dos topônimos, descritos nas narrativas sobre *Oduduá*, Obayemi observa que os fundadores teriam sido

de fato os chefes de aldeias situadas a poucos quilômetros de Ifé e sua hipótese é que “[...] a Ifé pré-dinástica surgiu do amálgama de uns poucos assentamentos vizinhos próximos, ocorrido provavelmente por volta do século IX” (Obayemi, 1976, p. 259).

A narrativa a seguir compõe o denso corpo de contos da mitologia iorubá, recolhida por Verger em Oyó.

No começo, a terra não existia... No alto era o céu, embaixo era água e nenhum ser animava nem o céu nem a água. Ora, o todo poderoso Oludumaré, o Senhor Supremo, residia no além. No além de um mundo que ainda não existia. Oludumaré encarregou a Òrìnsàlá (Oxalá) a criação do mundo, com o poder de sugerir (àbà) e o de realizar (àse), razão pela qual é saudado com o título de Aláábáláàse. Para cumprir sua missão, antes da partida, Oludamaré entregou-lhe o “saco da criação”. O poder que lhe fora confiado não o dispensava, entretanto, de submeter-se a certas regras e de respeitar diversas obrigações como os outros orixás. Òrìnsàlá pôs-se a caminho apoiado num grande cajado de estanho, seu opa osorò ou paxorô, o cajado para fazer cerimônias. No momento de ultrapassar a porta do Além, encontrou com Exu, que entre as suas múltiplas obrigações, tinha de fiscalizar as comunicações entre os dois mundos. Exu, descontente com a recusa do Grande Orixá em fazer as oferendas prescritas, vingou-se fazendo-o sentir uma sede intensa. Òrìnsàlá, para matar sua sede, não teve outro recurso senão o de furar, com o seu opaxorô, a casca do tronco de um dendezeiro. Um líquido refrescante dele escorreu: era o vinho de palma. Ele bebeu-o ávida e abundantemente. Ficou bêbado, não sabia mais onde estava e caiu adormecido. Veio então Olofin-Odùduà, criado por Olodumaré depois de Òrìnsàlá é o maior rival deste. Vendo o Grande Orixá adormecido, roubou-lhe o “saco da criação”, dirigiu-se à presença de Oludumaré para mostrar-lhe o seu achado e lhe contar em que estado se encontrava o Òrìnsàlá. Oludumaré exclamou: “Se ele está neste estado, vá você Odùduà! Vá criar o mundo! Odùduà saiu assim do Além e se encontrou diante de uma extensão ilimitada de água. Deixou cair à substância marrom contida no “saco da criação”. Era terra. Formou-se então um montículo que ultrapassou a superfície das águas. Aí, ele colocou uma galinha cujos pés tinham cinco garras. Esta começou a arranhar e a espalhar a terra sobre a superfície das águas. Onde ciscava, cobria as águas, e a terra ia se alargando cada vez mais, o que o iorubá se diz ilê nfe, expressão que deu origem ao nome da ilê Ifé.

Odùduà aí se estabeleceu, seguido pelos outros orixás, e tornou-se assim o rei da terra. Quando Òrinsalá acordou não mais encontrou ao seu lado o “saco da criação”. Despeitado, voltou a Oludumaré. Este, como castigo pela sua embriaguez, proibiu ao Grande Orixá, assim como aos outros de sua família, os orixás funfun, ou “orixás brancos” beber vinho de palma e mesmo de usar azeite-de dendê. Confiou-lhe, entretanto, como consolo, a tarefa de modelar no barro o corpo dos seres humanos, aos quais ele, Oludumaré, insuflaria a vida. Mais tarde, quando Òrinsalá e Odùduà reencontraram-se, eles discutiram e se bateram com furor (Verger, 1997, p. 85).

Verger (1981) assinala que a lembrança dessas discórdias é conservada nas histórias de Ifá², argumentando que as lutas e disputas entre as divindades podem ser consideradas como transcendência de fatos históricos antigos ao domínio religioso. A rivalidade entre Odùduà e Òrinsalá seria a fabulação de fatos quase reais, históricos, que dizem respeito à fundação da cidade sagrada de Ilê-Ifé.

Segundo relatos históricos Òrinsalá ou Obatalá, teria sido o rei dos Igbôs, povo que se situava perto do que mais tarde seria a cidade de Ifé. Durante seu reinado, ele foi vencido por Odùduá. Òrinsalá, rei dos Igbôs resistiu, reagiu com energia e expulsou Odùduá de seu palácio, onde este já havia se instalado. Mas, foi uma vitória que durou pouco tempo, pois este foi vencido por Obameri, partidário de Odùduá. Òrinsalá teve que se refugiar em Ideta-Oko. Obameri instalou-se na estrada que ligava Ideta-Oko a Ifé como forma de impedir o retorno de Òrinsalá. Tendo este perdido o seu poder político, conservou funções religiosas e, mais tarde, voltou para se instalar em seu templo situado em Ideta-Ilê. A coroa de Òrinsalá-Obà-Igbô, tomada por Odùduá, foi conservada até os dias atuais no palácio do Oòni, rei de Ifé e descendente de Odùduá. Durante as festas anuais celebradas em Ifé para Òrinsalá, os sacerdotes desse deus fazem alusão à perda da coroa de Obà-Igbô, rememorando seu antigo poder sobre o país antes da chegada de Odùduá e da fundação de Ifé (Verger, 1997).

Tais acontecimentos históricos são análogos ao trecho do mito que transformou Odùduá em rei do mundo, no momento em que este roubou de Òrinsalá o “saco da criação”. Tal significou, na realidade, o destronamento de Òrinsalá- Obà-Igbô, por Odùduá. Aqui, mito e história se aproximam e confirmam que Ifé foi de fato o primeiro núcleo urbano, espriando

² Ifá é um sistema de divinação baseado em 16 configurações básicas e 256 derivadas ou secundárias (Odú), obtidas por intermédio da manipulação de 16 castanhas de palmeira (ikin) ou pelo meneio de uma corrente (opèlé) de oito meias conchas.

sua linhagem na formação de outras cidades (Bascom, 1969; Law, 1973; Ryder, 1985).

Segundo a historiografia e a história oral, a primeira cidade-estado dos iorubás foi Ifé (ou Ilé-Ifé). A ela se seguiram as outras grandes cidades-estados, como Oyó, Equiti, Ijexá, Ijebu, Savê (Sabê) e Ouidhá (Idah) Egbá e Ondô.

As narrativas orais que recontam o mito de criação, mesmo que possuam algumas variações, dizem que Ilé-Ifé teria sido o próprio berço da humanidade. Todos os povos e reinos descenderiam do deus-rei Odùduá, fundador da cidade sagrada. Outra narrativa diz que Odùduá seria o condutor de uma gente vinda do Leste.

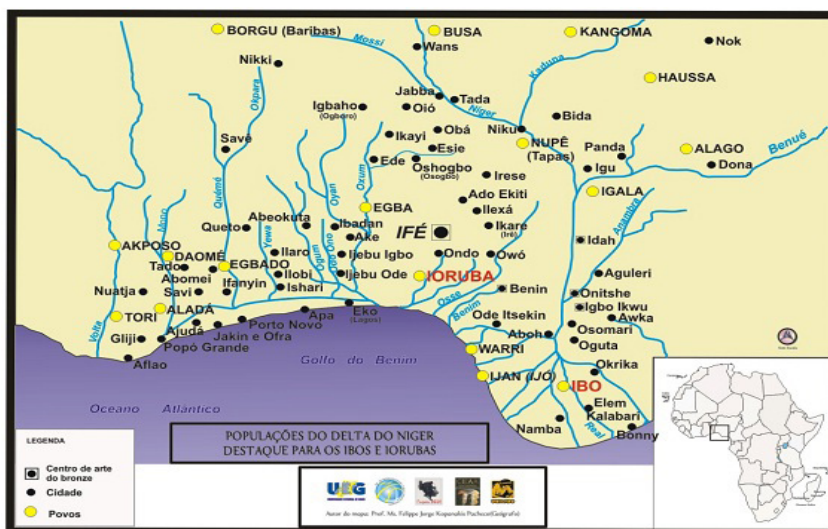


Figura 1: Principais cidades iorubanas - Abeokuta, Ado-Ekiti, Akure, Egbá, Egbado, Ibadam, Ife, Ilexá (Ilesa ou Ijexá) Ijebu-Ode, Ijebu-Igbó, Ilorin, Lagos (atual), Ode itsekim, Ogbomoso, Ondo, Ota, Osogbo, Owo e Oyó.

Fonte: <http://historiacsd.blogspot.pt/2013/01/africa-pre-colonial-africa-ocidental.html>

4. TESSITURAS ENTRE MITO, HISTÓRIA E ARQUEOLOGIA

As pesquisas realizadas pelo arqueólogo alemão Leo Frobenius (1949) em sítios arqueológicos na região, com a descoberta de estatuetas e ruínas, viriam revelar, através dos testes realizados com carbono 14, que suas origens se situariam entre os séculos IX e X. Todavia, historiadores

como Silva (1996) situam sua fundação e ocupação aproximadamente no século VI. Como se vê, não existe um consenso, por parte dos estudiosos, quanto ao período de fundação. Porém, uma suposição parece ser comum: a de que o mito de origem dos iorubás encontra, a partir do século X, espaços históricos para sua forja. A ascendência de Ifé e Oyó sobre outros reinos, a partir das mudanças na forma de organização política – Ifé foi o primeiro reino iorubá a adotar a monarquia de direito divino, a expansão do poder político-econômico de Oyó – pode ter reconfigurado a tradição oral, adaptando as narrativas tradicionais referentes à formação histórica dos povos da região às mudanças ocorridas, legitimando-as.

Smith (1965, 1969) corrobora com essa premissa, dizendo ser possível que a mitologia revelasse acontecimentos reais sobre a história da região. O historiador destaca que a imposição de uma monarquia de origem divina teria causado uma transformação nas cidades-estados iorubás, sendo necessário ao grupo que ascendia ao poder, legitimá-la, introduzindo-a, portanto, às tradições orais. “O responsável por essas mudanças, que, na verdade, informariam a montagem de chefias dinásticas submentidas à influência de Ifé, teria sido um líder chamado Odùdúa” (Oliva, 2005, p. 153).

Embora alguns historiadores resistam ao emprego do mito na reconstrução da história, é possível percebermos o uso de certas referências da tradição oral em suas construções históricas. A ideia comumente partilhada de que Ifé influenciaria as demais cidades a instituírem suas lideranças políticas relacionadas ou legitimadas através da vontade divina, aparece na seguinte passagem:

É difícil avaliar o grau de verdade, se existe algum, entre as várias explicações presentes na tradição oral acerca das origens de Ile Ifé. Com certeza, existem poucas razões para acreditarmos na historicidade dos indivíduos envolvidos nessas narrativas, seja Odudua ou seus descendentes diretos, que seriam adorados entre os iorubás como orixás (...). Contudo, evidências arqueológicas vindas de Ile Ifé, principalmente suas esculturas em terracota e latão, que estão associadas a cerimônia da realeza divina, nos encorajam a acreditar que Ile Ifé foi um centro antigo dessa forma de monarquia. Sendo assim, é possível que Ile Ifé tenha sido o primeiro lugar entre os iorubás a utilizar essa instituição de realeza e que de lá ela tenha se espalhado para outros estados iorubás (Law, 1973, p. 211)

Podemos ver, por meio das genealogias das cidades-estados e reinos, as relações estabelecidas de seus reis ou líderes com Odùdúa, primeiro rei

de Ifé e criador da Terra. É possível encontramos na história referências a reis e dinastias locais, presentes nas tradições orais. “Uma primeira geração de Estados iorubás havia se formado no tempo dos netos de Odudua, que haviam se dispersado partindo de Ifé; se trata de Owu, Ketu, Bénin, Illa, Popo e Oyo” (Ryder, 1985, p. 361).

A respeito de Odùdua, Verger (1981) relata a existência de uma vasta documentação escrita. Para ele, Odùdua seria mais um personagem histórico do que uma divindade. Faz referência ao pensamento do Reverendo Bolaji Idowu que escreve: “Odùdua tornou-se objeto de culto após sua morte, estabelecido no âmbito do culto dos ancestrais” (e não divindade). (Idowu citado por Verger, 1997, p. 58). Ao assinalar que as pessoas que cultuam Odùdua não entram em transe, Bascom (1969) confirma o caráter histórico de Odùdua, uma vez que o transe é uma característica básica e singular no culto dos orixás. Neste sentido, mitologia e história concordam que Ifé foi tanto o cerne religioso – mitologicamente, ela é a referência usada na justificação da origem do mundo – como o centro de legitimidade política na região.

Se Ifé se destacava por sua importância religiosa e política, Oyó, por sua vez, se distinguia por sua relevância político-econômica. De sorte que as principais lideranças entre os iorubás seriam o Oni de Ifé (descendente de Odùdua) e o Alafin de Oyó (descendente de Xangô, filho de Oranian que era filho de Odùdua)³.

Segundo a historiografia, o Estado de Oyó foi fundado no século XV, expandiu-se e tornou-se um dos maiores estados com significativo poder político-econômico. De acordo com Matory (1994), essa conquista deve-se, sobretudo, ao seu monopólio ao acesso a cavalos de guerra através da rede de delegadas – esposa do rei. Além disso, também participou ativamente do comércio, especialmente de escravos. Oyó, de meados do século XVII ao final do século XVIII, foi o reino mais importante politicamente na região. As cidades e reinos dominados por Oyó acabaram por incorporar dialetos muito similares ao oyó e a praticar festas religiosas intimamente relacionadas ao ritual oyó e a sua mitologia. Consequentemente, os deuses de Oyó tornaram-se potente fonte de poder simbólico (Matory, 1998)

O mito de origem de Oyó afirma que,

O segundo príncipe do Reino iorubá (ou Yoruba) de Ile-Ifé, também conhecida como Ifé, Oranyan (também

³ Tanto o Oni quanto o Alafin reuniam poderes políticos, administrativos e religiosos. Porém, a influência do Oni é mais religiosa e do Alafin, política. Todavia, o Oni não era um simples sacerdote ou ritualista, mas o símbolo da unidade e a cabeça que conduz o corpo político de seu povo (Oliva, 2005).

conhecido como Oranmiyan), fez um acordo com o irmão de lançar uma incursão punitiva sobre os seus vizinhos do norte por insultar seu pai Obam Oduduwa, o primeiro Ooni de Ifé. No caminho para a batalha, os irmãos brigaram e o exército foi dividido. A tropa de Oranyan não era suficientemente grande para fazer um ataque com êxito, então eles vagaram a costa sul até chegar Bussa. Foi lá que o chefe local recepcionou-o e forneceu-lhe uma grande serpente com um encanto mágico amarrado à sua garganta. O chefe orientou Oranyan para acompanhar a cobra até que ela pare em algum lugar por sete dias e desapareça no solo. Oranyan seguiu os conselhos e fundou Oyo onde a serpente parou. O local é lembrado como Ajaka. Oranyan fez de Oyo seu novo reino e tornou-se o primeiro oba com o título de 'Alaafin de Oyo' (Alaafin significa 'dono do palácio' em Yoruba), deixando todos os seus tesouros em Ifé e permitindo que um outro rei chamado Adimu reinasse ali. (Stride & Ifeka, 1971, p. 291)

De acordo com Verger (1997), Oranian foi o filho mais novo de Odùdua e também o mais poderoso de todos eles. Sua fama se estendia por toda a nação iorubá: primeiramente, por ser um exímio caçador desde a sua juventude, mais tarde, pelas notáveis e numerosas conquistas que empreendeu. Foi o fundador de Oyó. Casou-se com Torosí, a filha de Elempe, o rei da nação Tapa (ou Nupe). Xangô, considerado pelos iorubás como o grande rei de Oyó foi fruto dessa relação. Oranian instalou um outro filho seu, Eweka, como rei em Benim, tornando-se ele próprio Ó̀ni de Ifé.

A tradição oral transmitida nos reinos e nas cidades-estados iorubá, e que se estendeu até aos terreiros no Brasil, através de um corpo mítico levado pelos sacerdotes, relata uma condição singular sobre a concepção de Oranian. Diz o mito que Ogum, durante uma de suas expedições guerreiras, conquistou a cidade de Ogatún, saqueou-a, trazendo consigo um rico espólio, inclusive de escravos e escravas. Uma das prisioneiras, de rara beleza chamada Lakanjê, chamou-lhe a atenção, e ele, tão encantado que estava não respeitou sua virtude, amando-a secretamente. Mas, alguns falsos amigos apressaram-se em falar com Odùdua sobre a paixão secreta de Ogum pela linda mulher. Odùdua exigiu que Ogum a trouxesse para ele sem demora Lakanjê. Com a morte na alma, ele entregou sua bela mulher ao pai, que encantado fez dela sua companheira predileta. Ogum não ousou contar ao pai o que se passara entre ele e Lakanjê. Nove meses mais tarde, Oraniem nascia. Seu corpo tinha a originalidade de ser verticalmente dividido em duas cores. Era preto do lado direito, pois Ogum tinha a pele

escura e, branco do lado esquerdo, pois a pele de Odùdúa era muito clara. Odùdúa, confuso, baixou a cabeça e nada soube dizer (Verger, 1981, 1997). Ainda hoje, esta característica de Oranian é representada todos os anos em Ifé, na época da festa de Olojo, quando um conjunto de servos de Óòni é pintado de preto e branco. Eles caminham com Óòni do palácio até Òkè Mògun, a coluna onde se encontra o monumento consagrado a Ogum.

Oranian, como já dito acima, foi o fundador da dinastia dos reis de Oyó. Segundo Verger (1981), a tradição oral que vigora em Oyó atribui a Oranian a criação do mundo e não a Odùdúa. Dessa maneira, estes dois personagens, Odùdúa e Oranian, são considerados os fundadores das respectivas linhagens reais de Oyó e de Ifé, o que, em certa medida, corrobora com a ideia de que o mito da criação do mundo é o reflexo da tradição histórica da origem das dinastias que imperam nesses dois reinos.

O mito institui uma temporalidade específica ao se fundar, isto é, normalmente se estabelece em períodos de mudanças ou de fundamentação de certos ordenamentos, permeado por contradições que não se esgotam em sua origem. As tradições míticas necessitam ser firmadas, assumidas e cultivadas. Neste sentido, ela é essencialmente conservação e, como tal, sempre está atuante nas mudanças históricas (Gadamer, 1997). Gadamer (1997) reafirma o que Smith (1965, 1969) e outros historiadores já tinham apontado anteriormente: o caráter de mobilidade da tradição. É possível observar mesmo em meio ao caos, as revoltas, as guerras e revoluções, normalmente responsáveis por “uma mudança generalizante das coisas”, onde novos ideais são criados, que do antigo conserva-se muito mais do que se suporia, e que desta relação entre o antigo e o novo emerge uma nova forma de validade, de legitimação. Além disso, o nosso comportamento em relação ao passado, na nossa qualidade de seres históricos, traz algumas questões que merecem uma análise mais criteriosa: o que realmente está no cerne do problema não é o distanciamento, nem tampouco a liberdade com relação ao transmitido. Pelo contrário, adentramo-nos na tradição, e esse ato não é uma inserção objetiva, como se o que nos é transmitido pudesse ser pensado como estranho ou alheio. “Trata-se sempre de algo próprio, modelo e intimidação, um reconhecer a si mesmo no qual o nosso juízo histórico posterior não verá tanto um conhecimento, mas uma transformação espontânea e imperceptível da tradição” (Gadamer, 1997, p. 374). Daí a importância das tradições orais para os povos iorubas; elas justificam e moldam comportamentos, éticas, modos de ser e de estar no mundo. Portanto, buscam atribuir um valor temporal singular a um conjunto de fenômenos análogos; permitem pensar a dispersão da história na forma de

conjunto; autorizam reduzir a diferença, atributo de qualquer começo, para assim retrocederem, sem pausa. “Na atribuição indefinida da origem; graças a ela, as novidades podem ser isoladas sobre um fundo de permanência, e seu mérito transferido para originalidade” (Foucault, 1995, pp. 23-24).

A partir de movimentos similares, mito e história se relacionam. O primeiro, funda sacralidades ou fatos heroicos reais ou não; o segundo, nos permite localizar em algum tempo passado fragmentos, memórias e enredos que explicam ou justificam situações do presente. O antropólogo Lévi-Strauss, ao referir-se ao significado do mito, tece a relação deste com a história assim:

Não ando longe de pensar que, nas nossas sociedades, a História substitui a mitologia e desempenha a mesma função, já que para as sociedades sem escrita e sem arquivos a Mitologia tem por finalidade assegurar, com um alto grau de certeza – a certeza completa é obviamente impossível –, que o futuro permanecerá fiel ao presente e ao passado. (Lévi-Strauss, 1979, p. 65).

Joseph Miller (1975), ao discorrer sobre os mitos dos Umbundus, destacou a função que estes mitos desempenharam em sua pesquisa, uma vez que eles forneceram elementos para uma leitura mais crítica da história e cultura desse povo. Para Miller, essas mitologias possuem uma lógica própria e, portanto, complementam os vácuos deixados pelos estudos históricos.

O mito de Criação da terra por Odùdúa — e a subsequente dispersão de seus dezesseis filhos, responsáveis pela fundação dos outros reinos iorubas — em certa medida, serviu, de um lado, para legitimar o poder do Alafin de Oyó e do Oni de Ifé sobre os demais Obas⁴ e, de outro, para afirmar as linhagens patrilineares, cuja ligação com o Oni de Ifé estava determinada através das relações estabelecidas com o ancestral divinizado, Odùdúa. Mesmo que o Obá fosse escolhido pelo Conselho de Notáveis⁵, este deveria se apresentar ao Oni de Ifé, levando consigo suas insígnias e paramentos para que o Oni as consagrasse com o axé⁶, força vital e divina de Odùdúa. Tal aspecto pode ser observado através dos rituais de

⁴ Reis ou chefes locais das demais cidades iorubás.

⁵ Normalmente, esse Conselho era formado por anciãos do próprio lugar e, na verdade, era ele quem decidia os rumos da sucessão local.

⁶ Força considerada, muitas vezes, por sua natureza divina, algo (não)humano na origem, poderosa e cheia de vida. Tais forças poderosas são geralmente consideradas desejável e assustadora e, portanto, têm uma natureza ambivalente.

entronização dos novos Obás, momento em que todas as cidades-estados e reinos iorubás reafirmam suas ligações com Ifé. Dessa maneira, os reinos se relacionam, a exemplo do reino do Benin, cuja ligação a Ifé remete a seu fundador lendário, Oranyan, filho de Oduduwa, o mesmo que será o primeiro Alafin de Oyó.

Fontes orais afirmam que o reino do Benin⁷ possuiu duas dinastias que se relacionam miticamente. A primeira foi a dinastia Ogiso e a segunda a de Oba, fundada por Oranian. Segundo a tradição oral, durante o reinado do último Ogiso, ele e seu filho Ekaladerhan foram banidos do Benin. Essa situação foi ocasionada pela leitura enviesada de uma mensagem do oráculo à Ogiso, feito por uma rainha. Ekaladerhan era um guerreiro querido e poderoso. Ao partir de Benin, ele viajou no sentido oeste para a terra dos iorubás. Neste mesmo período, o oráculo de Ifá previa que o povo de Ilê Ifé seria governado por um homem que “sairia da floresta”. Ekaladerhan adentra a cidade de Ifé instalando-se na posição de Oba. Mais tarde, ele recebeu o título de Oni de Ifé. Seu nome passou a ser Izoduwa⁸. Com a morte de seu pai, o último Ogiso, foi convidado a retornar ao Benin para assumir o trono. Entretanto, ele respondeu que como um governante não poderia deixar o seu domínio. Todavia, iria pedir a um de seus filhos que ocupasse o trono, tornando-se o próximo rei. Oranian concordou em ir para o Benin. Lá ele passou alguns anos antes de retornar e fundar o reino de Oyó. Em seu caminho para Ifé, ele invadiu e dominou Ego, recebendo do rei Enogie de Ego sua filha, a princesa Erimwinde. A princesa engravidou e deu à luz há uma criança chamada Eweka. Ao deixar a cidade, Oranian torna Eweka seu sucessor ao trono do Benin.

Existem outras narrativas sobre Oranian no reino do Benin que possuem algumas variações. Todavia, a questão da sucessão ao trono presente em tais narrativas afirma Eweka como o sucessor legítimo de Oranian. O presente Oba, Erediauwa I, é o 39º da dinastia Oba em Benin. Esse aspecto nos apresenta uma questão importante relacionada aos vínculos parentais estabelecidos entre os iorubás. O vínculo sócio-afetivo criado entre os iorubás, era o sangue. O pertencimento a uma família, através do elo sanguíneo, se estendia ao Estado. Podemos inferir o quão importante é pertencer a uma família, clã ou nação, considerando que, nas culturas africanas tradicionais, o indivíduo é inseparável de sua linhagem e continua

⁷ O antigo nome da cidade Benin também deriva da língua yoruba; Ile Ibinu literalmente significa “Casa da querela”.

⁸ ‘Izoduwa’ na língua nativa significa: eu escolhi o caminho da prosperidade, e ser digno do grande Odùdúá.

a viver através dela, constituindo-se um prolongamento de sua estirpe e conferindo-lhe continuidade, em contrapartida. De fato, quando se homenageia alguém, a saudação se realiza através da evocação do nome de seu clã ou de sua nação, visto que não se está saudando o sujeito isoladamente e sim com ele, por ele e nele, toda a linhagem de seus ancestrais e seu mundo.

O respeito ao ancestral e a relação mantida com este, tende a confirmar as relações de parentesco estabelecidas entre as cidades-estados e reinos. Isto é, quando vários reis invocavam um antepassado comum, como parece ser o caso de Odùduá, este fato indica que há entre eles uma relação de irmãos, conseqüentemente, entre eles e aquele que ocupa o trono do ancestral de todos os reis ou chefes das cidades-estados, o Oni de Ifé. Assim se estabelece o laço entre filhos e pais.

De forma parecida, estabeleceu-se a ascendência de outros reinos iorubás. As tradições de fundação de Ilexá, um dos reinos importantes inseridos na região dos iorubás, remete a uma migração dinástica de Ilê-Ifé, o centro sagrado da religião iorubá. A data provável de fundação do reino de Ijexá seria o período referente ao século XV. A capital do Estado histórico de Ijexá é a cidade de Ilexá. Ijexá tornou-se o termo para designar o povo desse estado e de parte do atual Estado de Oxum na Nigéria. Localizada na interseção de Ilê-Ifé, Oxogbo e Akure, Ilexá está entre as cidades consideradas “tradicionais”, integrando a história e os mitos dos iorubás.

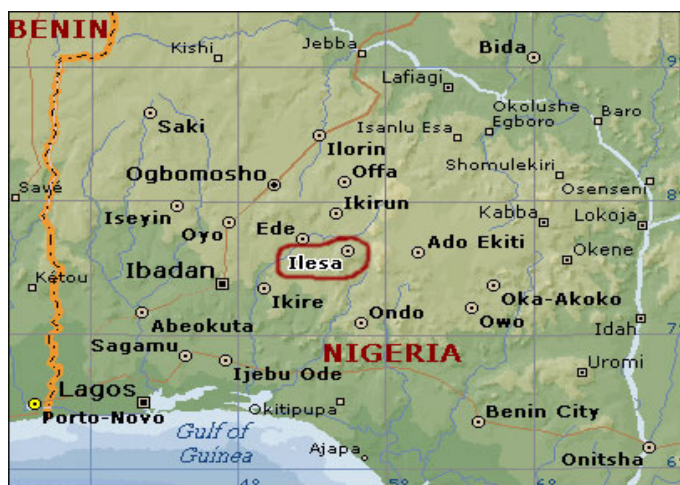


Figura 2: Mapa de localização de Ilexá

Fonte: <http://www.geocities.ws/monazitica/xango.html>

A narrativa oral que circula entre os Ijexás afirma que o reino foi fundado por um jovem filho de Odùduá, chamado Obokun. A autodenominação Omo Obokun, filhos de Obokun, feita pelo povo de Ijexá, decorre desse ancestral divino (Adékòyá, 1999). Diz a lenda que Obokun era um dos filhos mais novos de Odùduá. Estando Odùduá com uma doença nos olhos que o estava tornando cego, Obokun se oferece para ir buscar água no mar para curar a cegueira do pai. Ao voltar de sua viagem, ele foi informado que seu pai havia morrido. Ele então pede a sua parte da herança deixada por seu pai. Para sua surpresa, foi informado que toda a herança, incluindo coroas, terras, palácios entre outras coisas, tinha sido entregue a seus irmãos mais velhos. Para ele havia ficado apenas uma espada, Ida Ajasegun (espada da conquista). Com essa espada Obokun se tornou um grande guerreiro, fundando Ijexá e iniciando seu patrimônio. Os descendentes de Obokun, que mais tarde ocuparam o trono, receberam o título de Obá Obokun (Adékòyá, 1999).

Outra narrativa diz que a cidade era formada por assentamentos dispersos, possuindo uma população nativa denominada como Okesa. O seu chefe local foi considerado um descendente de Ogedengbe Obanla, um líder guerreiro que veio a falecer, em 1910. Em 1817, inicia-se no reino de Oyó uma série de guerras civis. Centenas de pessoas morreram nessas guerras, que perduraram até os idos de 1893, período em que houve uma forte intervenção da Inglaterra. Ogedengbe Obanla teve um papel vital como líder durante esses conflitos, evitando que Ijexá e outras cidades fossem dominadas por Ibadan. A cidade de Ijexá possui um memorial em sua homenagem.

Com o objetivo de confrontar os mitos com a história, ou ainda, melhor compreendê-los, devemos sublinhar alguns aspectos próprios dessas tradições. O lugar do sagrado, da religião, atravessa a vida por inteiro, o que nos permite afirmar que a vida em si com todas as suas instâncias são sagradas, inclusive a guerra. Nesse sentido, não são apenas as pessoas que vão para a guerra, da mesma forma tomam parte suas divindades, os orixás.

O espaço ocupado pelo orixá na organização social pode variar. Segundo Verger (1981), se a cidade possuir um rei, um obá com seu palácio real, ou mesmo se tiver somente um chefe local, um balé, o orixá irá contribuir para reforçar o poder do rei ou do chefe. Seu papel está em manter a estabilidade, a continuidade da dinastia, bem como a proteção de seus súditos. Mas nas aldeias independentes, onde não se instituiu a monarquia de caráter divino, a influência das religiões tradicionais é marcante e os chefes “fetichistas” sustentam a coesão social.

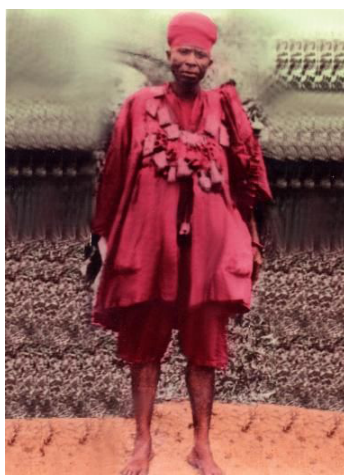


Figura 3: Ogedengbe Obanla
Fonte: <http://www.ogedengbe.com>

A religião dos orixás está fortemente relacionada à ideia de família. A família extensa, originária de um mesmo antepassado, que engloba os vivos e os mortos. Nesse sentido, em princípio, o orixá é um ancestral divinizado, uma vez que em vida conseguiu estabelecer vínculos que lhe asseguraram o domínio sobre certas forças da natureza, ou o exercício de certas atividades, ou ainda o conhecimento das propriedades dos vegetais, das plantas, e de sua utilização. “O axé do ancestral-orixá teria, após a sua morte, a faculdade de encarnar-se momentaneamente em um de seus descendentes durante o fenômeno de possessão por ele provocado” (Verger, 1981, p. 10).

A passagem da vida terrestre à condição de orixá desses seres, possuidores de um axé poderoso, são repassadas através da oralidade e conservadas na memória coletiva. Esses antepassados não morreriam naturalmente; possuidores de axé — poder em estado de energia pura — era preciso que um ou mais familiares estabelecesse o Odù Orixá, para que o culto pudesse ser criado.

Em 1910, Léo Frobenius chama a atenção para o fato de a religião dos iorubás, tal como se apresenta atualmente, só gradativamente tornou-se homogênea. A sua uniformidade foi o resultado de adaptações e amálgamas progressivos de crenças vindas de várias direções (Frobenius, 1949). O panteão dos orixás, cultuados no Brasil, comprova em certa medida o que Frobenius apontou, embora em África, nas cidades de tradição ioruba,

ainda não haja um panteão hierarquizado, único e idêntico (Verger, 1981). O culto de Xangô ocupa o primeiro lugar em Oyó, o culto a Oxum é marcante em Ijexá, Iemanjá é a rainha de Egbá, Oxosse em Ketu. Existem alguns orixás cujos cultos abrangem quase a totalidade do território iorubá, a exemplo de Òrinsalá também chamado de Obatalá. Seu culto estende-se até o território do Daomé, onde Òrinsalá torna-se Lisa. Ogun, deus dos ferreiros e de todos aqueles que lidam com o ferro, hoje com as tecnologias, mostra uma extrapolação do quadro familiar de origem. Contudo, a posição de todos estes orixás está profundamente ligada à história das cidades onde eles figuram como protetores.

Um babalaô me contou, disse Verger:

Antigamente, os orixás eram homens. Homens que se tornaram orixás por causa de seus poderes. Homens que se tornaram orixás por causa de sua sabedoria. Eles eram respeitados por causa de sua força. Eles eram venerados por causa de suas virtudes. Nós adoramos sua memória e os altos feitos que realizaram. Foi assim que estes homens tornaram-se orixás. Os homens eram numerosos sobre a Terra. Antigamente, como hoje, muito deles não eram valentes nem sábios. A memória destes não se perpetuou. Eles foram completamente esquecidos; não se tornaram orixás. Em cada vila, um culto se estabeleceu sobre a lembrança de um ancestral de prestígio. E lendas foram transmitidas de geração em geração, para render-lhes homenagem. (Verger, 1997, p. 7)

De origem Ijexá temos Oxum, Enrilé, Lógunéde. Diz-se que Oxum em Osogbo fez um pacto com Larô, o fundador da dinastia dos reis locais e, em consequência, a água nessa região é sempre abundante. Erínlè tem seu culto realizado ao redor do rio Erínlè, afluente do rio Òsun, que atravessa a cidade de Ilobu (Ilú Òbú ou cidade de Òbú), localizada ao sul da Nigéria Ocidental. Ele é um deus da caça. Segundo Ulli Beier, dois cultos se misturaram: a do rio e a do caçador de elefantes, que em diversos momentos, viera socorrer os habitantes de Ilobu, ajudando-os a combater seus inimigos. Seu culto realiza-se em diversos lugares do rio e cada um desses lugares recebe um nome, porém é Enrilé que é adorado sob todos esses nomes.

Um trecho final de uma tradição oral nos fala do encontro de Enrilé com Oxum. No mesmo momento em que Enrilé, o rio, se pôs a correr, Oxum preparava-se para partir da cidade de Ijumu. Ela também se pôs a correr. E eles se encontraram perto de Edé. Ali onde se encontraram, o leito

destes rios é suave — eles estão felizes. Suas águas formaram um grande rio e o curso de ambos tornou-se o mesmo. Juntos, eles correm para a lagoa. Outra narrativa nos fala sobre a paixão de Oxum por Enrilé. Um dia Oxum Ipondá conheceu o caçador Erinlé e por ele se apaixonou, mas Erinlé não quis saber de Oxum. Ela não desistiu e procurou um Babalaô, este vos disse que Erinlé só sentia-se atraído pelas mulheres da floresta e nunca por mulheres do rio. Então Oxum pagou o Babalaô e arquitetou um plano, embebeu seu corpo em mel e rolou pelo chão da mata, agora sim, disfarçada de mulher da mata, procurou de novo o seu amor. Erinlé apaixonou-se por ela no momento em que a viu. Um dia, esquecendo-se das palavras do adivinho, Oxum Ipondá convidou Erinlé para um banho no rio; porém, as águas lavaram o mel de seu corpo e as folhas do disfarce se desprenderam. Erinlé percebeu imediatamente como tinha sido enganado e abandonou Oxum para sempre, indo embora sem olhar para trás (Verger, 1997).

Enrilé teria tido com Oxum um filho chamado Lógunedé, cujo culto acontece em Ilexá. Esse deus herdou de seu pai o dom da caça, vivendo seis meses na terra e os outros seis meses sob as águas de um rio, comendo peixe. Ele seria também, alternadamente, do sexo masculino, durante seis meses, e do sexo feminino, durante os seis meses restantes (Verger, 1981, p. 46).

Uma tradição oral que chegou ao Brasil, com os Babalaôs, conta que Logunedé era filho de Oxum e Erinlé. Eles viviam na montanha, afastados das cidades. Como os pais tinham um gênio difícil e viviam brigando, acharam melhor viverem separados. Erinlé ficaria no alto da montanha e Oxum no seu domínio, onde existiam águas e uma bonita cachoeira. Por gostar muito dos dois, Logunedé ficava dividido: não sabia se caçava com o pai ou fazia companhia a mãe. Como era um grande feiticeiro, preparou uma poção mágica por meio da qual, durante seis meses, teria características masculinas, usando um ofá para caçar e roupas azul turquesa e, nos outros seis meses, características femininas, trajando roupas amarelo douradas e empunhando um abebê. Certo dia, Logunedé estava em companhia de Oxum e, entediado, resolveu dar uma volta. Caminhou tanto que chegou até Ifé, reino do orixá Ogum. Com seu jeito carismático e formas femininas, cativou Ogum e foi morar com ele. Passados quase seis meses e Logunedé esqueceu-se de tomar a poção. Oxum, preocupada com a demora do filho, saiu à sua procura. Tal foi seu espanto ao encontrá-lo vivendo com Ogum, que expulsou-o de casa. Logunedé procurou o pai, pois não entendia o que estava acontecendo. Erinlé também não gostou da história e colocou-o para fora de casa. Desamparado, ele andou até a cidade de Oyó, onde encontrou Iansã, deusa guerreira dos ventos. Imediatamente, ela o acolheu

e o proclamou príncipe, por sua formosura, apesar da pouca idade. Sabendo da poção mágica, ela fez com que Logunedé bebesse um pouco, mas de nada adiantou, pois seu efeito já havia passado. Surpreendentemente, porém, ele se transformou numa pessoa de natureza andrógina, metade homem e metade mulher. Iansã que não tem preconceitos, vive até hoje com ele. Ou ela (Verger, 1981). Segundo se conta na África, Logunedé tem aversão por roupas vermelhas ou marrons.

É relevante esclarecer que pode haver variações nas narrativas míticas aqui apresentadas, mas alguns elementos presentes nas narrativas se repetem. Todavia, alguns orixás podem ser descritos sob dois aspectos: histórico e divino. Isso faz com que haja o encontro entre o mito e a história, uma fabulação de fatos reais ou fictícios que forjaram não somente a origem dos reinos ou das cidades-estados, mas, principalmente, elas disponibilizaram uma série de referências, servindo como princípio organizador no processo de formação das nações de Candomblé, conferindo-lhe, neste sentido, realidade social.

5. PALAVRAS FINAIS

As narrativas apresentadas apontam perspectivas teóricas que evidenciam o papel marcante desempenhado pela mitologia nas tradições iorubás. Além de compor aspectos do imaginário e da cultura religiosa, essa mitologia compôs a associação entre os reinos e as cidades-estados com o ancestral criador do cosmo e de Ifé, a cidade sagrada e o berço da humanidade. Para tanto, lançou mão de uma origem dinástica, legitimando uma realeza com atributos divinos, e com o poder de influenciar política e economicamente as demais cidades. Os diversos reinos que integram o território iorubá, como os de Egbá, Ketu, Ibeju, Ijexá e Oyó, por questões de legitimação religiosa, mantinham entre si estreitas ligações mitológicas ou heranças de certos períodos históricos. A leitura histórica do mito de Odùduá e de Oranian pode representar o movimento de expansão de Ifé e de Oyó.

No Brasil, tais aspectos da tradição africana se incorporaram aos ritos afro-brasileiros formando um amplo repertório mítico matizado. Essa matização produziu uma diversidade mitológica de variantes regionais típicas da religião dos orixás na África. Um forte sentido religioso relacionado à referência étnica funda o sentido de nação, através do designativo “culto de nação”. Quando alguém da religião do candomblé deseja especificar o rito que segue, o faz dizendo qual é a sua nação. Para além de uma

denominação religiosa, encerra, também, uma referência étnica: funciona como etnôminos, refere-se a grupos africanos ou aponta para categorizações elaboradas a partir da diferenças. Os oriundos da África Ocidental eram, no Brasil, chamados de nagô ou ketu, independentemente de suas linhagens ancestrais ou de sua procedência. No candomblé, a nação nagô, preservou crenças, valores e memórias de diversos grupos aparentados; fundou uma nova identidade religiosa afro-brasileira baseada num substrato cultural herdeira das civilizações Iorubás.

Na Bahia, por volta do final do século XVIII e XIX, verificou-se a presença marcante de nagôs de todas as províncias, de Oyó, de Ilexá, de Egbá, de Lagos, de Ketu, de Ifé, de Yebu, de Ilorin, incluindo a absorção das várias míticas negras, inclusive a mítica dos jejes, por parte da nagô.

Assim como as outras tradições religiosas, a Ijexá, também se adaptou. Recriou seus recursos étnicos, materiais, sociais e ideológicos num movimento de desterritorialização e reterritorialização étnica de permanente transformação. Para tanto, vivenciou as mudanças e lógicas culturais que ocorriam nas reinvenções da África em espaços específicos da diáspora.

A permanência nos dias atuais dessa tradição na Bahia e em África significa, entre outras coisas, que ela manteve intensa relação com os eventos sociohistóricos de ambas as regiões, participando da formação de seu campo religioso e político. Indica, ainda, a superposição e a relação dessa tradição com as demais tradições culturais de matriz africana e católica. Podemos inferir que as reminiscências do passado dessas tradições, através da memória dos mais velhos da comunidade, transmitidas através da oralidade, pelo mito, se (re)configuram no presente, repondo, simbolicamente, processos básicos responsáveis pela criação de significados para o grupo, situando os fatos únicos e o cotidiano em uma rede de significações.

FINANCIAMENTO

Este pós doutoramento é financiado pela Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior – CAPES.

REFERÊNCIAS

Adeókà, O. A. (1999). *Yorubá: tradição oral e história*. São Paulo: Terceira Imagem.

Bascon, W. (1969). *Ifá divination: Communication between gods and men*. Bloomington: Indiana University Press.

- Davidson, B. (1981). *A descoberta do passado de África*. Lisboa: Sá da Costa.
- Eliade, M. (1998). *Tratado de história das religiões*. São Paulo: Martins Fontes.
- Eliade, M. (2006). *Mito e realidade*. 6.ed. São Paulo: Perspectiva.
- Foucault, M. (1995). *Resumo dos cursos do College de France 1970-1982*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Frobenius, L. (1949) *Mythologie de l'Atlantide*. Paris: Payot.
- Gadamer, H.-G. (1997). *Verdade e método I: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. Tradução de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Gomes, F., Farias, J.; Soares, C. (2005). *No labirinto das nações: africanos e identidades no Rio de Janeiro, século XIX*. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, Arquivo Nacional.
- Ki-Zerbo, J. (1980). *História da África negra*. Vol I. Lisboa: Europa América.
- Law, R. (1973). The heritage of Oduduwa: Traditional history and political propaganda among Yoruba. *The Journal of African History*, 14(2), 207-222.
- Lévi-Strauss, C. (1979). *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70.
- Lody, R. (2006). *O povo do santo: religião, história e cultura dos orixás, voduns, inquices e caboclos*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Matory, L. (1994) *Sex and the empire that is no more: gender and the politics of metaphor in Oyo Yoruba religion*. Minneapolis: London, University of Minnesota Press.
- Matory, L. (1998). Yorubá: As rotas e as raízes da nação transatlântica, 1830-1950. *Horizontes Antropológicos*, 4(9), 263- 292.
- Miller, J. (1975). Nzinga of Matamba in new perspective. *Journal of African History*, 16(2), 201-216.
- M'Bokolo, E. (1995) *Afrique noire. Histoire et civilisations* (Tome I: jusqu'au XVIII siècle), Paris: Hatier.
- Obayemi, A. (1976). The Yoruba and Edo-speaking peoples and their neighbors before 1600 AD. In J. Ajayi & M. Crowder (Eds.), *History of West Africa 1* (pp. 255-322). Nigeria: Longman.
- Ogedengbe: the legendary african warrioi*. Acedido em <http://www.ogedengbe.com>.

- Oliva, A. R. (2005). A invenção dos iorubás na África Ocidental: reflexões e apontamentos acerca do papel da tradição oral na construção da identidade étnica. *Estudos Afro-Asiáticos*, 27, 141-180.
- Oliver, R. (1994). *A experiência Africana: da pré-história aos dias atuais*. Tradução Renato Aguair; revisão técnica; Paulo de Blasis. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Ryder, A. F. (1985). Do rio Volta ao Camarões. In Niane, T. (Ed.). *História Geral da África: África entre os séculos XII e XV* (pp. 379-414). Brasília: UNESCO. Acedido em <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001902/190252POR.pdf>.
- Silva, A. da C. (1996). *A enxada e a lança. A África antes dos portugueses*. São Paulo: Nova Fronteira/EDUSP.
- Smith, R. (1965). The Alafin in exile: a study of the Ighoho period in Oyo history. *The Journal of African History*, VI(1), 57-77.
- Smith, R. (1969). *Kingdoms of the Yoruba*. Londres: Methuen.
- Stride, G.T.& C. Ifeka. (1971). *Peoples and empires of west Africa: West Africa in History 1000-1800*. Edinburgh: Nelson.
- Venâncio, J. C. (2009). *O fato africano. Elementos para uma sociologia da África*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco.

**LEILA D. P. DO AMARAL, JOSÉ CARLOS G.
VENÂNCIO & DONIZETE RODRIGUES**

ldp_amaral@hotmail.com, jcvenancio@sapo.pt, donizetti.rodrigues@gmail.com

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, COVILHÃ-PORTUGAL

MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E PATRIMÔNIO NO BRASIL E EM PORTUGAL

RESUMO

Apresentaremos aqui alguns pontos da discussão desenvolvida no pós doutoramento, que tem como objetivo pesquisar e documentar, num sentido etnográfico, manifestações culturais no Brasil e em Portugal, buscando compreender e comparar as relações entre os campos econômico, cultural, político e do patrimônio que envolvem a sua produção. Elencamos, com a intenção de delimitar o objeto de estudo, as seguintes manifestações culturais: as “Vesperatas”, que ocorrem de março a outubro em Diamantina/Minas Gerais (Brasil) e o “Chocalhos: festival dos caminhos da transumância”, que acontece no mês de setembro em Alpedrinha, no Fundão (Portugal). Para desenvolver a discussão, nos ateremos, sobretudo, ao trabalho etnográfico e às políticas públicas de salvaguarda do patrimônio intangível no Brasil, posto que o levantamento dessas políticas e o trabalho etnográfico, em Portugal, ainda estão em andamento.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura; patrimônio cultural; tradição; (re)tradicionalização

1. INTRODUÇÃO

Foi pensando no processo de “patrimonialização global” (Costa, 2011, p. 31) que esse estudo foi se delineando. Tal processo, que podemos considerar como um movimento mundial contemporâneo de busca da “preservação” do patrimônio cultural, seja ele tangível ou intangível, material ou imaterial, envolve uma série de tensões. Vivencia-se, portanto, uma (re)significação dos lugares e das manifestações culturais em escala planetária. O lado perverso desse processo é que ele se constrói sobre uma dialética da construção pela destruição. Bens culturais são valorizados e

re(significados) em detrimento da destruição de outros. Isso porque os bens culturais referem-se a um “conjunto de símbolos sacralizados, no sentido religioso e ideológico, que um grupo, normalmente a elite, política, científica, econômica e religiosa, decide preservar como patrimônio coletivo. Portanto, há uma legitimação social e política do que é (ou não) patrimônio” (Rodrigues, 2012, p. 48). O impacto desse fenômeno é sentido tanto em escala global quanto local, por exemplo, em cidades coloniais já reconhecidas como Patrimônio da Humanidade, como é o caso de Diamantina.

Como afirma Choay (2006, p. 12), “o culto que se rende hoje ao patrimônio, deve merecer de nós mais do que simples aprovação. Ele requer de nós um questionamento, posto que se constitui num elemento revelador, negligenciado mas brilhante, de uma condição da sociedade e das questões que ela encerra”. O problema é que, naquele processo, corre-se o risco de esquecer que, como afirma Rodrigues (2012, p. 48) “o patrimônio faz recordar o passado, é uma manifestação, um testemunho, uma invocação, ou melhor, uma convocação do passado. Tem, portanto, a função de (re)memorar acontecimentos mais importantes, daí sua relação com a memória social. É a herança cultural do passado, vivida no presente, que será transmitida às gerações futuras”.

Diariamente encontramos na mídia notícias sobre novos museus, preservação de fragmentos de memória, patrimônio cultural, etc.. Mas tudo isso está a indicar que a memória e a preservação do patrimônio cultural estão em “xeque”. A corrida em direção à memória e à preservação é também uma corrida em direção ao esquecimento e à destruição, sobretudo porque, a memória, com todos os perigos de manipulação e alienação, está na moda (Chagas, 2001).

Diante desse cenário, podemos concordar com a observação de Yúdice (2006) sobre o que vem ocorrendo: uma legitimação da cultura baseada na utilidade. Isso se deve, para ele, em primeiro lugar à globalização que pluralizou os contatos entre os diferentes povos e facilitou migrações, problematizando, assim, o uso da cultura como um expediente nacional; em segundo lugar, porque a arte converteu-se inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, por exemplo, o da geração de empregos.

O objetivo da cultura, portanto, passa a ser o auxílio na redução das despesas e, ao mesmo tempo, ajudar a manter o nível de intervenção estatal para a estabilidade do capitalismo. A cultura não é mais experimentada, valorizada ou compreendida como transcendente. Ela tem se tornado um

recurso. Cada vez mais, instituições nacionais e internacionais, na era global, tem compreendido o campo cultural como crucial para investimentos. A cultura agora é catalisadora do desenvolvimento humano, ou seja, o que está ocorrendo, ainda como observa Yúdice (2006), é uma culturalização sociopolítica e econômica.

Nos discursos políticos, é quase impossível encontrar declarações públicas que não afirmem a instrumentalização da arte e da cultura, seja para promover a igualdade, como no caso da tolerância multicultural e da participação cívica por meio de defesas, como as da UNESCO pela cidadania cultural, seja para promover o desenvolvimento econômico por meio de projetos culturais urbanos com a proliferação dos museus para o turismo cultural (Yúdice, 2006). Nesse contexto, existem dimensões de investimento e desenvolvimento da cultura, sobretudo a material, como o artesanato e outros empreendimentos culturais mas, também, com relação aos bens imateriais, os processos de retraditionalização e suas manifestações.

Postas estas questões, sabemos que, como afirma Bourdieu (2007, p. 50), todas as sociedades se apresentam como espaços sociais, isto é, estruturas de diferenças que não podemos compreender verdadeiramente a não ser construindo o princípio gerador que funda essas diferenças na objetividade, ou seja, como se dá a distribuição das formas de poder ou dos tipos de capital eficientes no universo social considerado e que variam de acordo com os lugares e os momentos. Dessa forma, Diamantina, no Brasil e Alpedrinha/Fundão, em Portugal, são espaços sociais envolvidos em todos esses processos anteriormente aqui descritos, patrimonialização global, retraditionalização e instrumentalização da cultura como recurso para o desenvolvimento. Porém, como realidades distintas, universos sociais com suas dinâmicas e especificidades, trata-se de procurar compreender como se articulam em face a esses processos.

As duas manifestações escolhidas têm algumas similaridades, ambas são fruto de um processo de retraditionalização ou de invenção/reinvenção de tradições, no sentido dado por Hobsbawm (1984). Embora não sejam objeto de documentação para registro como patrimônio cultural, constituem-se, a partir do que foi observado, como um bem histórico e cultural: a tradição musical, no caso de Diamantina e a transumância, no caso de Alpedrinha/Fundão. Mas é na diferenciação dos seus contextos de produção que o processo de comparação entre elas torna-se possível e profícuo.

O caminho a percorrer (e já iniciado) supõe a necessidade de se realizar um trabalho etnográfico. Porém, uma etnografia não consiste apenas

em descrever um fenômeno, um evento, um ritual, uma expressão cultural. Para além de selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, está um tipo de esforço intelectual, um risco elaborado para uma descrição densa, no sentido dado por Geertz (1989).

Uma descrição densa das manifestações culturais identificadas nesse estudo consiste em interpretar o fluxo do discurso social, repleto de significações, que dizem respeito a um lugar, uma gente e seus próprios recursos, seu modo de viver. Trata-se de indagar qual a sua importância, o que está sendo transmitido com sua coerência e através da sua agência. Para tanto, o que se deve procurar e que compreende muito mais do que simplesmente falar, é conversar com eles – produtores culturais, moradores, nativos, público – ganhar acesso ao mundo conceitual em que vivem, o que é muito mais difícil do que se reconhece habitualmente.

Procurar fazer um trabalho etnográfico, uma análise das manifestações culturais brasileiras e portuguesas, é inscrever um discurso social. É isso que o etnógrafo faz, segundo Geertz (1989), ele o anota e, ao fazer isso, ele o transforma de um acontecimento passado, algo que existe em seu momento de ocorrência, em um relato que existe em sua inscrição e pode ser consultado novamente e, como isso não se esgota, gera outras interpretações. Trata-se de construir um diálogo entre o que os informantes estão dizendo, como estão descrevendo suas ações, e o acervo conceitual que o pesquisador carrega consigo para tentar interpretar os significados dessas ações, num texto que vai sendo urdido *pari passu*, entre pesquisador e pesquisados, enfim, uma descrição densa.

Além do registro escrito, propõe-se a construção de um documentário etnográfico posto que esse registro visual ampliará as possibilidades de compreensão das manifestações culturais escolhidas. O uso da filmagem nos permite reter aspectos do universo pesquisado, tais como, as pessoas, as moradias, as festas, as reuniões. Esse registro assume um papel complementar ao projeto como um todo, como se observou na apresentação de algumas imagens recolhidas no Festival dos Chocalhos/2015 para o evento das IV Jornadas doutorais e pós doutorais promovidas pelo CES/UMinho. Entendemos, portanto, que o documentário é um espaço onde existe e deverá existir sempre a possibilidade de construção de significados a partir das imagens e dos sons do mundo que nos rodeia. Passemos agora às políticas públicas de patrimonialização no Brasil.

2. BREVE HISTÓRICO DAS POLÍTICAS DE SALVAGUARDA DO PATRIMÔNIO CULTURAL NO BRASIL

Antes de pensarmos as políticas de salvaguarda do patrimônio imaterial no Brasil faz-se necessário conhecer um pouco da constituição desse “patrimônio em processo” (Fonseca, 2009).

Sabemos que o movimento modernista no Brasil ultrapassa a temporalidade de seu mais expressivo evento. Para além da Semana de Arte Moderna de 1922, encontramos uma série de ações implementadas pelos modernistas que tem grande repercussão até o presente momento. É o caso, por exemplo, da criação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN.

Esse grupo de intelectuais remete à gênese de uma *intelligentsia* no Brasil. É em Luciano Martins (1987) que encontramos os pressupostos dessa constatação. Ele afirma que na passagem do século XIX para o século XX, “os intelectuais levantam suas vozes (ou seriam apenas suas sobrelanceiras?) diante da miséria do povo. Por certo que a literatura vigorosa de Euclides da Cunha ou de Lima Barreto demonstra um sentimento de indignação moral autêntica” (Martins, 1987, p. 73). Porém, os protestos e as perplexidades não evidenciam a formação de um projeto de transformação da sociedade. O discurso permanece no âmbito da condenação moral, quando não resvala para o desalento e o conformismo.

Pode-se, então, falar em uma *intelligentsia* em formação que até reivindica a liderança moral da nação, mas que é incapaz de produzir as utopias necessárias para a transformação dessa nova sociedade que se está constituindo no período republicano. Foi observando a busca de uma definição do estatuto social dos intelectuais que Martins (1987) identifica dois tipos sociologicamente distintos: os intelectuais ilustrados, o bacharel e o doutor, que constituíam o orgulho das elites, mas que muitas vezes denunciavam as ideologias que mantinham o *status quo*, e os intelectuais que experimentavam as transformações de um capitalismo nascente, questionando sua posição e que não se limitavam mais a seguir o trajeto do “mundo civilizado” constituindo, assim, um pensamento a respeito do caráter nacional brasileiro.

Somente durante os anos 1920, quando transformações culturais, políticas, sociais e econômicas agitam os principais centros urbanos do país, é que a nossa *intelligentsia* buscará não mais *status*, mas uma identidade social, ao colocar em evidência as relações entre a cultura e a política (Martins, 1987). Embora os intelectuais tomassem parte nos debates que

envolviam a cena política naquele momento, é no campo cultural o *locus* em que terão mais expressividade, principalmente com relação aos questionamentos sobre que nação é essa, a brasileira. Martins (1987) afirma que:

Uma intelligentsia se constitui no Brasil, no início dos anos 20, num contexto de renovação e aspiração a reformas econômicas, sociais e políticas. Ela revoluciona os cânones estéticos, contesta a cultura dominante, busca suas raízes, valoriza o que é brasileiro, desespera-se pelo “atraso” cultural do país, interroga-se sobre as estruturas da sociedade, procura sua identidade social e tenta estabelecer uma ponte entre a modernidade e a modernização no país. [...] o que a atrai mais é a construção de uma nação moderna. [...] O que é interessante no caso dessa intelligentsia brasileira é que ela é dotada de um sentido de missão. (Martins, 1987, p. 85)

Ao mesmo tempo em que percebe esse sentido de missão nesse grupo aqui definido como uma *intelligentsia* brasileira, Martins (1987) acredita que ela é desprovida de utopia. Acreditamos, no entanto, que um grupo desses intelectuais modernos brasileiros, os mesmos que promoveram o movimento modernista, situavam suas ações no campo de um projeto de sociedade em transformação, pois, “não é incomum encontrar associações entre utopia e sonho, ou entre utopias e imaginação. No entanto, o que aqui se propõe é [...] pensar a utopia na chave da história, mantendo a capacidade de acreditar que a transformação da sociedade é possível” (Velooso, 2010, p. 85). Nesse sentido, eram mesmo uns utopistas, no sentido colocado por Manoel Bomfim: “Utopia sim; sejamos utopistas, bem utopistas; contanto que não esterilizemos o nosso ideal, esperando a sua realização de qualquer força imanente à própria utopia; sejamos utopistas, contanto que trabalhemos” (Bomfim, 1993, p. 351). E eles trabalharam. Tanto que suas ações tem repercussão ainda hoje.

Com relação ao sentido de missão, os modernistas sentiam-se na missão de explicitar o implícito, ou seja, explicitar a cultura brasileira, que até então ficava obscurecida por conta de interpretações que pretendiam justificar o “atraso”, desvalorizando a diversidade de elementos dessa cultura. A sua vocação era entender o nacional, o Brasil, pensar a nação e definir as práticas culturais que constituem uma brasilidade, para depois inseri-lo no contexto universal. Tudo passa a ser nacional com os modernistas. E esse desejo de entender o Brasil os faz realizar viagens pelo interior do país, que proporcionaram a retirada do véu daquele obscurecimento, levando-os a uma responsabilidade social de dizer o que é essa nação.

Embora os modernistas não tivessem unidade política, eles atuaram como sujeito coletivo e muitas das instituições criadas por eles e o Estado tem atuação até hoje, como é o caso do IPHAN, por exemplo. Agiram como homens públicos. Que tipo de afinidades eletivas permitiram que os intelectuais modernistas tivessem essa atuação no Estado? Podemos destacar como uma delas o fato de que, o então Presidente Getúlio Vargas, tinha em mente a ideia de um homem novo, o trabalhador brasileiro num Brasil moderno, porém sem deixar de lado as tradições. O todo como nacional era também uma proposta do referido presidente. Tanto que o Modernismo no Brasil é financiado, em grande parte, pelo Estado, em contraposição a outras nações em que tal movimento é fruto da iniciativa privada, “o Estado apresentando-se como responsável pela identidade cultural brasileira, desejava realizar a unidade orgânica da nação e recorria aos intelectuais para alcançá-la” (Pécault, 1990, p. 59). Os modernistas mantiveram certa autonomia, mas a sua missão política era a de construir a nação, assim, “no Brasil dos anos 20, os projetos dos intelectuais eram inseparáveis da vontade de contribuir para fundamentar o cultural e o político de uma forma diferente. Instituição alguma escapou à necessidade de assumir uma nova legitimidade” (Pécault, 1990, p. 22).

Pretendiam, na verdade, fazer a junção entre estética e política enfatizando a ideia de uma cultura nacional brasileira. Assim, a fórmula para a interpretação do Brasil, em oposição a anterior raça + meio, passa a ser:

Cultura \Rightarrow o particular + Civilização \Rightarrow o universal = Nação

Com essa nova maneira de pensar o Brasil, a *intelligentsia* modernista pretendia promover uma transformação da sociedade pelo universo da cultura. A proposta de Mário de Andrade, por exemplo, é a de um nacionalismo estético, observando o todo como entidade nacional, bem em linha com os propósitos nacionalistas do governo. Segundo Pécault (1990, p. 71), “em torno do ministro da Educação, Gustavo Capanema, também gravitavam numerosos intelectuais que não pertenciam à esfera de influência autoritária”. Carlos Drummond de Andrade, seu chefe de gabinete, era um desses intelectuais. Mário de Andrade assume a direção do Departamento de Teatros em 1938, e Capanema o fez participar do Instituto Nacional do Livro.

Mário de Andrade e outros modernistas serão responsáveis, sob designação do ministro, da construção do anteprojeto de criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional- SPHAN, atual IPHAN. Mas antes de adentrar na questão do patrimônio é preciso entender o que

significa o nacionalismo estético como proposta de transformação da sociedade naquele momento.

Conforme Veloso (1999, p. 27), “é importante reafirmar que, para ele [Mário de Andrade], a nação é vista por meio da cultura, portanto da criação e da invenção. Arte é, então, a forma mais poderosa de representar a nação, já que percorre o movimento do universal ao particular”. Daí Mário de Andrade não perceber uma relação contraditória entre arte popular e arte erudita. Para ele, a relação é de complementaridade, proporcionando novas sínteses culturais. O nacionalismo, então, se revela como uma primeira etapa de “autodescobrimento” e é proporcionado pela criação artística. Ao destacar o folclore e as obras de Aleijadinho, por exemplo, como “sintomas de cultura”, manifestações típicas da coletividade brasileira, ele afirma uma arte que é fruto do contato e do confronto entre as etnias branca, negra e ameríndia, algo especificamente nacional (Veloso, 1999). O retorno sem traumas às tradições e a um Brasil Colônia são a saída para encontrar esses “sintomas de cultura”, destacando um tipo específico que representa o povo brasileiro, o mestiço, num sentido positivo de brasilidade. Ser mestiço é ser livre, para, por exemplo, dar soluções próprias às influências artísticas de Portugal, como fez Aleijadinho.

Uma questão importante que se coloca nas preocupações de Mário de Andrade e dos modernistas é o fato de que o povo brasileiro é inconsciente nacionalmente e, portanto, é “fatalizado” (Veloso, 1999). O papel da *intelligentsia* modernista, nesse sentido, era explicitar a cultura brasileira e promover a conscientização do que é ser um brasileiro, através da arte e da estética. A preocupação em preservar o patrimônio é fruto dessa questão. Como conscientizar a nação de sua cultura sem preservar suas tradições, aquilo que a constitui? É nesse sentido que Veloso (1999, p. 112) interpreta Mário de Andrade como “um ator que encarna e personifica a figura do homem público, a partir da luta que empreendeu para a construção e implementação de um projeto coletivo de âmbito nacional, perseguindo sua missão de tornar o brasileiro um cidadão consciente”. Tinha em mente fazer com que o povo vivesse a sua cultura, pois só assim poderia se reconhecer como parte de uma nação.

E esse ator e autor, ao participar da elaboração do anteprojeto que cria o SPHAN tem em mente uma concepção nova da história e de uma teoria da temporalidade brasileira. Ele propõe uma valorização do passado, porém fazendo a crítica deste, posto que é fonte de conhecimento na medida em que produz inspiração para desvendar tradições, pois conhecendo-as abrem-se possibilidades de futuro. Rompe-se assim, com a ideia de

continuidade, de passadismo, “a história é o engajamento com a contemporaneidade, é compromisso com o tempo atual” (Veloso, 1999, p. 115).

É se voltando para o Brasil Colônia que Mário de Andrade e seu grupo encontram um acervo significativo de obras arquitetônicas, musicais, narrativas e imagens que expressam a idéia de uma civilização brasileira, pois, naquele momento, arte e cultura se encontravam entrelaçadas numa experiência coletiva. O Barroco torna-se, para ele, um processo original de produção cultural, reafirmando mais uma vez seu conceito de tradição, compreendido em conformidade com os de história e cultura. Como observa Veloso (1999, p. 122). “A cultura é vista como um continuo ato no tempo que, por sua vez, instaura a realidade da memória, que se perpetua nos arquivos e acervos que atestam a existência da tradição”.

É na efervescência desses debates sobre tradição, história, memória e cultura - bem como nas propostas de fazer do passado uma tradição vivida no presente - que se encontram os fundamentos da criação do Departamento de Cultura, em 1933, e do SPHAN, em 1937. Mário de Andrade e seus companheiros participaram ativamente desses dois momentos e podemos considerá-los como marcos da contribuição dos modernistas para a preservação da memória e da tradição que traduzem os sintomas de uma cultura brasileira.

Por razões diversas, o SPHAN, logo após sua criação, deu especial atenção ao patrimônio material. Podemos apresentar aqui uma delas: o desejo do governo em estabelecer, urgentemente, o seu projeto de nação. Dessa forma, dentre os bens selecionados para representar a “memória nacional” o SPHAN debruçou-se sobre a arte barroca e arquitetura colonial das cidades históricas mineiras. E como esse exercício de olhar para o passado era, na verdade, uma construção do presente, os pioneiros da salvaguarda do patrimônio “trataram de costurar significados e relações entre a produção vernacular do ciclo do ouro em Minas Gerais e a arquitetura moderna, por meio de um discurso cuidadoso, articulado, liderado, no âmbito nacional, pelo arquiteto Lucio Costa, e que seria concretizado, no interior das práticas institucionais” (Gonçalves, 2010, p. 64).

O auge desse empreendimento e que proporcionaria um grau de dificuldade acentuado, sobretudo pelo número de agentes envolvidos, foi o tombamento dos conjuntos arquitetônicos de seis cidades coloniais mineiras em 1938, entre eles o de Diamantina. Nesse momento, não foi posto à prova somente a habilidade dos técnicos do SPHAN e os seus conhecimentos em arquitetura tradicional brasileira, mas também a capacidade de lidar com as populações locais e sua relação com um patrimônio em constante

transformação. Pensemos ainda na complexidade que se coloca hoje, frente aos inventários do patrimônio intangível - que devem envolver muito mais áreas do conhecimento e um número cada vez maior de profissionais habilitados - para lidar com as populações envolvidas nessas expressões culturais inventariadas.

Durante aproximadamente sessenta e três anos, o patrimônio intangível brasileiro não recebeu a devida atenção e cuidado. A utopia modernista assegurou, no entanto, a possibilidade do seu registro, com a criação das instituições e instrumentos de salvaguarda dos bens culturais, no caso, os de natureza imaterial, também repletos de significações, não mais para definir um quadro político nacionalista, mas para destacar a diversidade do povo brasileiro e sua contribuição à cultura da humanidade.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS DE SALVAGUARDA DO PATRIMÔNIO IMATERIAL NO BRASIL

Pensando na atual conjuntura de investimentos públicos e privados na área do patrimônio cultural, Alves (2010) afirma que existe uma rede complexa de interdependências quando se trata das transformações ocorridas no âmbito da produção simbólico-cultural contemporânea, integrada por diferentes planos empíricos, tensões políticas e lutas culturais, além de processos intersubjetivos, como a questão do consumo simbólico, e cuja tessitura evidencia alguns eixos que a compõem.

Um deles trata da implementação de determinadas políticas culturais, como, por exemplo, o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial, que atualiza e potencializa o valor social atribuído à categorias como “tradição” e “autenticidade”, colocando em circulação alguns signos de distinção, por exemplo, o título de Patrimônio da Humanidade, muitas vezes utilizados com objetivos políticos e econômicos, como é o caso do incentivo ao turismo cultural.

Assim, sobre a emergência das categorias de economia criativa, indústria da criatividade e patrimônio cultural imaterial, bem como a relação que mantém entre si no processo de implementação de determinadas políticas públicas, o que se observa é a constituição de um novo circuito semântico, uma nova formação discursiva, que tem seus pressupostos estabelecidos nas discussões e no relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento, criada em 1992. Tal relatório dividiu-se em um balanço do que significaram as categorias de cultura e desenvolvimento ao longo do século XX, afirmando que as relações entre essas categorias podem e

devem ser diferentes, mais próximas por exemplo. Dessa forma, esse documento torna-se “a centelha que, no decurso da primeira década do sec. XXI se espalhou pelos dispositivos jurídicos da UNESCO e de outras organizações, como a OMC, e pelos países membros” (Alves, 2010, p. 110).

As convenções publicadas pela UNESCO, daí em diante, demonstram como as relações entre cultura e desenvolvimento são aproximadas a partir do tema da diversidade e a categoria mais decisiva nessa mediação é a criatividade. “Na Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Imaterial (2003), as relações entre desenvolvimento, criatividade e patrimônio imaterial formam uma intrincada rede de justificativas e complementaridades” (Alves, 2010, p. 113), na qual se ressalta a importância de preservar a diversidade criativa das diferentes culturas em todo o mundo, reconhecendo esta como uma realização da humanidade.

E assim, vai se compondo essa formação discursiva de que nos fala Alves (2010), como pano de fundo para a justificação e implementação de políticas culturais públicas, associadas à iniciativa privada, em âmbito regional, nacional e transnacional. Importante observar como essa formação obteve tamanha expressividade nos chamados países em desenvolvimento, como os da América Latina, da África e da Ásia, nos quais “a maioria dos gestores governamentais ligados à administração cultural destacam a necessidade peremptória de se proteger as expressões e manifestações das culturas tradicionais e populares” (Alves, 2010, p. 111).

O caso brasileiro ilustra bem a adesão a essa formação discursiva. Embora esse processo tenha se intensificado nos últimos anos, no anteprojeto de criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN - elaborado por Mário de Andrade, já encontramos uma preocupação com o patrimônio imaterial brasileiro. Ao definir as obras patrimoniais, destaque foi dado ao folclore ameríndio - vocabulários, contos, lendas, magias, medicina, culinária, etc. - e ao folclore popular - música popular, contos, histórias, lendas, superstições, medicina, receitas culinárias, ditos, provérbios, danças dramáticas etc. Em 1947, é criada a Comissão Nacional de Folclore, ponto de partida para o estudo do folclore e das manifestações culturais do país. A Campanha de Defesa do Folclore brasileiro - em parceria com o Ministério da Educação e implementada em 1957 - foi um marco para promover a conscientização sobre o valor da cultura brasileira.

Mas foi a criação do Centro Nacional de Referências Culturais, em 1975, com o objetivo de estabelecer o traçado de um sistema referencial básico para a descrição e análise da dinâmica cultural brasileira (Fonseca, 2009), que se definiram alguns parâmetros de preservação e salvaguarda.

Esse sistema contemplava os bens culturais materiais e imateriais. O destaque está no fato de que integravam a equipe pessoas com formação em diversas áreas: educação, informática, cientistas sociais, críticos literários, físico-matemáticos, bibliotecários, entre outras. Dessa forma, os projetos “desenvolvidos no CNRC punham entre parênteses modelos de interpretação já prontos [...] e procuravam, através de uma perspectiva interdisciplinar, apreender a dinâmica específica de cada processo cultural estudado” (Fonseca, 2009, p. 145). A partir desse Centro, é elaborado o Inventário Nacional de Referências Culturais, um primeiro passo para a criação de instrumentos de registro e salvaguarda do patrimônio imaterial.

Isso se refletiu na Constituição de 1988, um marco para a sociedade brasileira, exatamente por significar a normatização democrática do país e que inclui nos seus artigos 205 e 206 o direito ao reconhecimento das manifestações das culturas populares indígenas e afrobrasileiras e dos outros grupos que participam do processo civilizatório brasileiro. Especificamente no artigo 206 temos:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (Constituição, 2003).

Em 1998, dez anos depois da promulgação da Constituição de 1988, uma portaria do Ministério da Cultura cria uma Comissão e Grupo de Trabalho para elaborar a proposta de acautelamento do patrimônio cultural imaterial brasileiro (Fonseca, 2009). A criação desse grupo é uma resposta ao que ficou estabelecido na Carta de Fortaleza, documento entregue ao Ministério da Cultura como resultado do Seminário Internacional “Patrimônio Imaterial: estratégias e formas de proteção”, em comemoração aos 60 anos do IPHAN, cujo objetivo foi recolher subsídios que permitissem a elaboração de diretrizes e a criação de instrumentos legais visando identificar, proteger, promover e fomentar os processos e bens portadores de referência à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores

da sociedade brasileira, como está descrito no artigo 206. Participaram desse seminário e da elaboração da carta representantes de instituições públicas e privadas, da UNESCO e da sociedade.

Porém, a legislação que permitiu o início do inventário e registro desse patrimônio data do ano 2000 por meio do decreto 3.551, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, ou seja, antes mesmo da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Imaterial da UNESCO de 2003, ratificada pelo Brasil somente em 2006. De lá para cá já foram registrados 28 bens culturais intangíveis e existem outros 24 em processo de registro, distribuídos entre as quatro dimensões que devem orientar a identificação dos bens culturais imateriais: celebrações, saberes, formas de expressão e lugares expressivos das diferentes identidades representativas da diversidade cultural do país.

Em 2002, o Brasil tem os seus primeiros bens culturais imateriais registrados: a arte Kusiwa, pintura corporal e arte gráfica do povo Wajãpi, incluída no Livro de Tombo das Formas de Expressão; o ofício das painéis de goiabeiras, incluído no Livro de Tombo dos Saberes. Em 2003, a arte Kusiwa é reconhecida como obra prima do patrimônio oral e imaterial da humanidade pela UNESCO, logo após a Convenção para Salvaguarda do Patrimônio Imaterial.

O pioneirismo brasileiro com relação à implementação de políticas públicas de salvaguarda do patrimônio imaterial favoreceu o turismo cultural no país e a posição de destaque no processo de patrimonialização global e (re)tradicionalização. O perigo, nesse sentido, é que a todo momento se (re)inventam novas (ou velhas) tradições, com vistas a promover o desenvolvimento econômico das localidades. Vejamos o que ocorreu em Diamantina com a (re) invenção das Vesperatas.

4. O TRABALHO ETNOGRÁFICO

Tentar fazer uma etnografia é tentar ler - construir uma leitura de - um “manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos” (Gertz, 1989). Dessa forma, consideramos as Vesperatas, em Diamantina, esse “manuscrito estranho”, realizado por várias mãos, tanto hoje como no passado. É estranho porque temos dele uma aparência, um relance, mas o que tem legitimado sua (des)continuidade? Seria a tradição? Seriam aspectos econômicos, políticos? Esse manuscrito também é “cheio de elipses”, ou seja, daquilo que não é dito sobre essa manifestação cultural, exatamente porque é preciso

identificar quem diz e de onde, porque diz, para quem diz. As “incoerências” estão relacionadas às discontinuidades e o viés aqui é a discussão sobre tradição e modernidade. Elas dão margem para “emendas suspeitas”, na tentativa de tecer os fios que se romperam no percurso histórico. Nesse percurso, existem muitos “comentários tendenciosos” que marcam posições de interesse relacionadas às várias dimensões de poder em um espaço social.

4.1 AS VESPERATAS

Essa manifestação cultural conta com a presença dos músicos da Banda Militar e da Banda Mirim (prefeitura). Consiste na execução de obras clássicas e contemporâneas, numa disposição única de se distribuir músicos e instrumentos nas sacadas dos casarões da Rua da Quitanda, com dois maestros ao centro, em solo, conduzindo a apresentação. Segundo Fernandes e Conceição (2007), tal disposição foi inaugurada pelo maestro Piruruca na última década do século XIX com a execução da fantasia “O Anjo da Meia Noite”. De lá pra cá, as apresentações da banda seguiram essa disposição até meados dos anos 60 do século XX, sofrendo um processo de retração e quase extinção que perdurou até a criação da Comissão por Diamantina Patrimônio da Humanidade. Essa comissão procurou levantar os dados fundamentais daquela manifestação, ressignificando-a e, em 1997, numa organização semelhante e, por ocasião do lançamento do Programa Nacional do Turismo Cultural, recomeçaram as apresentações. O termo que designa as apresentações em seu formato atual, *Vesperatas*, foi, também, inaugurado a partir da referida Comissão. Nesse sentido, as *Vesperatas* evidenciam-se como uma importante manifestação cultural, em razão de seu histórico relacionado à tradição musical do lugar, bem como por seu papel na organização social local.

Dessa forma, antes mesmo que, às dezoito horas, ecoe pela cidade a última badalada dos sinos da Catedral, assinalando tempos: tempo de fechar o comércio, tempo de início da missa, tempo de sentar com amigos para ver o entardecer, no *happy hour*, tempo de liberar os estudantes do vespertino, já inicia-se, na Rua da Quitanda, uma movimentação de cadeiras e caixas de som, de organização de sacadas centenárias com *banners* de pratocinadores, de fincar as hastes e cercar o espaço das mesas, da abertura delas e do farfalhar de toalhas sendo estendidas impecavelmente, da arrumação de enfeites para encantar visitantes, da montagem do palanque dos maestros, enfim, é noite de *Vesperatas*.

A Rua da Quitanda recebeu essa designação por abrigar em sua extensão, nos tempos da Colônia, as negras escravas ou forras vendendo seus quitutes. Este espaço foi intensamente cercado pelo Livro da Capa Verde ou Regimento Diamantino pois, além de comercializar suas iguarias, essas mulheres praticavam intenso contrabando de diamantes. Porém, nem sempre as leis se cumpriam, de modo que essa prática sempre habitou aquele espaço que inicia-se em ampla largura e vai-se estreitando, formando quase uma praça arredondada, daí ser chamada também de Largo da Quitanda. As sacadas dos sobrados coloniais parecem, dessa forma, curvadas sobre o Largo, como olhos atentos a tudo que se passa. Nessa rua/prança, onde antes vendiam-se quitutes em tabuleiros, encontram-se os bares, os restaurantes e os cafés, responsáveis por servir as mesas em noite de Vesperata. Algumas senhorinhas nos relembram aquele período, vendendo, nos seus tabuleiros, amendoins quentinhos, bombons e pirulitos caseiros de bala de açúcar.

Logo, todo o cenário está organizado, com a colaboração dos funcionários dos bares e da agência Minhas Gerais, empresa vencedora de licitação municipal, no início de 2012 para, por dois anos, “produzir” as Vesperatas. Quem executava esse papel antes era a Adeltur, em colaboração com a Prefeitura. Porém, eram seus associados, um grupo de donos de empresas ligadas ao turismo, que distribuíam entre si as mesas comercializadas nos pacotes. Nem todos os donos de pousadas faziam parte e muitos ficavam sem mesas para comercializar. Em meio a denúncias no Ministério Público e devido à incapacidade do poder público de gerir tais conflitos, o Prefeito e sua equipe abriram processo licitatório para empresas que quisessem tratar da produção desta manifestação cultural.¹Venceu a Minhas Gerais. “Privatizou-se” a Vesperata.

Fica claro o posicionamento do poder público, ao reforçar uma aliança entre Estado e iniciativa privada, tendência que se verifica com mais intensidade a partir da década de 1990 no Brasil, “representando o paradigma neoliberal como hegemonia da mentalidade política do país. Há uma alteração do quadro de financiamento da cultura a partir da inserção da iniciativa privada como gestora dos recursos de fomento, o que demonstra uma transformação radical no papel do Estado na área cultural” (Costa, 2011, p. 265).

¹ Diz o citado Edital n.º 001/2011, do Processo Licitatório n.º 043/2011, que este procedimento licitatório objetiva a contratação de empresa especializada no ramo de organização de eventos e comercialização de produto turístico, para a realização do evento denominado Vesperata, visando a comercialização de suas mesas e a produção executiva do evento realizado em Diamantina no exercício de 2011 (Diário Oficial de Minas Gerais, 21/01/2011).

No Brasil, a experiência mais recente de aproximação entre o Estado e a iniciativa privada foi a do governo Fernando Henrique Cardoso — FHC (1995-2002). A consolidação de um nicho de mercado cultural nesse governo foi apoiada pela criação de um sistema financeiro da cultura, fundamentado, tanto no aprimoramento das leis de incentivo fiscal, como no apoio à difusão do marketing cultural entre as empresas, e no estabelecimento de acordos de empréstimos com organismos internacionais, que tinham o objetivo de fortalecer a infra-estrutura turística, ressaltando a importância do turismo cultural para a economia brasileira. “Esse governo justificou suas ações no campo do patrimônio através da retórica de que a cultura brasileira atrairia divisas econômicas através do turismo, investimentos e empréstimos internacionais, assim como movimentaria a economia interna ao gerar novos empregos” (Costa, 2011, p. 266).

O governo seguinte, do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, seguiu os mesmos preceitos do anterior, percebendo a cultura como um produto brasileiro de exportação por excelência. Era preciso, então, valorizar economicamente os bens culturais, bem como investir na profissionalização de recursos humanos na área, para promover uma imagem positiva do país. Daí o avanço das discussões sobre a economia da cultura no país, que culminou com a criação recente da Secretaria de Economia Criativa, em 2012, como discutido no segundo capítulo. A diferença essencial no enfoque das duas gestões, na área cultural, está em que, FHC seguiu à risca o modelo de retração das funções do Estado em detrimento da expansão do universo do mercado na esfera pública, enquanto o governo Lula adotou uma política de convivência da lógica mercadológica na esfera pública, porém, regulamentada pela intervenção estatal, que assume o papel de instituição política protetora dos interesses populares (Costa, 2011). No governo Dilma se observa a mesma tendência do seu antecessor.

Essa relação de aproximação entre poder público e iniciativa privada fica clara na narrativa da gestora da agência Minhas Gerais, quando afirma que a produção cultural das Vesperatas é da Prefeitura, porém a sua organização executiva é da empresa, logo da iniciativa privada. Não é possível alterar nada na sua parte cultural sem a prévia aprovação da Prefeitura. “Isso pode ser um contrasenso, quando o Estado trata a administração de bens, serviços e espaços públicos como se fossem particulares, dentro da lógica de produtividade e de competitividade” (Costa, 2011). Ainda mais se pensarmos nas Bandas que tocam nas Vesperatas, posto que são públicas, logo os músicos recebem salário/bolsa dos recursos públicos, porém servem, também, à iniciativa privada.

Bem, retomando a noite de Vesperata, em meio àquele cenário, agora refletindo a iluminação artificial, mas, também atravessado pela luminosidade da lua, a parte externa às mesas começa a ser povoada. Gente se acomodando em degraus, em banquinhos trazidos de casa, em tapetes dispostos ao chão ou, simplesmente, em pé, encostando-se nas paredes. Ao centro, as mesas começam a ser ocupadas, sob a orientação de moças uniformizadas da agência Minhas Gerais. Aos poucos, uma avalanche de pessoas se acomoda, às vezes em grandes grupos, ocupando três ou quatro mesas, às vezes uma pequena família. A rua/prça enche-se rapidamente (fig. 1/2). Iniciam-se os serviços dos bares, num movimento desordenado de bandejas e pessoas que, correm afoitas na tentativa de satisfazer a todos os anseios dos ilustres visitantes. São apenas oito atendentes para, em média, quinhentas pessoas. Complica-se a passagem para quem está fora da demarcação. Rapidamente, os músicos das Bandas Militar e Mirim, alguns sorridentes, outros taciturnos, espremendo-se em meio ao turbilhão de gente, sobe as escadas e posiciona-se nas sacadas que, também, recebem iluminação especial.

Todas as mesas são cercadas por singelos cordões e hastes decoradas, demarcando o espaço de quem pode ou não se sentar e assistir confortavelmente. Nem sempre foi assim. Antes de sua organização ser assumida pela agência Minhas Gerais, apenas uma fita zebraada, presa por hastes pretas de ferro, cercava todas as mesas. Tanto os singelos cordões, quanto a fita zebraada nos remetem para a ideia de um cerceamento, demarcando espaços que, longe de serem apenas físicos, são também simbólicos e definem quem pode e quem não pode se sentar e apreciar o evento, sendo servido e muito bem tratado. Vinte oito mesas das cento e trinta e oito são destinadas para os moradores, porém conseguir comprá-las ainda é “passar pelo fundo da agulha”.

A gestão da agência de turismo explica que, na verdade, a demarcação com cordões e fitas serve mais para controlar o atendimento, devido ao volume de pessoas, prever tempos de servir e receber dos consumidores nas mesas, com o intuito de evitar o “calote”. Essa pode sim ser uma explicação técnica, até porque, o evento “é para todos”, em pé ou sentados. Porém, os cordões ou as fitas, demarcam posições sociais, quem pode pagar e quem não pode, classes favorecidas e classes menos favorecidas, centro da cidade e periferia. Fraturas e fendas que reforçam o caráter desigual da distribuição dos bens na sociedade, sejam eles econômicos ou culturais e simbólicos, tornando certos espaços da cidade não “chegáveis” nem “alcançáveis” por todos (Costa, 2011, p. 187).



Figura 1: Centro da rua/prça da Quitanda cercado e as pessoas se acomodando (2012)
Fonte: Arquivo Leila Amaral



Figura 2: O cenário.
Fonte: Arquivo Leila Amaral.

Inicia-se a apresentação. Uma voz feminina faz a introdução, afirmando a importância da cidade nos idos do Brasil Colônia, como pólo comercial e cultural, o “Empório do Norte” e a “Atenas do Norte”. Em seguida, ressalta o patrimônio material e os títulos recebidos. Depois, recorre aos mitos: Chica da Silva e o contratador João Fernandes, personagens que ficaram na memória da cidade. Um casal, com trajes de época, representando esses personagens, invade o espaço demarcado das mesas, cumprimentando os visitantes, como que saltados de um livro de história, causando *frisson* e um estalar de *flashes* interminável. Mas o grande triunfo é o legado musical, a musicalidade diamantinense, que sempre permeou becos e praças, lares e altares. Nesse sentido, as Vesperatas, aparecem “como um verdadeiro patrimônio imaterial diamantinense” (palavras da apresentadora).

Mais elementos históricos, portanto, somam-se às Vesperatas, personagens que se eternizaram por meio dos relatos de memorialistas e cineastas e que influenciaram de maneira decisiva a cultura do Arraial do Tijuco. E, assim, nesse encontro de narrativas, urdindo aspectos simbólicos, o produto cultural vai ganhando corpo de produto palatável ao turismo.

O programa musical é variado, alterando-se ao longo do ano. São, normalmente, doze momentos de execução, com músicas de Adoniran Barbosa, Pinxiguinha, Ary Barroso, Fagner, João Bosco, Tim Maia, entre outros, e *medleys* anos 1960, anos 1980, culminando com a famosa “Amigos para sempre” (Friends for life). A abertura acontece com “Diamantina em Serenata”, composição do Pe. Celso e Licia Pádua. O repertório das Vesperatas é definido pelos maestros da Banda Militar e da Banda Mirim e, segundo narrativas dos músicos e gestores da agência, não sofre influências de sugestões de quem quer que seja. Isso tem gerado algumas tensões.

Sendo Diamantina uma cidade repleta de músicos, como pode-se observar na narrativa de uma professora do Conservatório Lobo de Mesquita: “Aqui em Diamantina é difícil uma casa que não tem um músico, sempre tem, as crianças falam: ah meu avô é músico num sei que...o meu avô também é músico e toda casa que a gente vai tem um músico, tem um instrumento, por mais que esteja ali desafinado, guardado mas tem o instrumento” (Santina), claro que a escolha do repertório causaria críticas naqueles que entendem de música. A principal delas é a falta das composições dos músicos diamantinenses nas apresentações. Ocorreram transformações em relação a 2011, quando o repertório, sob influência dos gestores de pousadas, incluía muitas músicas internacionais, por exemplo, *medley* do *Village People* (grupo americano da década de 1980) e nada de música diamantinense.

As primeiras apresentações do ano de 2012 contemplaram composições do Maestro Piruruca e do músico Lobo de Mesquita. Cantadores de serestas também marcaram presença. Porém, ao longo do ano o repertório foi se alterando e na última apresentação, apenas a bela Diamantina em Serenata foi executada. *La Mezza Notte*, a fantasia que incentivou o maestro Piruruca a inaugurar o Anjo da Meia Noite, referência para a modelagem das atuais Vesperatas, foi tocada apenas uma vez nas apresentações. Se estas foram (re)criadas, exatamente na campanha Diamantina Patrimônio da Humanidade, para reforçar uma identidade musical ancestral da cidade, não fazer uso do extenso repertório de composições de músicos diamantinos seria descaracterizar essa identidade e o bem cultural em favor da atividade turística.

Há, segundo os músicos entrevistados, uma dificuldade técnica em executar o repertório dos músicos da tradição musical diamantinense. Porém, “há forças externas” que se impõem dizendo o que deve ser tocado, características do produto turístico e do atendimento a um público específico. É o “show da Vesperata”. Na verdade, são os elementos da indústria do turismo envolvidos na manutenção das apresentações, com toda força que a elas se atribui hoje e, como não poderia deixar de ser, sua espetacularização. As críticas ouvidas, ao longo do trabalho de campo, de músicos da cidade, recaem sobre essa questão. Muitos afirmaram que, hoje, “ela é um produto turístico”, como afirmou, também, a gestora da agência que organiza as Vesperatas: “pelo número de elementos que ela agrega, no momento ela é mais um produto turístico que um produto cultural. Tudo é pago: a prefeitura, a narradora, os seguranças, as mesas, a rua, as sacadas, enfim” (gestora da agência).

Quando a última música é executada pelas Bandas Militar e Mirim, novamente uma agitação de arrumação toma conta da rua/praça. Rapidamente, cordões e hastes são retirados e as mesas voltam a ser de todos. Os visitantes espectadores rapidamente seguem o fluxo, uns para as pousadas, outros para casa, outros ainda para as demais atividades e outros bares da noite diamantinense. Num instante, toda a vida, “os corpos vivos e pulsantes naquela performance única” (Abreu, 2004, p. 67), dispersa-se, deixando um vazio que, além de físico, é, também, afetivo. A disposição de se colocar os músicos nas sacadas dos casarões coloniais, inaugurada pelo Maestro Piruruca na década de 1890, tem-se mantido, em sua (re)significação, desde a campanha para Diamantina Patrimônio da Humanidade, há dezesseis anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se observou até aqui, as políticas públicas de salvaguarda do patrimônio cultural, seja material ou imaterial, projetaram o Brasil no cenário da patrimonialização global e da (re)tradicionalização das manifestações culturais². O processo mercantil em curso, gerado por essa patrimonialização, minimiza o significado da cidade histórica como embrião, sede e centro do processo civilizatório brasileiro. A lógica mercantil em questão, minimiza a própria concepção de espaço como dimensão cultural da vida social, para se tornar palco de atuação do capital.

Esse mercado internacional dos centros e bairros antigos tende a excluir deles as populações locais ou não privilegiadas e, com elas, suas atividades tradicionais e puramente cotidianas, conflito claramente observado em Diamantina, tanto com relação aos bens culturais materiais quanto aos bens culturais imateriais. Isso porque, nessa lógica, por exemplo, há uma compensação muito desigual ao se usar as práticas culturais, ditas do patrimônio cultural, como produtos turísticos. Os investimentos recaem nas práticas e não há investimentos nos rituais preparatórios, o investimento se dá, portanto, na apresentação do espetáculo, não no processo de construção, no que de fato atualiza a memória e a tradição.

Embora as Vesperatas corram o risco de total descaracterização, seja pela mercantilização e consumo, seja pela crescente colaboração entre poder público e iniciativa privada para atrair mais visitantes, não obstante, os diamantinenses a reconhecem como um bem cultural que reforça a tradição musical da cidade. As narrativas, corroborando essa questão, foram recorrentes nas conversas estabelecidas com os moradores que assistiam as Vesperatas no momento do trabalho de campo. Poderíamos nos perguntar: em que se fundamenta essa percepção que os diamantinenses construíram sobre essa manifestação musical como um bem cultural?

Ao nos lançarmos à compreensão das relações entre os diversos campos que envolvem a produção das Vesperatas, nos debruçamos sobre dois tipos de abordagem. Uma abordagem que é extremamente necessária, que é a abordagem crítica, buscando nessa manifestação cultural os aspectos econômicos, políticos, quais os elementos socioculturais que a sustentam. No entanto, é importante, também, observar o que as Vesperatas têm a dizer enquanto uma importante manifestação cultural. Trata-se

² O levantamento do processo de implementação das políticas públicas de salvaguarda do patrimônio cultural em Portugal ainda está em fase de construção. Parte do trabalho etnográfico dos Chocalhos já está concluído. Porém, ainda não é possível proceder às comparações propostas nos objetivos do estudo pós doutoral, o que se procederá em outro momento.

de ser movido por uma dupla motivação: vontade de suspeita e vontade de ouvir (Ricoeur, 1977).

Nesse sentido, foi necessário fazer um exercício de “suspeição da crítica” para tentar ouvir o que as Vesperatas tem a dizer. Porque se não se fizer esse esforço, toda manifestação cultural submetida ao crivo da criticidade ira miná-la, retirando-lhe as camadas, de modo que restaria tão somente o seu aspecto negativo, mas é preciso encontrar algo de afirmativo nas Vesperatas, uma “restauração do seu sentido”. É preciso tentar descobrir o que há de afirmativo nessa manifestação cultural, porque a crítica reduz e ela não pode ser a última voz. A crítica é uma constatação diária, mas o que há além disso?

Quando se conversa com os visitantes, a primeira coisa que pensam, ao se falar em Vesperatas, é que ela está relacionada à uma tradição, o que já denota uma atribuição de valor. O diamantinense a vê como um bem cultural que deve ser preservado, um outro valor. Esses valores se encontram, dando um caráter afirmativo à Vesperata. Ela não ocorre apenas por aquelas dimensões suscitadas na crítica. E aqui, uma outra questão se coloca, que por falta de melhor denominação, chamamos de o “orgulho diamantinense” como um aspecto de afirmação das Vesperatas. Não se trata de um orgulho como sentimento de superioridade em relação a outrem, mas esse pendor que as pessoas tem de se “orgulhar” dessa manifestação, a ponto de considerá-la um bem cultural que, a despeito da crítica, os identifica. Esse “orgulho” não é, portanto, da dimensão do concreto, permanece muito mais em termos de uma subjetividade social, nas representações das gentes do lugar, nas mentalidades, como um aspecto que transcende as dimensões político-econômicas.

Diamantina foi a “Atenas do Norte”, sinônimo de riqueza e cultura, de um tempo em que todos os relatos de viajantes convergiam em afirmar que nunca haviam estado em um lugar tão rico e próspero, nem tão refinado culturalmente, em suas viagens pelo interior e litoral do Brasil. Esse “orgulho diamantinense” provavelmente tem suas raízes numa resistência à decadência, com a qual sempre tiveram que lidar, nessa busca pelas pedrinhas brilhantes. Agora, já não é mais o diamante, em seu aspecto físico, concreto, com seu valor venal. Ao longo do tempo, ele foi perdendo seu aspecto concreto e ganhou um aspecto abstrato. Já não é mais o diamante e toda opulência dos tempos dos contratadores. O que temos para oferecer agora, pergunta-se o diamantinense. Não é mais o diamante, o que é Diamantina agora? Diamantina agora é patrimônio cultural da humanidade e é no bojo dessa questão que entra o valor “diamantino” da Vesperata.

O turista vem à procura da tradição, dos produtos de memória, com seu “olhar romântico” e vai embora. O diamantinense sabe que as Vesperatas são um bem cultural, mas nem sempre usufrui dele e o músico sabe que precisa tocar, mas na hora em que ela acontece, naquele momento performático, o transe, a transcendência se dá, “quando mistura tudo, músico, público, maestro numa coisa só” (músico da Banda Militar) e o “orgulho diamantinense” se atualiza e tudo que a ele remete. Uma Chica da Silva e um João Fernandes também estão ali, para reforçar o valor “diamantino” das Vesperatas, como símbolos do porquê devem os diamantinenses resistir. O músico também está ali, de farda, representando o poder do Estado, tocando do “alto” das sacadas. Por fim, está ali o diamantinense, aquele que “tira das pedras a esperança”, representante por excelência daquela resistência à decadência e portador do “orgulho” que a sustenta.

FINANCIAMENTO

Este pós doutoramento é financiado pela Coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior – CAPES.

REFERÊNCIAS

- Abreu, R. (2004). Performance e patrimônio intangível: os mestres da arte. In J. Teixeira, Marcus Garcia & R. Gusmão, *Patrimônio imaterial, performance cultural e (re)tradicionalização* (pp. 58-67). Brasília: ICS-UnB.
- Alves, E. P. M. (2010). A constituição de novas categorias transnacionais: o sertão diante da economia da criatividade e das indústrias criativas. In M. Ribeiro (Ed.), *Olhares sobre o Patrimônio Cultural: Reflexões e Realidades* (pp. 106-122). Porto Alegre: Asterisco.
- Bomfim, M. (1993). *América Latina: males de origem*. Rio de Janeiro: Topbooks editora.
- Bourdieu, P. (2007). *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. 8. ed. Campinas/SP: Papyrus.
- Chagas, M. S. (2001) Museu, literatura, memória e coleção. In M. Lemos & N. Morais (Org.), *Memória e Construções de Identidades* (pp. 26-39). Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Choay, F. (2006). *A alegoria do patrimônio*. Tradução de Luciano Vieira Machado. 3 ed. São Paulo: Ed. da UNESP.

- Costa, E. B. (2011). *Totalidade urbana e totalidade-mundo: as cidades coloniais barrocas face à patrimonialização global*. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana. Área de Concentração: Geografia Humana – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Fernandes, A. C.; Wander, C. (2007). *La Mezza Notte: o lugar social do músico e a origem das Vesperatas*. Diamantina: UFVJM.
- Fonseca, M. C. L. (2009). Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In R. Abreu & M. Chagas, *Memória e Patrimônio: Ensaio Contemporâneos* (pp. 59-79). Rio de Janeiro: Lamparina.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gonçalves, C. S. (2010). *Experimentações em Diamantina: um estudo sobre a atuação do SPHAN no conjunto urbano tombado de 1938 a 1967*. Tese de doutorado, FAU/USP, São Paulo.
- Hobsbawn, E.; Ranger, T. (Orgs) (1984). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp. 9-23.
- Martins, L. (1989). A gênese de uma intelligentsia: os intelectuais e a política no Brasil de 1920 a 1940. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 2(4), 65-87.
- Pécault, D. (1990). *Os intelectuais e a política: entre o povo e a nação*. São Paulo, Ed. Ática.
- Rodrigues, D. (2012). Patrimônio cultural, memória social e identidade: uma abordagem antropológica. *Revista Ubimuseum*, 1, 45-52. Acedido em <http://www.ubimuseum.ubi.pt/no1/artigos.html>.
- Veloso, M.; Madeira, M. A. (1999). *Leituras brasileiras: itinerários no pensamento social e na literatura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Veloso, M. (2010). A utopia como devir. *Revista Humanidades*, 56, 83-95.
- Yúdice, G. (2006). *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

ANA MARIA COSTA MACEDO

maceana@gmail.com

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE,
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

AS ELITES SOCIOPOLÍTICAS E OS PROTAGONISTAS DE MUDANÇA EM BRAGA NOS PRIMÓRDIOS DO SÉCULO XX

RESUMO

Os primeiros anos do século XX marcam um dos períodos de maior atividade, iniciativa e progresso para a cidade de Braga, no objetivo de a tornar uma cidade moderna e atrativa.

Em tempos de mudança política – do fim da Monarquia aos primórdios da República – mudam também os protagonistas sociais e renovam-se as elites. Emergem figuras ligadas ao republicanismo bracarense - algumas das quais assumem cargos no Governo central e na deputação da República – e instituem-se as primeiras comissões administrativas da Câmara.

Manuel Monteiro, autor de um trabalho notável na defesa do património cultural bracarense e no domínio do estudo, divulgação e preservação do património artístico no Norte do País, é um exemplo do novo papel da elite local. Centro da polémica então instalada na cidade contra a destruição do castelo medieval e da cidadela de Braga, não deixou, ainda assim, de ser parte integrante de um conjunto de mensageiros junto do Governo de Lisboa que importava persuadir para os interesses materiais da urbe.

Ligada à ideia de que os grandes empréstimos seriam suportados pelo expectante crescimento do consumo urbano, a então criada “Comissão dos Melhoramentos de Braga” propõe alterações urbanas e construções arquitetónicas que, procurando resolver e prever os problemas resultantes do crescimento populacional e urbano sem planeamento do século XIX, contribuem para a mudança da cidade. João de Moura Coutinho, na direção das Obras Públicas da Cidade e membro da Comissão de Estética da Câmara Municipal de Braga, é também figura indelével nesta conquista de uma nova fisionomia da cidade. A construção do Teatro Circo, obra grandiosa e magnânima, inaugurada em 1915 no espaço do antigo Convento dos Remédios, é resultado do seu traço, bem como muitos dos novos equipamentos do edificado urbano que veio sendo construído.

Artur José Soares, Cândido Maria Martins e José António Veloso são os fundadores, com mais 50 acionistas, em 1907, da Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada, designada de Theatro Circo. Ligados à administração do antigo teatro, cujo projeto parecia já não responder aos anseios da cidade, estes homens, provindos da administração do Banco do Minho, da Câmara e da Comissão dos Melhoramentos da cidade, são os protagonistas

do arrojo da nova elite bracarense, burguesa, capitalista, negociante e provida de ideais republicanos. O estudo dos seus percursos individuais e familiares mormente através dos seus arquivos pessoais, permite-nos reconstituir, em grande parte a identidade que os definiu e que imprimiram à cidade de há cem anos atrás.

PALAVRAS-CHAVE

Elites sociopolíticas; republicanismo bracarense; planeamento urbano

1. INTRODUÇÃO

Bracara Augusta, cidade bimilenária, passou por múltiplas transformações ao longo dos tempos. Das invasões bárbaras à Braga moderna de D. Diogo de Sousa, do barroco do século XVIII às revoluções liberais, foram muitas as intervenções no seu espaço físico e nos seus projetos de desenvolvimento. Se, por meados do século XVIII, é o Cabido da Sé Primacial de Braga o principal proprietário urbano e o Arcebispado a principal autoridade política e religiosa, os primórdios do século XX e a República trazem mudanças significativas na gestão da cidade e no exercício do seu poder.

O centro cívico passara da tradicional zona da Sé para a Praça da República onde, fronteiro, ainda pontuava o Jardim Público (de 1850), depois desmantelado para dar lugar à Avenida Central. Por detrás desta nova configuração dos espaços estão novas elites que assumem o poder e formas de cultura e mentalidade que se afirmam inovadoras.

Nos primórdios do século XX pretende-se transformar a tradicional “Braga antiga, de rosário à cinta” numa cidade moderna, com esgotos, água e luz. O Castelo e Cidadela medieval são demolidos, não obstante a oposição e as críticas fundamentadas de personalidades de reconhecido mérito, como são o Conselheiro Augusto Fuschini, os arqueólogos Leite de Vasconcelos e Albano Belino, os destacados bracarenses Manuel Monteiro e Alberto Feio, ou mesmo o Conselho dos Monumentos Nacionais e o Governo.

A mesma sorte coube ao monumental Convento dos Remédios, demolido para em seu lugar ser edificado o não menos majestoso, mas inovador Teatro Circo. Para trás ficaram inúmeras congregações religiosas e o “velho” Teatro S. Geraldo. A cidade redefiniu-se com a Lei da Separação do Estado e da Igreja, o Registo Civil obrigatório, a recém criada Comissão dos Melhoramentos Locais, e viu-se remodelada com o abastecimento água a partir Cávado, a tração elétrica e a iluminação, o mercado coberto, o matadouro, a municipalização de serviços.

Mas quem são agora as novas elites que detêm o poder ou exercem a influência necessária para o influenciar? Quem são estes novos protagonistas da mudança social e política que os novos tempos impõem, rumo a novas expressões culturais e novas formas de pensar, a novos conceitos de cultura patrimonial? Quais as suas trajetórias familiares e pessoais? De onde vêm, quem são e o que pretendem mudar?

2. A CIDADELA ANTES DA DEMOLIÇÃO



Figura 1: A cidadela antes da demolição
Fonte: Monteiro, M. (1906, 13/21 de maio). A cidadela de Braga VII – Palácios, castelos e solares de Portugal. In J.J. Chaves, *Ilustração Portuguesa* (pp. 402-406). Lisboa, 2ª série.

A imagem (figura 1) retrata a cidadela de Braga antes da sua demolição. Mostra o torreão do SW — a cidadela compreendia inicialmente quatro torreões num cerco de muralhas com a forma aproximadamente retangular — por onde se estabelecia a única via de comunicação com o interior e o exterior da cidade. Trata-se de um espaço impossível de se reconstruir,

pois fora totalmente desmantelado no virar do século XIX para o século XX, com exceção da Torre de Menagem, hoje ainda conservada.

A destruição da cidadela teve como argumento principal as péssimas condições em que ali funcionava a cadeia civil, mas sabemos que na base deste procedimento estava também uma nova mentalidade patente na Câmara, então presidida pelo bacharel Domingos José Soares Júnior¹ e membro da “Comissão dos Melhoramentos de Braga”, que negociava com Lisboa os poderes e empréstimos necessários à pretendida modernização da cidade.

Em 1908, estando em Portugal, Miguel de Unamuno visita a cidade de Braga e, sobre a cadeia, afirma:

É a prisão da cidade e está a ser demolida, mas entretanto estão a fazer outra (...) de umas grades mais altas uns desgraçados agitam umas bolsas suspensas de um cordel e pedem esmola, queixando-se, enquanto a sentinela se passeia diante das bolsitas com a sua espingarda no ombro esquerdo. Sinto ferida a minha dignidade humana, e em vez de deixar uma moeda em alguma daquelas bolsas apresso o passo para não ouvir aquela melopeia de queixumes. Os desgraçados são privados das liberdades mais essenciais mas não da de pedir esmola. Mesmo presos continuam mendigos para lhes adoçar algo a vida. (Unamuno, 2000, pp.16-17)

Vindo de fora e visitando a cidade, Unamuno fica claramente impressionado com a imagem dos presos exibindo as suas sacolas como mendigos, mas a verdade também é que a destruição da cidadela não seria certamente a única solução para tal desventura.

Manuel Monteiro (1879-1952), bacharel em direito por Coimbra e eleito Presidente da Comissão Municipal de Braga do Partido Republicano Português em 1906 (entre muitos outros cargos e pastas ministeriais e autor de um trabalho notável na defesa do património cultural português e no domínio do estudo, divulgação e preservação do património artístico no norte do país), não deixa de se manifestar veementemente contra a demolição da cidadela medieval. Em resultado desta posição, conseguiu-se

¹ Domingos José Soares Júnior (1863-1942), formado em medicina, foi vereador da Câmara de Braga em 1893 e 1894 e Presidente entre 1905 e 1910. Membro dos órgãos dirigentes do Partido Progressista, foi também membro da “Comissão dos Melhoramentos de Braga” e Governador Civil em 1931 e 1932. Na verdade, a sua ação política prolongar-se-ia ainda pelo Sidonismo, pela Monarquia do Norte e pelo Estado Novo. O pai, Domingos José Soares (1825-1907), fora diretor do Banco do Minho (1878-1905) e também vereador da Câmara de Braga.

pelo menos a salvaguarda da Torre de Menagem. Republicano convicto, o mesmo ímpeto, porém, não o faria pronunciar-se aquando da decisão da demolição do Convento de Nossa Senhora da Piedade dos Remédios.

3. AS DEMOLIÇÕES E O SEU SIGNIFICADO

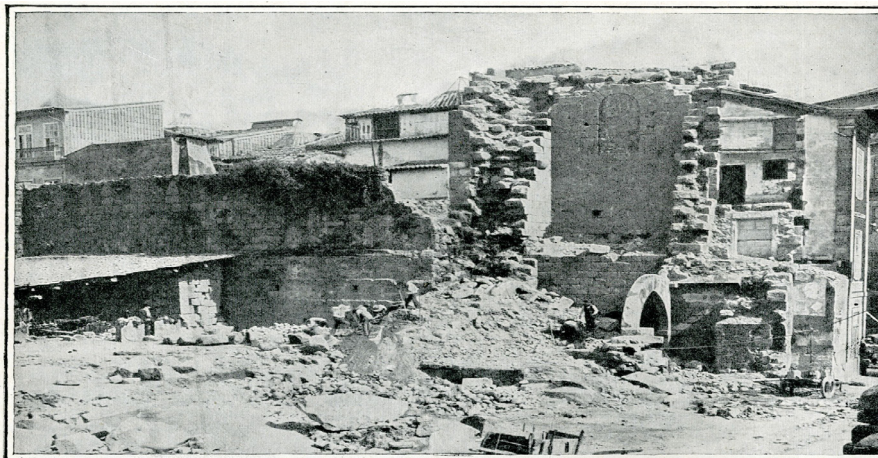


Figura 2: Torre de Menagem – cadeia civil e torreão de nordeste mutilado

Fonte: Monteiro, M. (1906, 13/21 de maio). A Cidadela de Braga VII – Palácios, Castelos e Solares de Portugal. In J.J. Chaves, *Ilustração Portuguesa* (pp. 402-406). Lisboa, 2ª série

A imagem (figura 2), aparentemente sem grande significado, mostra-nos a cidadela em demolição: o edifício da cadeia civil com o torreão de nordeste mutilado e a Torre de Menagem à direita (visível também, ao fundo, a Igreja dos Terceiros). Mas mostra-nos também, para além disso, a alteração que o conceito de cultura patrimonial vai assumindo. A imagem atesta-nos a viragem de uma época em que a implementação tardia do doutrinário urbanista do século XIX, se decompõe em três aspetos aí patentes: a higienização dos edifícios, o alargamento das ruas para facilitar a circulação do ar, das pessoas e dos transportes e, em terceiro lugar, uma nova mentalidade humanista de tratamento dos encarcerados, influenciada

pelas novas ideias do século XIX: a nova prisão², no Monte de Castro, concluída nos finais de 1908, é o símbolo da nova época da República.



Cortina do sul—Restos do torreão de sudoeste com o arco fronteiro à porta de D. Gonçalo, em obreta com os destroços

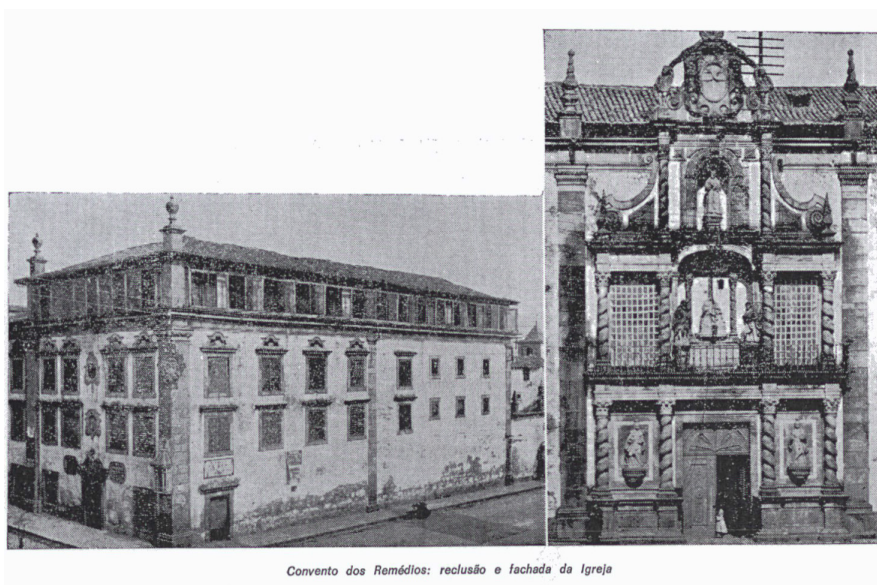
Figura 3: Cidadela - restos do torreão do sudoeste com porta em ogiva, que permanecia intacta

Fonte: Monteiro, M. (1906, 13/21 de maio). A Cidadela de Braga VII – Palácios, Castelos e Solares de Portugal. In J.J. Chaves, *Ilustração Portuguesa* (pp. 402-406). Lisboa, 2ª série, 402-406

A figura 3 mostra-nos uma outra imagem do mesmo local, agora completamente arruinado. Vemos restos do torreão do sudoeste — o mais vasto e importante do conjunto da cidadela, porque era por ele, como já aludimos, que se estabelecia a única via de comunicação do castelo com a cidade e era nele, também, que se rasgava a porta em ogiva que se vê ainda intacta.

Mas mais do que os nossos olhos vêem, estas ruínas representam a mudança entre duas épocas: a do liberalismo monárquico que está a morrer e a nova república liberal que anuncia uma mentalidade nova. Uma análise atenta da imprensa publicada na época relata-nos o confronto entre uma nova elite, que se quer afirmar pelo arrojo e modernidade, e uma outra, que se pauta pelas tentativas de demonstração das incongruências dessa mesma dita modernidade.

² A nova prisão situa-se, como ainda agora, na então também nova Avenida Artur Soares, em S. Vicente, Braga.



Convento dos Remédios: reclusão e fachada da Igreja

Figura 4: Convento dos Remédios - reclusão e fachada da Igreja
Fonte: acedido em <http://monumentosdesaparecidos.blogspot.pt/>

A imagem (figura 4) representa o Convento de Nossa Senhora da Piedade dos Remédios, um grande monumento ligado à Igreja e à Monarquia, erguido em 1544. Trata-se do primeiro Convento a surgir em Braga, pela mão do Bispo D. André de Torquemada, auxiliar de D. Diogo de Sousa, um Convento feminino destinado a religiosas da Ordem Terceira Franciscana, com clausura. Ocupava toda a zona nascente do Largo Carlos Amarante, designado na altura por Campo dos Remédios. A cerca ocupava uma vasta área e a Igreja que se vê na foto, edificada em 1725, foi a terceira e a última que o Convento teve. Não fosse a destruição de todo o edificado, levada a cabo entre 1907 e 1911, e seria hoje, sem dúvida, um dos maiores monumentos da cidade.

Com esta demolição financiaram-se grandes obras erigidas nos primórdios da República. Quando o município, em setembro de 1907, solicitou ao governo a cedência de parte da cerca que estava arruinada para o alargamento da futura Avenida João Franco, hoje Avenida da Liberdade, conseguiu obter mais do que havia pedido, passando a partir de então, a ser detentor não só da cerca mas de todo o Convento e Igreja. Nessa altura, as receitas provenientes da alienação dos imóveis da Igreja nacionalizados tinham um significado assinalável nas receitas do orçamento da Câmara.

Muitos movimentos cívicos se ergueram contra a decisão da Câmara em demolir a Igreja e o Convento, mormente as confrarias sediadas no templo, mas de nada valeu. Em 3 abril 1911 foi celebrada a última missa e pouco depois a Igreja foi demolida. Muitos elementos da fachada da Igreja estão hoje espalhados pelo recinto do Parque da Ponte. Braga ganhou uma nova rua e um novo teatro mas perdeu um monumento que marca a sua história.

3.1 AS CRÍTICAS AOS “MELHORAMENTOS”

MELHORAMENTOS LOCAES

A camara d'este concelho deu quarta-feira principio á demolição do mirante do extincto convento dos Remedios, á entrada da actual rua e futura avenida do Conselheiro João Franco.

Não se percebe bem a razão da pressa que teve a camara em dar começo áquella obra de destruição, e só póde explicar-se tanta diligencia no delirio do *bota abaixo* de que se encontram possuidos certos espiritos predominantes na municipalidade.

Bota abaixo, é o sonho da actual vereação; quem vier que edifique.

O que vale ás cousas ve-

Commercio do Minho,
1907, 23 de novembro.

O CONVENTO DOS REMEDIOS

O que se deu com a muralha, acabou agora com o convento dos Remedios. Queram o de pé, á espera que a accão do tempo se encarregue do derrocado.

Se fossemos todos da opinião dos avaros e ignorantes e vellhas estreitas, com muito fusto de peso para Hygiene e pelo progresso da nossa terra. A camara resolveu vender os terrenos, e ceder as terras no seu plenissimo direito, por que o governo para isso, não cedeu. Se apressa essa venda, é por que quer deixar lizoado o seu nome a um melhoramento mais de recordada utilidade, que é de iniciativa sua.

Se assim não procedesse, é claro que em vesperras de abandonar as velhas seculares torraes—veria talvez protelado o seu plano, assim applaudido por todos aquelles que não estão obsecados pelo facciosismo ou pelo despeito.

Correio do Minho 20.12.1907

Se tal projecto se realisa,
é a primeira vez que se vê
em Braga destruir uma
egreja para abrir uma tra-
vessa bem dispensavel, por-
que temos a rua do Raio a
poucos passos de distancia,
e construir um theatro na
cerca d'um convento!

Commercio do Minho,
1907, 14 de novembro.

Figura 5: Críticas aos melhoramentos na imprensa local (extratos)

A leitura da imprensa bracarense de então (figura 5) ilustra-nos a forma como a sociedade se manifestava face aos novos projetos então anunciados, percebendo-se haver, por um lado, sinais de clara irreverência (Comércio do Minho, 1907) e, por outro, de entusiasmo manifesto (Correio do Minho, 1907). A imprensa bracarense (com mais de 20 títulos fiéis à Igreja e quase outros tantos do lado republicano) é um forte testemunho dessas lutas oposicionistas entre as iniciativas republicanas que hegemonizaram na cidade desde os últimos anos da Monarquia e os seus adversários.

A ideia de destruir um lugar sagrado para em seu lugar erguer um teatro, e ainda por cima aproveitando o seu espólio para custear a nova obra, levantou, desde início, um choque de mentalidades e uma acesa polémica na cidade dos Arcebispos. Numa altura em que as relações entre o Estado e a Igreja não eram as melhores, a construção de um teatro na cerca de um convento representava um sinal de modernidade e a capacidade de iniciativa de algumas figuras ilustres da cidade face a uma sociedade fechada, conservadora e católica. O ímpeto de mudança incendiou a crítica e a polémica na cidade.

A Comissão de Melhoramentos da Cidade era uma entidade consultiva e de aconselhamento na qual a Câmara queria envolver as forças sociais, associativas, sindicais e comerciais da cidade para obter o maior consenso social tendo em vista a assunção coletiva dos encargos que as transformações pretendidas exigiam.

Em 23 de Julho de 1909 uma notícia do bissemanário *Correio do Norte* intitulada “Comissão delegada dos melhoramentos de Braga” (da qual fazia parte, entre outros, o Conselheiro Domingos José Soares, presidente da Câmara Municipal e o irmão o Dr. Artur Soares) dava conta de que

partia de comboio para Lisboa, a fim de “conseguir do governo a resolução imediata da municipalização da viação da cidade e dos mercados fechados” apelando a que “era de toda a conveniência que os habitantes desta cidade fossem à estação despedir-se destes cavalheiros, dando-lhes assim toda a força que precisam para conseguir dos poderes públicos os melhoramentos que Braga precisa e tem direito” (Correio do Norte, 1909, 23 de outubro). Quatro dias depois, nova notícia do mesmo jornal dava conta de que “foram despedir-se à gare um avultado número de pessoas de todas as posições sociais” (Correio do Norte, 1909, 27 de outubro).

4. AS NOVAS ELITES *VERSUS* NOVOS ESPAÇOS CONSTRUÍDOS



Figura 6: Praça da República nos princípios do século XX
Fonte: Arquivo Aliança, acedido em <http://bragamaior.blogspot.pt/2013/03/>

A imagem (figura 6) mostra-nos a Praça da Republica nos princípios do século XX. Centro cívico por excelência, local de visita e receção de entidades, de chegada e de partida, era também o local da afirmação das elites bracarenses, espaço público burguês e símbolo do cosmopolitismo da cidade. Vemos o Hotel Frankfurt ao fundo à direita e ao centro os dois

principais edifícios, um dos quais, à esquerda, é o Teatro S. Geraldo, de configuração clássica e, à direita, o Banco do Minho, centro do financiamento do fomento industrial e comercial de Braga de finais de XIX e inícios do século XX.

O Teatro S. Geraldo foi edificado em 1857, em memória do prelado que batizou o primeiro rei de Portugal. Considerado o melhor do reino, depois do de Lisboa e Porto, foi o primeiro teatro da cidade e funcionou desde 1857 até 1915. Com a construção do Teatro Circo, o edifício do Teatro São Geraldo foi vendido ao Banco de Portugal, e em 1921 foi aí construído a delegação do mesmo, sob projeto de Moura Coutinho.

O Banco do Minho foi instituído por carta de lei de 14 abril 1864, com sede em Braga e iniciou a sua atividade em junho de 1865. Nasceu do *boom* das remessas financeiras dos emigrantes no Brasil. Sedeado inicialmente na rua de S. João, passou a ter sede própria construída entre 1873 e 1877 na rua do Teatro S. Geraldo, hoje edifício da CGD. Possuiu uma agência em Guimarães e filiais no Porto e em Lisboa.

A 13 de Junho de 1915 em Assembleia Geral do Teatro S. Geraldo é apresentada uma proposta de obras não só com vista a aumentar a lotação do teatro, tornando a sua frequência mais barata, mas também a dotá-lo da capacidade de atrair as companhias em *tournee*. Mas rapidamente chegam à conclusão de que, como consta da ata da referida reunião, “Braga, pelas suas condições económicas e pela sua população não poderá tão cedo achar-se em circunstâncias de poder sustentar desembaraçadamente duas casas de espetáculos dessa natureza”. Desta forma, toma-se a decisão de dissolver a Sociedade Teatro S. Geraldo vendendo-se o edifício com todas as suas pertenças à Sociedade Teatro Circo.

A coexistência dos dois Teatros durou só 3 anos: entre 21 de abril de 1915 e 9 de junho 1918 (ano em que se dissolve a Sociedade Teatro S. Geraldo, vendendo-se o edifício e pertenças à Sociedade Teatro Circo recentemente criada). Em todas as reuniões das Assembleias Gerais ao longo destes anos de comunhão, discutia-se o futuro do Teatro S. Geraldo.

4.1 A SOCIEDADE THEATRO CIRCO

A Sociedade Theatro Circo terá sido fundada em Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada, como uma empresa de exploração de espetáculos recreativos, cafés, restaurantes e casinos, não tanto com intuito de obter lucros mas respondendo, mais num impulso de patriótico bairrismo, aos anseios da cidade, que assistia a um grande desenvolvimento teatral, a exemplo do que acontecia no resto do país. A obra traduz vaidade mas

também generosidade. Os seus Estatutos (45 artigos) foram aprovados em Assembleia Geral de Acionistas aos 16 de dezembro de 1907.

São fundadores do projeto um grupo de bracarenses liderados por três personalidades: Dr. Artur José Soares (advogado), Cândido Maria Martins (industrial) e José António Veloso (diretor do Banco do Minho), com o apoio da Câmara Municipal então presidida por Domingos José Soares (irmão de Artur José Soares como atrás referimos). Além dos fundadores subscreveram a sociedade 50 acionistas. Com os três nomes referidos descerrou-se, no dia da inauguração do edifício Teatro Circo, uma placa em mármore no Grande Átrio. Esta placa, após um período de ausência, voltou a estar de novo no local ao comemorar-se o centenário da sua inauguração.

Em 1911 a edificação do projeto começou a tomar forma pela mão do arquiteto João de Moura Coutinho de Almeida d'Eça (1872-1954) — edifício que sobressairia entre vários outros novos espaços então construídos na sua maioria na nova Avenida da Liberdade³ — e, a 21 de Abril de 1915, o Teatro Circo foi inaugurado, coincidindo com um período de grande desenvolvimento económico e social em Braga. O projeto, apresentado em Lisboa ao arquiteto Ventura Terra foi considerado por este uma “obra arquitetónica admiravelmente planeada”.

A grandiosidade do local, a magnificência da arquitetura e a natureza coletiva da sua génese, mostram o arrojo de uma elite da sociedade bracarense de então.

Na inauguração do edifício com a opereta “A Rainha das Rosas” da Companhia de Teatro Éden sob a direção de Luís Galhardo a 21 de abril de 1915 — bem noticiada nos jornais *Echos do Minho*, *Commercio do Minho*, *Notícias do Norte*, entre outros — estavam presentes, nos lugares mais destacados, as famílias mais ilustres da sociedade bracarense de então.

Ao Dr. Manuel Monteiro coube um dos lugares de honra. Foram chamados ao palco o Arq. João de Moura Coutinho, a direção do Teatro — Dr. Artur José Soares, Cândido Martins e Adolfo Cruz —, o fiscal da empresa, Viriato Cruz e o empresário Dias Pereira. Guardam-se memórias dos discursos empolgantes do Dr. Artur Soares e do empresário Luís Galhardo.

³ No 1º quartel do século XX, Braga recebe uma série de novos equipamentos urbanos, sendo grande parte pela mão do arquiteto Moura Coutinho, membro da Comissão de Estética da CMB:

- . o alargamento da Avenida da Liberdade, que liga a Praça da República a S. João da Ponte
- . o Asilo de Mendicidade Conde Agrolongo no qual trabalha de 1907 a 1916
- . o novo Mercado Municipal na Praça do Município
- . a remodelação do Café A Brasileira e a do edifício *Jornal de Notícias* no Largo de S. Martinho
- . a intervenção na construção do edifício das Repartições Públicas na Rua do Castelo
- . o Ateneu Comercial na rua dos Chãos, o Banco Nacional Ultramarino e a Casa do Artista
- . a padaria Ferreira Capa, o Café Cinelândia e as casas da rua Eça de Queirós



Figura 7: Theatro Circo, Braga
Fonte: acedido em: <http://restosdecoleccion.blogspot.pt/2010/06/cidade-de-braga>

4.2 OS PROTAGONISTAS DA MUDANÇA



Figura 8: Retrato de Artur José Soares (1870-1919)
Fonte: Galeria dos Presidentes da Associação Comercial. Créditos: Rosa Cunha

O retrato (figura 8) patente na galeria dos Presidentes da Associação Comercial de Braga, apresenta-nos o Dr. Artur José Soares, presidente desta Associação entre 1917 e 1919, ano em que faleceu com o *tifo exantemático* em plena pujança da vida.

Bacharel formado em direito, foi membro fundador da nova Sociedade Teatro Circo sendo já corpo da Assembleia Geral do velho Teatro S. Geraldo. Membro da direção do Banco do Minho em 1905-1908, foi mesmo seu primeiro administrador nos quatro triénios seguintes até falecer. Militante do Partido Progressista, é um cidadão ativo e influente na Câmara Municipal de Braga, mormente nos mandatos de Domingos José Soares (1893/95 e 1905/10), seu irmão, e do Tenente Coronel Albano Justino Lopes Gonçalves (1912/15). Grande entusiasta da Comissão dos Melhoramentos de Braga, desde a sua constituição em 1909, é também eleito vice-presidente da Mesa do Santuário de Bom Jesus do Monte e Presidente da Associação Comercial de Braga.

Tendo tido o privilégio de contactar com o arquivo de família, na posse dos seus familiares atuais, cujo acesso nos cabe aqui agradecer na pessoa do seu sobrinho-neto, o Dr. Jorge Alberto Brandão Soares de Carvalho, conhecemos, por fotografias, os seus 10 irmãos. De destacar entre estes, Domingos José Soares, formado em medicina e, em dois períodos distintos, Presidente da Câmara de Braga, bem como Alexandre Soares, padre, conhecido professor do Liceu Sá de Miranda, e pai de dois filhos que a família reconhece nunca ter abandonado. O pai da numerosa prole, Domingos José Soares, nascido em 1825, casara aos 37 anos, após a emigração para o Brasil que permitira o desafogo financeiro em que a família se encontrava. Conhecemos também a família nuclear de Artur José Soares - a prima direita com quem casou e as suas duas filhas gémeas, ambas formadas em línguas e distintas senhoras da sociedade bracarense. A grande casa onde viviam (figura 9), na rua de S. Vicente, de boa construção, revestida a azulejos com emolduramentos das fenestranças e dos parapeitos das varandas em pedra, elegantemente bem talhados, são o testemunho ainda atual do conjunto edificado urbano da expansão de Braga da segunda metade do século XIX para o virar do XX.

Também Cândido Maria Martins (1861-1917), um dos outros dois membros fundadores da Sociedade Theatro Circo, provinha do Teatro S. Geraldo onde era membro da Direção desde 1906. Como o anterior, era membro da Associação Comercial de Braga (Vice-Presidente), integrava a Comissão dos Melhoramentos de Braga, a Mesa do Santuário de Bom Jesus do Monte (Vice-Presidente), a direção do Banco do Minho (1915) e era

ainda membro da Assembleia Geral da Companhia Seguros Fraternidade e da Real Corporação Humanitária de Bombeiros Voluntários de Braga (Vice-Presidente). Nascido em Forcadela, na Galiza, veio jovem para Braga juntamente com seu irmão Joaquim Maria Monteiro, vice-cônsul de Espanha e industrial em Braga. Os outros dois irmãos, Vítor Roque e Camilo Maria Martins, tornaram-se industriais no Porto.



Figura 9 – Casa da Família Soares, S. Vicente, Braga (foto atual)

José António Veloso, o último dos três, esteve, ao longo de 20 anos ininterruptos —entre 1891 e 1911, ano em que falece (sendo substituído na direção do Teatro Circo por Adolfo Cruz) — ligado à administração do Banco do Minho. Em 1903 é um dos 3 diretores da Companhia Geral Bracarense de Iluminação a Gaz e no ano seguinte é eleito membro da Comissão de Contas da Associação Comercial de Braga. Nos anos que se seguem é

ainda vereador com os pelouros das Águas e Cemitério, na Câmara Municipal de Braga presidida por Domingos José Soares Júnior.

Como vemos, estamos perante personalidades ligadas a uma burguesia letrada e capitalista, com vontade de imprimir à cidade tradicionalmente conservadora uma vocação arrojada e moderna.

O convívio estreito e a amizade destas personalidades com todo um grupo de pessoas ligadas à Câmara, ao Governo Civil, ao Banco do Minho, à imprensa, ao Teatro S. Geraldo, ao Teatro Circo, ao Ateneu Comercial e a cargos ministeriais no Governo, dá corpo a uma elite bracarense que, na viragem do século XIX para o XX, se mostra unida no objetivo de apostar no progresso da cidade conservadora e tradicionalista como até então se mostrara e à qual o tempo voltaria a reencontrar.

Nas publicações recentes (Silva 2013; Silva 2014) em que Vieira da Silva nos retrata a história do Banco do Minho (desde a sua fundação até ao seu ocaso ao longo de 7 décadas, 1860/1930) e a vida de Albano Lopes Gonçalves, Presidente da Câmara de Braga entre 1913 e 1915, apercebemo-nos um pouco melhor da Braga deste tempo e do convívio das suas elites.

Apercebemo-nos de que Albano Justino Lopes Gonçalves (1863/1929) - que seguindo a carreira militar, realizou várias missões em África chegando a ser Presidente da Câmara em Lourenço Marques — foi um dos maiores impulsionadores da construção do Teatro Circo, embora, por vontade própria, a sua ação tivesse ficado na sombra. Chegando a Braga em 1905 (e Tenente Coronel em 1915), convive de perto com Manuel Monteiro, Domingos Pereira, Artur Soares, Moura Coutinho, dos quais se torna amigo. Sabemos, desta forma, que, por exemplo Albano gostava de ir a banhos com a família à Póvoa de Varzim, sobretudo quando se sentia esgotado com o trabalho.

Enquanto Presidente da Câmara (1912-1915), Albano Gonçalves conta com a colaboração de Domingos Pereira (deputado do Parlamento em Lisboa) e com Manuel Monteiro (Ministro da Justiça) para as grandes obras de modernização da cidade: a criação dos serviços municipalizados, o mercado coberto na Praça do Município, o jardim aberto da Avenida Central, o grandioso edifício das Obras Públicas, os carros elétricos, a iluminação da cidade; a luta pela manutenção na cidade do Arquivo da Mitra e da Escola Normal. Em 1915 demite-se de Presidente da Câmara e aceita a direção dos Serviços Municipalizados, o que o sujeita a várias e incisivas críticas.

É Manuel Joaquim da Silva Monteiro (1879/1952) quem, no início do ano de 1912, então Governador Civil do distrito de Braga (1910/1913,) convence Albano Gonçalves a aceitar a presidência da Câmara Municipal.

E são ambos — o primeiro, enquanto Governador Civil e o segundo enquanto Presidente da Câmara — que, numa luta conjunta com Domingos José Pereira, conseguem evitar que o Arquivo da Mitra da Sé Catedral seja levado para a Torre do Tombo, bem como gorar a tentativa, aprovada no Parlamento, de extinguir a Escola Normal de Braga e tornar o ensino desta unidade exclusivo de Lisboa, Coimbra e Porto.

Formado em Direito pela Universidade de Coimbra e ligado à formação do Centro Republicano na Praça Município em 1906, Manuel Monteiro é eleito Presidente da Comissão Municipal de Braga do Partido Republicano Português. É numa das reuniões no Ateneu Comercial de Braga na rua dos Chãos, em 1913, que confia a Albano ter sido nomeado Juiz do Supremo Tribunal Administrativo em Lisboa. Exonerado das funções de Governador Civil para ocupar o novo cargo, parte em 1916 para o Egipto onde é nomeado juiz dos Tribunais Mistos do Egipto (em Mansourah). No momento em que o faz, afirma estar consciente de que o ideal republicano porque sempre lutara não era aquele que vigorava no seu país, no qual se sentia cansado das intrigas dos deputados que, nos corredores de S. Bento disputavam entre si não tanto o bem do povo mas antes de si mesmos, apesar de reconhecer exceções.

Os “corredores de S. Bento” conhecera-os bem já que entre 1914 e 1915 Manuel Monteiro fora Presidente da Câmara dos Deputados em Lisboa, Ministro da Justiça a convite de Bernardino Machado em 1914 e Ministro do Fomento do governo de João Chagas / José de Castro em 1915. Enquanto juiz em exercício no Egipto é eleito presidente do Tribunal Internacional de Alexandria em 1930. Dez anos depois regressa a Braga mantendo os seus ideais republicanos e apoia a candidatura de Norton de Matos à Presidência da República.

Manuel Monteiro deixou na memória dos bracarenses um trabalho notável na defesa património cultural bracarense e no domínio do estudo, divulgação e preservação do património artístico no Norte do País.

Domingos José Leite Pereira (1882/1956) — foi também um dos assíduos convivas do grupo de republicanos bracarenses que se debatiam por uma cidade nova. Depois da conclusão do liceu em Braga e do bacharelato em Teologia na Universidade de Coimbra, foi também um dos promotores do Centro Republicano na Praça do Município e um dos primeiros sócios do Centro Escolar Bernardino Machado, criado em Braga em 1910 com o objetivo claro de difusão do republicanismo e do qual Manuel Monteiro fora o seu sócio nº 1.



Figura 10: Domingos José Leite Pereira, busto erigido pela CMB em 1962

Fonte: acedido em <https://www.google.pt/imgres>.

Fundador de dois jornais republicanos em Braga *A Verdade* e *O Radical*, foi ainda colaborador assíduo do *Primeiro de Janeiro*, *Diário de Notícias*, *Norte* e *Sol*. Foi Presidente Câmara de Braga em 1910-1911, deputado parlamentar por Barcelos e depois por Braga (entre 1911 e 1926), Presidente da Câmara dos Deputados, como Manuel Monteiro, e também Ministro entre 1919 e 1925 nas pastas da Instrução, Colónias, Interior, Negócios Estrangeiros e Presidente do Ministério. Preso (incomunicável) em Braga em janeiro de 1918, na sequência do golpe de Sidónio Pais, teve um papel importante na oposição à Ditadura e ao Estado Novo depois de 28 de Maio de 1926. Em 1935 por decisão do Conselho de Ministros presidido por Salazar, é-lhe proibida a residência em território nacional durante dois anos, altura em que se exila em Espanha. Em 1949, na sequência do apoio à candidatura de Norton de Matos foi intimado a comparecer na PIDE, sendo libertado pouco depois. Em 1950 é nomeado presidente do conselho de administração da Companhia Seguros Douro e em 1956 falece no Porto, deixando 3 volumes de memórias e 1 livro (que, ao que se sabe, não foram localizados).

Em 1962, na comemoração dos oitenta anos do seu nascimento, a Câmara Municipal de Braga ergueu-lhe um busto no Largo de Infias, próximo da rua onde nasceu (figura 10).

4.3 AS DÉCADAS SEGUINTE

Ao longo das décadas, o novo Teatro Circo, obra marcante pela sua magnificência mas também pelo que reflete do protagonismo das suas elites, foi-se readaptando (como os outros espaços construídos já referidos) às necessidades impostas pela própria evolução dos tempos.

Se a polémica marcou a notícia da instalação do Teatro Circo em Braga — patente na imprensa da época pelas críticas à exibição no teatro da “revista ABC”, pela “ofensa dos bons costumes, as palavras obscenas, a pornografia a que infelizmente chegou o teatro português” (...) “se não podem proporcionar-nos bom teatro, preferimos passar sem nenhum (...) deixem lá essa peste do Porto aos do Porto, porque os de Braga remedeiam bem sem ela” (Comércio do Minho, 12/01/1909) - a verdade é que haviam de passar pelo Teatro figuras de renome internacional da época, como a violoncelista Guilhermina Suggia, o violinista Isac Stern, o pianista Arthur Rubenstein, as Orquestras Nacionais de Florença, Praga, Madrid ou Viena e grandes artistas da Ópera de Londres.

Mais tarde, porém, não resistindo à concorrência de novas salas de cinema e da televisão, e a par da euforia revolucionária que se fez sentir até princípios dos anos 80, o declínio do equipamento e das suas funções acentuou-se, dando início a uma discussão na cidade sobre o futuro do Teatro Circo.

Na noite da inauguração — 21 de abril de 1915 — a honra coube à opereta “Rainha das Rosas” sob a direção de Luís Galhardo com a atriz Palmira Bastos no principal papel, contando, entre outros, com os intérpretes Cremilda de Oliveira, Etelvina Serra, Almeida Cruz, Acácia Reis, Estevão Serra, José Ricardo e Armando de Vasconcelos e a direção musical do maestro Assis Pacheco. Foi grande o sucesso, a ver pela forma como os jornais o noticiam. As famílias mais ilustres da sociedade bracarense e de outros pontos do país enchem por completo a plateia e os camarotes, onde os preços eram mais caros. As galerias e as bancadas, com preços mais acessíveis, estavam também repletas, tendo ainda muita gente ficado de pé por exceder-se a lotação.

Em abril 1922 passa pela primeira vez ópera no Teatro Circo: *Madame Butterfly* de Puccini e *Aida* de Verdi. Mas não só os espetáculos famosos preenchem a programação do Teatro. Em 1927 faz-se uma brilhante festa de caridade a favor do Colégio da Regeneração, dirigida pelo Barão de S. Lázaro (Miguel José Raio)⁴ ator e encenador do Palácio do Raio. A partir

⁴ Fernando Luís Raio de Carvalho, o Barão de S. Lázaro, nasceu em Braga, no Palácio do Raio, no dia 9 de Setembro de 1869. Os seus últimos momentos de vida foram passados no Asilo Conde de

de então levam-se à cena vários saraus, récitas e espetáculos de caridade: a favor da creche de Braga (3.3.1928), em benefício da Oficina de S. José (25.5.1929), a favor das “Cozinhas Económicas” (janeiro 1933), em benefício do Colégio dos Órfãos presidido pelo Arcebispo Primaz (janeiro 1934), em benefício da Creche, promovido por uma Comissão de Senhoras (junho 1939), a favor do Lactário do Bom Jesus⁵ (1940 e 1941) com o desempenho de muitas crianças.

Em 1929 o Teatro Circo começa a dar sessões cinematográficas no Parque da Ponte. Em Outubro de 1930 apresenta-se pela primeira vez o cinema falado com a fita o “Cantor Louco”, com grande fila na bilheteira. Em 14 de Novembro 1931 inaugura-se o cinema sonoro propriamente dito — que a opinião pública tão reclamava — apresentando-se o filme português “Minha Noite de Núpcias” (o primeiro filme sonoro estreado em Portugal a 4 de Maio de 1931 no Tivoli) com Beatriz Costa e Estevão Amarante.

Os anos 30 são os anos da prosperidade — Braga aproxima-se aos maiores centros civilizacionais no domínio do espetáculo — apesar da crise que para o Teatro representava o estabelecimento do cinema sonoro e a concorrência do novo Teatro de Guimarães. Mas é entre 1943 e 1950 que a prosperidade do Teatro Circo atinge o seu auge com grandes obras de beneficiação e embelezamento. Além dos saraus de caridade e das récitas, predominam os filmes portugueses. O Teatro é também utilizado como palco de campanha e ações de propaganda política.

Da comemoração do vigésimo aniversário do Teatro a 21 de abril de 1935 destaca-se um sarau com a atriz Palmira Bastos que reinterpreto a opereta em 3 atos “A Rainha das Rosas” e a representação da “Ceia dos Cardeais” (peça em 1 ato redigida em 1902 por Júlio Dantas), terminando-se a noite com um baile no Salão Nobre.

Na comemoração dos 40 anos publica-se a brochura “Os quarenta anos da Vida do Teatro Circo de Braga” (S/autor 1955) com um prefácio intitulado “Duas palavras em memória do Arquitecto João de Moura Coutinho”, então recentemente falecido.

Agrolongo, onde viria a morrer no dia 10 de Janeiro de 1959. A história de Braga está muito ligada à história do Barão de S. Lázaro, autêntico ator e narrador de tudo o que envolvia Braga e a sua região. Os seus vastos conhecimentos sociais e culturais deveram-se também às viagens que realizou pelo estrangeiro, nomeadamente Espanha, França, Itália e Suíça.

⁵ Em Portugal, o primeiro lactário foi criado em 1901, no Largo do Museu da Artilharia, quando ainda o termo lactário não estava vulgarizado no país. Em Braga, o lactário do Bom Jesus do Monte, tinha a particularidade de ser dirigido por elementos da Obra das Mães pela Educação Nacional (OMEN), de Braga, com o apoio da Mocidade Portuguesa Feminina (MPF) do concelho. Segundo o Regulamento aprovado em 25 de Setembro de 1939, o lactário estava na dependência da Confraria do Bom Jesus do Monte e destinava-se a fornecer aleitamento misto e artificial às crianças do concelho de Braga até aos 2 anos.

Nos anos 60 assiste-se por todo o país ao encerramento de importantes salas de espetáculo e à reconversão de alguns dos principais cinemas do país. O Teatro Circo não é indiferente a esta vaga, criando a sua própria *sala de bolso*. Em 5 de outubro do revolucionário ano de 1974, inaugura-se a sala de cinema “Estúdio” dentro do espaço do próprio edifício sede, na então designada “sala de fumo” do Teatro. A partir de 1984 instala-se no Teatro Circo a Companhia Profissional de Teatro de Braga – CENA, dirigida pelo ator e encenador Rui Madeira.

Este ano em que nos encontramos, 2015, o Teatro comemora o seu Centenário com variadas exposições, conferências e espetáculos que darão origem a um livro de memórias do teatro e da cidade ao longo do século. Passados 100 anos o Teatro Circo mantém-se não só como centro da atividade cultural da cidade mas também uma referência de prestígio nacional e internacional. As obras de renovação do edifício levadas a cabo em 1999 muito contribuíram para a dignificação da sua imagem.

5. CONCLUSÕES

A cidade de Braga que, na viragem do século XIX para XX, ainda se conotava com uma economia essencialmente agrícola, em cujas freguesias rurais algumas famílias persistiam em “recolocar no interior das igrejas os corpos dos seus ente queridos, contrariando a legislação de há muito em vigor” (Sousa, 2014, p. 337) não deixa de denotar sinais claros de uma elite de cariz republicano que procura impor-se num meio potencialmente hostil.

As lideranças das estruturas organizativas republicanas em Braga são protagonizadas por elites burguesas e intelectuais da cidade (de forma provavelmente não muito diferente do que acontece no resto do país). Muitos dos relevados membros do republicanismo em Braga, alguns dos quais se destacaram no panorama político nacional da 1ª República, passaram pela Universidade de Coimbra, sendo advogados, médicos, intelectuais, não descurando também o papel do Ateneu Comercial de Braga na difusão dos ideais republicanos. Tais ideias e ações foram contestadas pelos mais conservadores numa problemática que opunha tradição e inovação. A imprensa da época testemunha as fortes polémicas de então, contribuindo ela própria para o acentuar das mesmas.

Ainda que Braga houvesse de continuar a fazer jus à conotação de espaço conservador, mormente na sequência da revolução do 28 de Maio de 1926, a verdade é que, desde as últimas décadas da Monarquia, novas elites — ligadas aos partidos Regenerador e Progressista, ao Centro Republicano,

ao Centro Escolar Bernardino Machado, à Câmara, ao Banco do Minho, ao Teatro Circo — protagonizaram uma nova ordem social e política.

O contributo das trajetórias familiares e pessoais, que encontramos mormente na vasta e rica documentação dos arquivos de família, é, quando testemunhada, um contributo fundamental e insubstituível na compreensão dos sistemas de poder e seus mecanismos de mudança.

Desde os finais da década de 1980, numa altura em que o interesse pela cultura e pelos Estudos Culturais se torna mais visível, é também maior a preocupação com a construção da identidade e com a sua redefinição. Esta já não é vista só como um sujeito singular dentro de um Estado-Nação mas antes um sujeito plural, membro de uma família, de uma comunidade, de um local. Como afirma Lurdes Rosa,

As transformações no sistema de saberes sociais e humanos, nascidas em boa parte das contestações pós-modernas e da globalização, fizeram surgir novos objetos de estudo e redefiniram profundamente os anteriores, em geral sob a senda da crítica e da suspeição analítica para com as heranças dos séculos XIX e XX. (Rosa, 2012, p. 15)

Pensar a família como uma entidade própria e os arquivos de família como “sistemas de informação” com uma organicidade e dinamismo específicos que acompanham as mudanças sociais e políticas, parece-nos, pela experiência que temos em desenvolvimento, verdadeiramente enriquecedor destes novos saberes sociais e humanos. De destacar os documentos produzidos em primeira mão, sob a forma de cartas, diários, autobiografias ou narrativas variadas, escritos sem os constrangimentos oficiais, os designados “ego-documentos” ou documentos do foro privado, que encontramos guardados nos arquivos de família.

REFERÊNCIAS

- Capela, J. V. & Nunes, H. B. (2010). *Braga: Roteiros republicanos*. QuidNovi / CNCCR.
- Gonçalves, A. (2009). *Vertigens. Para uma sociologia da perversidade*. Coimbra: Grácio Editor.
- Macedo, A. M. C. (1995). Teatro Circo: oito décadas de um projeto coletivo na cidade de Braga. *Revista Mínia*, 3(3ª Série), 109-132.

- Monteiro, M. (1906, 13/21 de maio). A cidadela de Braga VII – Palácios, castelos e solares de Portugal. In J.J. Chaves, *Ilustração Portuguesa* (pp. 402-406), 2ª série.
- Rosa, M. L. (2012). *Arquivos de família, séculos XIII-XX: que presente, que futuro?* Lisboa: IEM.
- S/A(1955). *Os quarenta anos do Teatro Circo em Braga*. Braga: Oficinas gráficas Pax.
- Silva, F. V. (2013). *Estamos pobres! O Grito do silêncio de Braga em 1930*. Lisboa: Chiado Editora.
- Silva, F. V. (2014). *Lopes Gonçalves um homem que sabia amar*. Lisboa: Chiado Editora.
- Sousa, A. J. C (2010). *Entre monárquicos e republicanos numa “cidade de Deus” - História política e social de Braga no contexto nacional (1890-1933)*. Coimbra: UC.
- Unamuno, M. (2000). *Já estou em Braga*. Braga: Fundação Cultural Bracara Augusta.

**TATIANA VARGAS, ANABELA CARVALHO & JOSÉ
CLERTON DE OLIVEIRA MARTINS**

tatiana.vargas@ua.pt; carvalho@ics.uminho.pt; jclertonmartins@gmail.com

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, UNIVERSIDADE
DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL; CENTRO DE ESTUDOS DE
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA,
PORTUGAL; UNIVERSIDADE DE FORTALEZA, FORTALEZA/BR**

O MOVIMENTO DE TRANSIÇÃO E A EXPERIÊNCIA SUBJETIVA DE ÓCIO

RESUMO

No contexto das culturas contemporâneas, nota-se o cultivo excessivo do consumo, das novas tecnologias e de uma vida acelerada que raramente autoriza tempo para o exercício de autoconhecimento e autoconstrução humana. Nesse sentido, consideramos que as crises sociais, ambientais e econômicas, vividas atualmente, podem ser pensadas à luz desse contexto contemporâneo e a partir de algumas iniciativas sociais, com foco no desenvolvimento comunitário e na transformação cultural, que, através da criação de espaços de autonomia e protagonismo, podem revelar possibilidades dos sujeitos participantes viverem experiências subjetivas de ócio. A partir deste enquadramento, esta proposta de comunicação propõe-se fazer uma reflexão teórica sobre as características do movimento internacional Transition e as experiências decorrentes do mesmo.

Com base nos documentos do Movimento de Transição, percebemos que aspira contribuir para transformar o entorno local, mostrar ações alternativas possíveis de serem praticadas, estimular o engajamento e fazer com que os participantes vejam oportunidades tangíveis de viver em um ambiente mais sustentável, solidário e feliz (Hopkins, 2011). Indo para além das abordagens teóricas desenvolvidas sobre o Movimento de Transição, pretende-se analisar as suas características que convergem a uma dimensão subjetiva.

Esta subjetividade foi analisada, no contexto desta investigação, pelo prisma do ócio enquanto direito humano e experiência subjetiva produtora de desenvolvimento pessoal. Nesse sentido, Cuenca (2000, 2006) refere que o ócio, denominado em sua acepção, como humanista, possui tanto implicações pessoais quanto coletivas. O autor menciona a ideia da educação comunitária para o ócio e prevê ações educativas no âmbito social - escolar, regional, local, entre outros - que promovam a partilha de saberes, hábitos e conhecimentos relativos ao ócio no contexto da comunidade em que se vive. Neulinger (1980) define ócio como um estado mental subjetivo desenvolvido a partir da realização de atividades que possuem fim em si mesmas e que são capazes de proporcionar a sensação de liberdade e de desenvolver capacidades humanas gratificantes que levam o sujeito ao encontro da sua própria essência.

Para além da análise dos textos do movimento, será realizada uma análise dos dados obtidos através do processo etnográfico desenvolvido no âmbito do movimento Aveiro em Transição no período de Fevereiro de 2014 até o presente momento.

Este estudo faz parte da investigação “Experiência de ócio e desenvolvimento comunitário: sentidos e experiências subjetivas a partir do movimento Aveiro em Transição” realizado no âmbito do Programa Doutoral em Estudos Culturais das Universidades de Aveiro e Minho.

PALAVRAS-CHAVE

Movimento de transição; experiência subjetiva; ócio; etnografia

1. INTRODUÇÃO

A relação do Movimento de Transição com o conceito de ócio, na acepção que é aqui adotada, pode ser compreendida através de aspectos centrais do próprio conceito como sustentabilidade, liberdade, desenvolvimento pessoal e comunitário e transformação interior, que são também importantes para este movimento.

Ao propor refletir sobre esta relação, não estamos a privilegiar análises que remetam a coincidências entre uma teoria contemporânea do ócio e o Movimento de Transição (MT) ou que procurem ver esta relação por um viés de causa e efeito. No âmbito da investigação em que este artigo se inscreve, deseja-se discutir criticamente sobre convergências e divergências entre o conceito de ócio e o conjunto de ideias e princípios do MT, através dos quais os participantes desenvolvem ações e vivem suas experiências pessoais e comunitárias. Contudo, devemos destacar que as convergências foram as propulsoras para a construção de um olhar específico sobre o MT e para um olhar crítico acerca das abordagens contemporâneas do ócio.

Para entender como se caracteriza e o que representa o ócio na contemporaneidade, é importante analisar como se chegou ao conceito de ócio hoje e como o senso comum costuma representar os termos ócio e ociosidade. Um entendimento sobre o significado de ócio e as experiências que as pessoas podem viver através dele, obrigatoriamente, passa por reconhecer o contexto cultural, social e econômico estimulado pelo sistema capitalista.

Portanto, através deste artigo, propomos apresentar, ainda que de forma limitada pelo espaço disponível, uma visão global das principais abordagens sobre o conceito de ócio desenvolvido no contexto contemporâneo.

São também nossos objetivos apresentar as principais linhas de ação do Movimento de Transição, assim como refletir sobre a dimensão subjetiva que se refere a uma forma de estar no mundo e à natureza das motivações e experiências dos seus participantes. Com base em publicações do Movimento de Transição, vemos sobressair a ideia de que a transformação interior, de cada sujeito social participante, é capaz de provocar transformações exteriores, nomeadamente, ao nível da consciência ambiental e de práticas cotidianas que afetam o contexto socioeconômico. Por meio de uma articulação teórico-empírica, compreendemos que a experiência de ócio é fruto da construção de um tempo para experiências subjetivas que podem ser vividas em diversos contextos. Nesse sentido, as questões temporais, ambientais, sociais e econômicas atuam diretamente na capacidade do sujeito de desenvolver sua própria experiência em termos de autonomia e auto-realização.

Este estudo faz parte de uma investigação realizada no âmbito do Programa Doutoral em Estudos Culturais das Universidades de Aveiro e Minho, através do qual, a Doutoranda Tatiana Vargas tem realizado um trabalho etnográfico de observação e participação na iniciativa Aveiro em Transição, que se inscreve no Movimento de Transição internacional. Dessa forma, os encaminhamentos propostos, neste artigo, são essencialmente teóricos, entretanto, possuem inspiração na própria experiência da investigadora, no contexto do processo etnográfico, através de observações registadas em diários de campo. Portanto, as reflexões indicadas ao longo do artigo seguem uma orientação fenomenológica e interpretativa.

2. A IDEIA DE OCIOSIDADE E A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE ÓCIO NA CONTEMPORANEIDADE

O termo ociosidade carrega sentidos arraigados que dificultam a proposição de novas elaborações de sentido em contextos diversificados. Em consequência disso, além de perdermos em riqueza de novas perspectivas e articulações semânticas, é possível perceber que a ociosidade já adquiriu um sentido pejorativo na língua portuguesa, remetendo aos termos preguiça, inatividade, inutilidade e às expressões “não serve para nada” ou “vício da preguiça”, para citar alguns exemplos. A quem vive o ócio, as expressões mais recorrentes nos dicionários da língua portuguesa¹ são:

¹ Os termos associados à ociosidade, ocioso e ócio foram consultados nos dicionários online de língua portuguesa Aurélio, Michaelis, Houaiss e Priberam.

inativo, improdutivo, preguiçoso, indolente, “quem não gosta de trabalhar ou se empenhar” ou “indiferente a tudo que é elevado e nobre”. De acordo com essa perspectiva, o ócio é considerado um substantivo que se refere a repouso, preguiça e improdutividade. Se formos traduzir os significados relativos a essas expressões em outras línguas, em Inglês e Espanhol, por exemplo, também chegaremos a sentidos negativos e pejorativos. As traduções correspondentes em Inglês são *idle* e *idleness*. Em Espanhol, *ociosidade* difere de *ocio*, já que a primeira se refere ao sentido de ociosidade em português e, a segunda, possui o mesmo sentido de lazer. Para Junior (2012), temos uma maneira moderna de sentir e pensar herdada da cultura judaico-cristã em que a ociosidade é sinônimo de preguiça, vagabundagem, inércia, lassidão, indolência, negligência, entre outros, e, portanto, representa um conjunto de vícios. Em oposição, o trabalho é considerado como virtude e potência ética e econômica que mantém o desenvolvimento de uma sociedade. Supõe-se que, a partir dessa ideia de trabalho, ocorra a produção e reprodução de materiais culturais. Entretanto, o autor levanta a questão de que, atualmente, há várias vozes dissonantes que desejam dialogar a respeito do tempo livre, do lazer e de uma transformação radical das formas de ligação pessoal com a ideia de ócio.

Através de Cuenca (2000), entendemos que a palavra ociosidade tem origem no latim *otium* e foi introduzida na língua espanhola no século XV, através de um sentido negativo ligado ao vício da preguiça e ao ato de não querer trabalhar. A ideia de ociosidade, na contemporaneidade, foi definida como um dos pecados capitais justamente pela construção da ideia de sua oposição ao trabalho. Reside nesta construção a constatação de uma intolerância social perante a desconstrução significativa em torno da ociosidade (Cuenca, 2000) e de certo receio em relação ao conceito de ócio, inclusive no âmbito científico. Cuenca (2008) chama a atenção para o fato de que o valor social do ócio foi construído no período denominado pelo Zigmunt Bauman como modernidade sólida, correspondente ao tempo de recuperação do trabalhador após suas atividades laborais. Com a crise do discurso de progresso, que colocava o trabalho e o desenvolvimento industrial como centrais na sociedade, inicia-se o período da modernidade líquida. Ou seja, a sociedade passa a ter um caráter provisório e de desregulação das estruturas sociais. Nesse sentido, e ao contrário da fase sólida, as experiências humanas não têm uma qualificação privada, de vivência de gozo, liberdade e desinteresse pelas finalidades. Na liquidez das sociedades, o consumo é o principal meio de orientação social. No âmbito das construções teóricas contemporâneas, o ócio converte-se em uma

condição associada à experiência subjetiva e, portanto, pode ser vivido por meio de diferentes condições e contextos (Cuenca, 2008).

Para chegar na base significativa de ócio, à qual nos referimos neste artigo, podemos tanto desmistificar o sentido pejorativo do senso comum, quanto apresentar argumentos teóricos e contextuais de diferentes abordagens contemporâneas.

Falar de ócio para Novais (2012) é questionar a mobilização das pessoas na execução de uma atividade laboral obstruída e acelerada. Ou seja, há o costume de realizar uma atividade de trabalho sem a consciência de que os pensamentos do trabalhador podem ser tão produtivos quanto os produtos físicos resultantes. Dentro do ciclo “trabalho, produtividade, lucro e consumo”, o trabalhador e a organização pouco refletem sobre a amplitude das consequências das ações que desenvolvem. Há um enorme excedente relativo à produção de catástrofes através do trabalho, como poluição do ambiente e desastres ecológicos, que são reveladores de um descontrole do sistema de produção e, também, de um desencontro do trabalhador consigo mesmo, sobretudo, com aquilo que o realiza e faz parte de si. Falar de ócio, para Novais (2012), é também admitir uma experiência que envolve um tempo voltado ao pensamento, à contemplação da natureza e da arte e também de desenvolvimento da criatividade, o que necessariamente orienta os sujeitos a viverem num tempo de cunho psicológico e não cronológico. A partir de Novais, vemos o significado de ocioso qualificar-se como aquele que pode construir seu tempo e, portanto, descobrir, criar e recriar um mundo interior fértil de pensamento, reflexão e consciência. É neste contexto reflexivo, denominado pelo autor como trabalho meditativo, que se podem ouvir desejos e, ao mesmo tempo, construir soluções para os problemas e desafios contemporâneos.

Se pensarmos no início do processo de industrialização, especificamente na Inglaterra do século XIX, conforme relata Paul Lafargue na obra “O direito à Preguiça” (2011)², temos uma sociedade que vive para trabalhar e que não se permite contemplar e desfrutar. De forma semelhante, Artur Gorz reflete sobre as consequências do capitalismo para as pessoas e o ambiente. Gorz (1974) lembra-nos que um sistema capitalista é anti-ecológico, pois, de forma geral, apresenta-nos apenas duas possibilidades: a super aceleração e consumo ou o desemprego e a pobreza. Então, educar para o ócio é buscar uma via alternativa, com menos excessos, mais liberdade e autonomia perante as necessidades pessoais e comunitárias. Isso

² Versão original publicada em 1883.

pressupõe certo equilíbrio entre trabalho, tempo, sustentabilidade e satisfação pessoal. É preciso termos em conta que, desde o trabalho até o lazer, é possível viver experiências de ócio. Entretanto, existem muitas variáveis a interferir na forma como apreendemos nosso tempo, na forma como nos relacionamos com o ambiente e na forma com que nos posicionamos perante os contextos ambiental, econômico, social e cultural.

As abordagens contemporâneas sobre ócio seguem linhas diversificadas. Há uma vertente pedagógica e terapêutica do ócio que engloba, por exemplo, alguns estudos norte-americanos sobre a relação das pessoas com os espaços naturais dentro das cidades. No âmbito anglófono de abordagem dos *Leisure Studies*, é possível perceber níveis de intensidade do sentido do verbo *to play*³ que vão desde o lazer até o ócio (Rojek, 1995). Os sentidos do *play*, referentes a uma elaboração da experiência humana através do ócio, necessariamente, conforme Rojek, incluem as ideias de jogo, imaginação, liberdade e atitudes desinteressadas frente a determinada atividade. Existem também outros estudos mais voltados à filosofia e ciências sociais, como são alguns estudos europeus e latino-americanos, em que se incluem o campo dos Estudos Culturais. Os Estudos Culturais, com forte característica de produção teórica, atuam principalmente nas tensões existentes entre os contextos culturais e sociais que facilitam ou não a construção de tempo para as experiências de ócio. Os principais centros de investigação, em Portugal e Espanha, por exemplo, abordam o ócio enquanto possibilidade de desenvolvimento humano. Portugal vem sendo reconhecido pelo viés dos Estudos Culturais, situando-se na articulação entre experiências pessoais e comunitárias de ócio e no ponto de vista crítico do sujeito e sua experiência lúdica e laboral. Nesse sentido, temos como referência o Núcleo de Estudos em Cultura e Ócio do Programa Doutoral em Estudos Culturais das Universidades de Aveiro e Minho. Em Espanha, especialmente através da perspectiva do ócio humanista, fundada por Manuel Cuenca, no *Instituto de Estudios de Ocio*, da Universidade de Deusto/Bilbao, proclama o ócio como direito humano. Através de Cuenca (2000, 2006), percebemos a visão de que é necessário haver um processo de educação para o ócio que inclui o cultivo de valores, habilidades e aprendizagens. Sobre esse processo educativo, Gómez (2011) refere que se caracteriza por ser dinâmico, permanente, personalizado e adaptado ao entorno e contexto nos quais as pessoas se desenvolvem individualmente

³ Que pelos dicionários Michaelis e Cambridge pode ser traduzido para o português como: brincar, jogar, interpretar, agir, movimentar-se, representar, desempenhar, entre outros inúmeros empregos semânticos.

e socialmente. Este processo contribui para a construção de um estilo de vida satisfatório que afeta, positivamente, a qualidade de vida.

No Brasil, partilham de visão semelhante à perspectiva do ócio humanista de Cuenca, investigadores do Laboratório Otium de Estudos sobre Ócio, Trabalho e Tempo Livre da Universidade de Fortaleza, que referem que a experiência de ócio possibilita a auto-descoberta através de talentos, habilidades e vivência de experiências, muitas vezes, ainda desconhecidas devido à interferência do contexto cultural contemporâneo preconizador do hiperconsumo e da aceleração (Martins, Brito & Souza, 2010).

Os estudos da psicologia do ócio são representativos tanto no âmbito americano quanto europeu. A investigadora brasileira Ieda Rhoden considera as bases teóricas da psicologia do ócio e, sobretudo, da teoria do ócio (denominação utilizada por Rhoden para se referir aos estudos sobre lazer e ócio humanista desenvolvidos pela Universidade de Deusto/ES). Rhoden destaca principalmente três aspectos teóricos: as causas referentes à realização de determinada atividade de ócio, a percepção dos atributos da experiência que se constrói após a realização da atividade, ou seja, as ideias, sentimentos e sensações percebidos durante a experiência; e também os benefícios associados a esta mesma experiência. No entanto, a autora pontua que, na medida em que cresce o protagonismo do sujeito da experiência, a diferenciação desses três aspectos perde o efeito (Rhoden, 2009).

O alemão John Neulinger naturalizado norte-americano, ainda é bastante citado nos estudos de ócio pelo viés da psicologia. Através de Neulinger (1980), entendemos o ócio como um estado mental subjetivo, desenvolvido a partir da realização de atividades que possuem fim em si mesmas e que são capazes de proporcionar a sensação de liberdade e desenvolver capacidades humanas gratificantes, levando o sujeito ao encontro do seu mundo interior. Sobre o conceito de experiência de ócio, o autor considera duas características condicionantes: liberdade percebida e motivação para a atividade realizada. A sensação de liberdade é percebida pela eleição livre da atividade e sua intensidade é variável e pessoal. A motivação representa a fonte de satisfação do sujeito que pode ser tanto intrínseca (satisfação derivada da simples participação na atividade, caráter autotélico) quanto extrínseca (satisfação ligada a uma recompensa externa à atividade) (Neulinger, 1980). Apesar dessas especificações serem importantes para a construção do conhecimento sobre a experiência de ócio, concordamos com Rhoden (2009), Neulinger (1980) e com Etxebarria e Rodríguez (2006) de que essas conceituações mais fechadas não expressam a complexidade,

a diversidade de ideias, sensações e sentimentos oriundos da construção subjetiva do sujeito da experiência.

Seppo E. Iso-Ahola e Mihaly Csikszentmihalyi também definem o ócio enquanto experiência. Iso-Ahola (1980) define o ócio como produto das livres escolhas e dos fatores contextuais que compõem a singularidade de cada personalidade humana. Entretanto, isso não significa que não haja uma direção que caracterize o ócio. Nesse sentido, o autor refere especialmente sobre duas características essenciais que também foram citadas por Neulinger: liberdade percebida e motivação intrínseca.

Csikszentmihalyi é um dos mais reconhecidos investigadores, da área da psicologia, a estudar, o que tem chamado de experiências ótimas ou experiências autotélicas, as experiências de ócio e o estado de fluxo. A argumentação do autor inicia pelo não estabelecimento de diferença entre tempo de ócio e tempo de trabalho, já que a sensação de desfrute pode ocorrer em qualquer atividade e contexto da vida. Uma outra questão levantada por ele é que o ócio pode tanto produzir experiências positivas quanto experiências com implicações sociais negativas, que podem não ser aceitas socialmente. A partir daqui, deve-se admitir que a experiência de ócio pode também ter origem em atividades de entretenimento e até atividades criminosas, como podem ser os casos de praticar o vandalismo e utilizar substâncias químicas ilegais. Ou seja, não se pode restringir a possibilidade das pessoas de se sentirem motivadas e livres em relação a determinado tipo de atividade. Neste caso, há sempre a opção de colocarmos o foco do conceito de ócio nas experiências derivadas de atividades consideradas positivas, que possibilitam a auto-realização e o desenvolvimento humano através de experiências gratificantes e culturalmente aceitas (Csikszentmihalyi, 1993, 1997). Nesse sentido, para Csikszentmihalyi (1993), o ócio pressupõe um esforço para alcançar uma sensação de realização e o aumento da auto-estima, o que não configura um prazer passivo e sim um desfrute ativo e elaborado. Apesar do autor não enfatizar o sentido autotélico em relação às experiências de ócio, menciona o ócio dentro de um conjunto de experiências fluidas, o que aumenta as possibilidades de vivências das sensações de motivação intrínseca e perda da noção do tempo por exemplo. Nesse sentido, percebemos que o fato de existirem finalidades e objetivos iniciais, diante de alguma atividade, não impede o viver de experiências autotélicas ou fluidas no contexto da experiência de ócio.

Por fim, a Associação Mundial de Lazer e Recreação - WLRA apresenta uma definição ampla ao definir lazer e ócio como uma área de estudo específica das experiências humanas capazes de gerar benefícios como

liberdade de escolha, satisfação, criatividade, desfrute, prazer e sensação de felicidade (Gorbeña & Martínez, 2006).

Após a apreciação dessas visões, em alguns aspectos coincidentes e em outros diferentes, acreditamos que a experiência de ócio está intimamente ligada à capacidade do indivíduo de se subjetivar, ou seja, tornar-se sujeito. Vemos como pertinente questionar a própria relação do sujeito com a questão temporal. A subjetivação e a relação com o tempo são fatores específicos a cada sujeito da experiência, contudo, ambas recebem influências do contexto cultural contemporâneo, o que nos remete especialmente à ideia de sustentabilidade. A ideia de pensar nas condições ambientais e no futuro das pessoas que vivem no entorno social possui uma profunda ligação com a ideia de ócio enquanto experiência que possibilita o repensar de si dentro de um sistema que replica comportamentos consumistas e lineares e que deixa, por consequência, espaços e tempo remotos para a reflexão sobre nosso mundo interior e nossa identidade. Conforme Cuenca (2010), a aplicação da sustentabilidade ao ócio apresenta uma nova concepção de tempo. Desse ponto de vista, o ócio contempla não apenas uma vivência do presente, mas também é uma projeção do futuro e um resgate do passado. Uma experiência humana é, em primeiro lugar, um processo temporal com raízes na nossa existência pessoal e na sociedade em que nos inserimos. Desse modo, uma experiência de ócio sustentável é também uma experiência solidária, já que gera implicações para o presente e o futuro dos cidadãos.

3. A NATUREZA SUBJETIVA DO MOVIMENTO DE TRANSIÇÃO

O MT resulta de preocupações ao nível ambiental, econômico e social. O conceito específico de Transição surgiu na Irlanda, mas ficou popular, nos anos 2005 e 2006, através do ambientalista e professor inglês Rob Hopkins. Ele criou, juntamente com Naresh Giangrande, a primeira expressão do movimento na cidade de Totnes, na Inglaterra. Atualmente, existem grupos de Transição em mais de quarenta e três países que deram origem a mais de mil iniciativas (Transition Network, 2015). Esses números referem-se aos grupos registrados na plataforma on line *Transition Network*. No entanto, existem muitas iniciativas não registradas, como é o caso do Aveiro em Transição, em Portugal.

Segundo Hopkins e Lipman (2009), o propósito do MT é apoiar as reações das comunidades em relação à diminuição das fontes de petróleo e às mudanças climáticas, construindo resiliência e felicidade. A resiliência

é a capacidade de um sistema de reagir quando sofre alguma perturbação e de reorganizar-se enquanto está a passar por uma mudança, de forma que permaneça, essencialmente, com sua mesma função, estrutura, identidade e reações. Quando se refere à Transição, o conceito é aplicado às pessoas e sua capacidade ou necessidade de serem resistentes a conflitos, desafios e problemáticas locais e globais.

Passamos a compreender as possibilidades de atuação do MT através da compreensão das ideias de seu fundador. Hopkins (2011) deixa claro que as iniciativas do MT podem optar por ter diferentes focos e que esse conjunto diversificado de iniciativas e práticas representam igualmente o movimento. Nesse sentido, ele refere sobre a Transição como exemplo de ações práticas que podem ser inseridas no cotidiano das pessoas e também ser desenvolvidas na comunidade. A Transição pode transformar o entorno local, mostrar as possibilidades de ações possíveis de serem praticadas, estimular o engajamento e fazer com que os participantes vejam oportunidades tangíveis de viver em um ambiente mais sustentável. Há também a Transição que se detém nos aspectos relativos ao lugar e suas circunstâncias específicas. Ou seja, não há um código fechado para a produção de um modelo de Transição, pois ela se desenvolve através das pessoas e dos aspectos culturais. Outra possibilidade é a Transição como ferramenta que produz soluções para os problemas, nomeadamente, os problemas ambientais que são visualizados como oportunidades de crescimento. Em sentido complementar, a Transição pode também atuar como mudança cultural através da aquisição de novos hábitos, conhecimentos, habilidades e, sobretudo, da capacidade de desenvolver resiliência frente aos desafios e necessidades locais da comunidade.

A partir dessas considerações, entendemos que a Transição trabalha exatamente nesta base de motivação intrínseca, ou seja, através do estímulo aos sentimentos que conectam as pessoas umas às outras. A mudança estimulada pelo MT está centrada em uma mudança muito pessoal do sujeito que vive experiências através da Transição. Ao mesmo tempo, a partilha de valores com os demais participantes da iniciativa, o desenvolvimento comunitário e o estímulo à cidadania possuem lugar no discurso do movimento.

Apesar de reconhecermos o papel do MT como incentivador de um processo de transformação interior, devemos questionar as consequências das ações desenvolvidas, pelas iniciativas de Transição, no que concernem as problemáticas ambientais. Cohen (2010) afirma que, enquanto os movimentos de justiça ambiental caracterizam-se por tratar de ameaças

urgentes e relacionadas à saúde e ao ambiente das comunidades marginalizadas, o MT organiza suas ações ao nível de uma preocupação ambiental futura e propõe ações locais com o intuito de contribuir com a solução de problemáticas globais. Conforme Bettini (2013), o movimento é criticado por não abordar questões de classe, gênero e raça de forma articulada à questão ambiental, por construir discursos de medo em relação ao futuro de escassez de petróleo e às consequências das alterações climáticas. Com base nas experiências etnográficas em algumas atividades do MT, é possível destacar que a ideia de politização no sentido de consolidar parcerias institucionais ou apoio político, não é consenso entre os participantes. Há quem não considere fundamental o interesse nas articulações com o poder público. Por outro lado, há quem considere a construção de hábitos sustentáveis no cotidiano como parte de uma intervenção política. Nesse sentido, notamos a existência de núcleos de trabalho, no âmbito das iniciativas de Transição, que viabilizam ações através de apoio institucional, mesmo que os demais grupos, da mesma iniciativa, não tenham isso como objetivo. Sobre a falta de articulação da questão ambiental em relação a outras questões fundamentais como gênero, classe e etnia, acreditamos ser relevante observar que algumas iniciativas de Transição utilizam a ideia de abertura e inclusão como forma de atingir essas questões. A preocupação com os temas ligados à parentalidade consciente e aos direitos da mulher, por exemplo, são discutidos à luz da partilha de experiências, de maneiras sustentáveis e solidárias de educar e dar exemplos aos filhos e à sociedade. Assim, as críticas direcionadas ao MT, estimulam a pensar sobre uma forma subjetiva e, portanto, bastante singular de atuação de cada participante e de cada iniciativa.

Em nosso entendimento, o MT, ao invés de ser um movimento reivindicatório, representa um conjunto de iniciativas que estimula um processo de auto-reflexão sobre a nossa própria forma de se relacionar com os recursos naturais, com pessoas e instituições locais. Essa forma pessoal de interação social reflete nesta nova forma de estar no mundo, de comunicar globalmente através da rede de Transição e também de exercer a cidadania e a participação política. É fundamental lembrarmos que cada iniciativa de Transição tem seu próprio foco, sendo que seus participantes podem ter consciência e subjetividades de natureza diversa, o que pode convergir ou não a uma construção de tempo e experiências relativas ao conceito de ócio no sentido contemporâneo.

A publicação *Transition Town Totnes*, organizada e editada por Hopkins e Hodgson (2010), no Reino Unido, reforça a ideia de influência

mútua entre mundo externo e interno e a constatação de que, dentro desse processo, são criadas experiências derivadas tanto do entorno físico quanto das subjetivações humanas. Os autores referem sobre um panorama favorável de busca pela compreensão de novos modelos psicológicos e sociais por parte dos cidadãos.

A Transição como um processo interior, segundo Hopkins (2011), passa pela ideia de que o esforço de mudança, defendido pelo MT, refere-se a uma dimensão dupla. Isto é, não só as tecnologias, a infra-estrutura e todo o entorno local deve mudar, mas também a nossa visão de mundo, escolhas e todo o âmbito subjetivo ligado a isso. A sinergia existente entre interno e externo faz com que o mundo físico seja moldado pelos nossos valores e crenças, assim como o mundo tem a capacidade de transformar a nossa maneira de ser, sentir e agir.

Pressupõe-se que um movimento ambiental deva fazer um trabalho efetivo ao nível interior do sujeito. Essa ideia é vista por Hopkins não como uma distração ao objetivo central de buscar soluções para a crise ambiental. Ele refere sua perplexidade diante de cientistas ambientais que demonstram não mudar sua forma de ver o mundo e de estar no mundo a partir das alterações climáticas e demais questões ambientais. As mudanças têm mais chances de perdurar, se tiverem origem na nossa própria transformação interna.

Podemos perceber a valorização atribuída às questões do nosso mundo interior pelo relato de Hopkins e Hodgson (2010) de que, após a criação e organização inicial da iniciativa de Transição de Totnes, o primeiro núcleo de trabalho a formar-se foi o grupo denominado Coração e Alma. Nesse momento, os primeiros interessados foram profissionais da área da psicologia, assistentes sociais e terapeutas, seguidos por pessoas não necessariamente especialistas, mas que tinham interesses pessoais nas questões subjetivas adjacentes ao movimento. O núcleo definiu-se, desde o primeiro momento, através de fatores psicológicos, espirituais e de consciência pessoal dos participantes em relação à Transição. Essas questões, relativas ao mundo interior, fazem lembrar o modelo de Transição como um meio de contar histórias de vida das pessoas e das comunidades (Hopkins, 2011).

No workshop sobre Transição Interior, no “Porto: uma cidade em Transição”, em Fevereiro de 2015, houve um exercício de partilha de histórias e motivações pessoais relativas à participação na Transição. Foi possível perceber que a ideia de transição interior pode ser definida como a transformação pessoal dos níveis de consciência e da visão e responsabilidade perante o mundo. Ao mesmo tempo, a transição interior é um

processo de desenvolvimento pessoal e auto-reflexão que envolve a expansão do sentido de identidade de quem participa do movimento.

A partir desta reflexão sobre como as questões da transição interior são tratadas e vistas, no âmbito do MT, vemos uma forte ligação entre o lado pessoal e o lado comunitário ou social. Isso faz-nos pensar que o MT, como objeto de investigação, não precisa necessariamente ser estudado dentro do viés da individualidade e de uma interiorização restrita. Pelo contrário, é interessante perceber que ao estudar a dimensão subjetiva do MT, não se está criando uma imaginação da experiência do indivíduo, em que ele é visto fora de contexto, é observado somente pelos significados mentais representados pelo seu discurso e, nesse sentido, tem sua identidade classificada através de aspectos convencionais e, as vezes, limitadores como gênero, classe social, raça e etnia por exemplo. Ao relacionar a produção subjetiva de cada participante à sua forma de ser, agir e sentir no âmbito do entorno comunitário, estamos a evitar o risco de realizar um estudo que prioriza a individualidade e uma subjetividade que não se mostra suscetível de compreensão e análise crítica contextual. Nesse sentido, seguindo a orientação de Margaret Wetherell (2008), é fundamental não criarmos dicotomias na relação entre subjetividade e identidade e, sim, é importante direcionarmos o olhar aos contextos em que se inscrevem o objeto e os participantes do grupo social em estudo. Também, é importante valorizarmos o recorte epistemológico e metodológico em que esta investigação se situa, nomeadamente, o campo dos Estudos Culturais através da realização de análises fenomenológicas e interpretativas sobre as práticas sociais, que neste caso, são estudadas à luz de um processo etnográfico.

4. O DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO COMO ENQUADRAMENTO TEÓRICO QUE UNE O MOVIMENTO DE TRANSIÇÃO E AS POSSIBILIDADES DE SUBJETIVAÇÕES DOS SUJEITOS SOCIAIS

A abordagem da psicologia comunitária pode ser útil na compreensão das dimensões ambiental e subjetiva do MT e na observação do contexto cultural contemporâneo que privilegia a aceleração e o consumo em detrimento da sustentabilidade do ambiente. Bhattacharyya (2004) refere que o propósito do desenvolvimento comunitário é a busca da solidariedade e organização através de princípios de auto-ajuda, identificação de necessidades e participação. O autor argumenta que a ideia de lugar como representação da comunidade se tornou um aspecto conceitual e um tanto quanto inadequado, já que o desenvolvimento comunitário efetivo depende

da coordenação ao nível micro e macro. Ou seja, depende da articulação entre o ambiente local e global e dos efeitos individuais produzidos pela participação. Chavis e Wandersman (1990) definem o conceito de desenvolvimento comunitário associando-o ao sinônimo dos termos organização comunitária e construção comunitária. Os autores destacam que o mecanismo comum entre esses termos se representa pelo processo de participação dos indivíduos em organizações voluntárias e com a produção de bens coletivos e individuais. A partir dessas conceituações, notamos a ocorrência de um jogo relacional entre as necessidades pessoais e as necessidades coletivas dos sujeitos que participam do processo de desenvolvimento comunitário. As necessidades pessoais refletem a natureza das necessidades coletivas. Isto é, os participantes de determinada iniciativa costumam ter uma afinidade ideológica que os fazem aderir ao processo de desenvolvimento comunitário e à iniciativa social que representa essa ideologia. Da mesma forma, a busca pela satisfação das necessidades da coletividade está intimamente ligada aos anseios pessoais e, conseqüentemente, ao exercício de empoderamento e poder social.

McMillan e Chavis (1986) apresentam o conceito de senso de comunidade como um processo, dentro do desenvolvimento comunitário, que estimula a coesão entre os membros, a clareza perante as necessidades mútuas a serem satisfeitas e os laços emocionais partilhados no meio local. Quanto mais forte o senso de comunidade, mais influentes sentem-se os seus participantes em relação ao seu entorno imediato (McMillan & Chavis, 1986). Sobre isso, Chavis e Wandersman (1990) referem que, através deste processo, para além do desenvolvimento individual e comunitário, ocorre também um esforço coletivo que evidencia a habilidade da comunidade em questionar a realidade e colocar ações em prática. Segundo os autores, três componentes costumam influenciar a participação do indivíduo nas organizações voluntárias: percepção do ambiente, a natureza das relações sociais e a ideia de controle e empoderamento. O senso de comunidade desempenha um papel catalisador capaz de promover coesão entre esses componentes e, por consequência, desenvolvimento individual e comunitário. O processo de desenvolvimento comunitário está enraizado no contexto do ambiente físico e social, com especial foco no desenvolvimento de ecologias (estudo das relações entre os seres vivos e o seu meio natural) e capacitações humanas. Esta é uma abordagem holística preocupada com o equilíbrio ambiental, em termos de manutenção de recursos naturais, e também, especificamente, com o equilíbrio das experiências humanas através do ambiente. A construção de um senso de comunidade age

como um mecanismo para estimular o desenvolvimento saudável do meio ambiente e das pessoas que o habitam (Chavis & Wandersman, 1990).

Nesse sentido, podemos refletir que a participação social constitui um ato de politização da comunidade e um desejo por exercer a autonomia em relação às condições e problemáticas sociais que afetam o participante. De acordo com Connors e MacDonald (2010), o desenvolvimento comunitário é um ato político em sua essência, já que está preocupado em mudar a situação atual e se compromete com causas de justiça social e direitos humanos. No entanto, os autores demonstram que ainda existem dúvidas se o desenvolvimento comunitário consegue concretizar ações que afetam os discursos de poder no âmbito das comunidades e sociedade em geral (sensibilização de instituições sociais e indivíduos). Como vimos anteriormente através de Bettini e Karaliotas (2013) e Cohen (2010), o MT também suscita dúvidas quanto sua capacidade de politização e articulação com causas e instituições sociais. Nesse sentido, podemos apontar a ideia de que as ações de desenvolvimento comunitário no contexto do MT podem incidir em âmbitos, as vezes muito restritos, da comunidade. O princípio de inclusão e abertura do movimento pode comprometer o exercício de uma visão alargada das problemáticas sociais, restringindo um posicionamento e atuação críticos.

Sob outro ponto de vista, esta investigação reconhece o desenvolvimento comunitário como um meio para a elaboração da capacidade de autonomia do sujeito social e, por consequência, um meio que estimula a produção de experiências subjetivas desse sujeito. Ao mesmo tempo, visualizamos o MT como uma iniciativa de mobilização social, com características muito específicas de participação política, capazes de contribuir com a discussão sobre a psicologia comunitária e a subjetividade no âmbito de uma iniciativa social. Através do MT, nota-se a construção e a difusão de um discurso voltado às necessidades dos grupos sociais. Esse discurso apresenta-se, por exemplo, em forma de oralidades, ações em grupos e partilha de experiências, de maneira a produzir diferentes interações e práticas sociais que, por vezes, formam um alcance a outros setores da comunidade. A partir daí, o indivíduo tem a oportunidade de transformar-se em sujeito social e produzir-se por si próprio, o que equivale dizer que ele sente os efeitos da subjetivação, podendo tornar-se protagonista da sua experiência e, portanto, mais autônomo.

Speer e Hughey (1995) destacam a importância de perceber a existência de uma relação recíproca entre o desenvolvimento de poder da organização comunitária e o empoderamento individual dos membros da

comunidade. O *American Journal of Community Psychology*, em sua edição nº5, de 1995, exclusivamente sobre a teoria do empoderamento, mostrou que há diferentes maneiras de conceituar o empoderamento e, portanto, diferentes caminhos para a reflexão e análise. Entre as várias definições de empoderamento, Perkins e Zimmerman destacam três exemplos consistentes: empoderamento como processo contínuo e intencional centrado na comunidade local e no respeito mútuo, reflexão crítica, compaixão e senso de participação em grupo (*Cornell Empowerment Group*, 1989); empoderamento como processo através do qual as pessoas adquirem controle sobre suas vidas e têm participação democrática na vida da comunidade (Rappaport, 1987) e empoderamento como compreensão crítica sobre o ambiente em que se vive (Zimmerman, Israel, Schulz, Checkoway, 1992). Percebemos que esta última definição demonstra uma capacidade de incluir as demais, já que a compreensão crítica do ambiente pode desenvolver: a visão desde o entorno local até o contexto global, a reflexão sobre as potencialidades da comunidade, dos seus participantes e de si mesmo através do respeito mútuo, solidariedade, autonomia e autoconhecimento.

A literatura sobre empoderamento costuma restringir sua abordagem mais profunda ao processo de reivindicação dos cidadãos junto ao poder político vigente (Horochovski & Meirelles, 2007). Isso pode ser uma derivação do posicionamento que divide tradicionalmente sociedade civil e Estado. A consequência desta abordagem restritiva resulta em uma discussão segmentada sobre cidadania, ideia que aparece disseminada na literatura de autores como o sociólogo norte-americano Charles Tilly e o cientista político brasileiro José Murilo de Carvalho. A partir desta ideia, podemos refletir que, em primeiro lugar, não é possível pensar em cidadania de forma unificada, já que nem todos os cidadãos possuem assegurados os mesmos direitos básicos. Entre esses direitos, destacamos a autonomia perante as condições de vida e escolhas referentes à alimentação, moradia, educação dos filhos, qualidade do meio ambiente, entre outros aspectos. Em muitos casos, esses aspectos dependem da natureza das instituições sociais, políticas e econômicas e, no caso do ambiente, do nível de consciência e do tipo de práticas cotidianas cultivadas. Em segundo lugar, a separação entre poder do Estado e esfera pública também pode enfraquecer a ideia de empoderamento na medida em que assenta numa definição restrita sobre público, em que a participação das pessoas é vista apenas como forma de protesto e não como geradora de soluções para os desafios cotidianos. Ou seja, se existe uma utilização pública, como é o caso do ambiente comum em que vivemos, a busca por soluções e a concretização de

ações é também um papel de todos. Assim, um conceito atual de cidadania deve estar ligado aos contextos através dos quais as pessoas desenvolvem sua própria cidadania, indo em direção a uma consciência de participação através de mais ativismo e protagonismo dos sujeitos sociais em suas experiências ao nível pessoal e comunitário. As experiências das quais falamos se referem às sensações, ideias e sentimentos gerados pela própria participação como o empoderamento, a auto-reflexão e a auto-realização.

Dentro do enquadramento teórico deste artigo, a autonomia é uma variável social bastante relevante para a relação entre empoderamento, desenvolvimento comunitário e a construção de experiências subjetivas como o ócio. Assim, consideramos pertinente refletir sobre as dimensões do empoderamento, mencionadas por Horochovski e Meirelles (2007), que identificam os níveis, os sujeitos, as motivações, os poderes e as modalidades do empoderamento. Concentraremos nosso olhar nos níveis de empoderamento, especialmente, o empoderamento individual e intrapessoal e o empoderamento comunitário. Essas dimensões sinalizam os modelos mais comuns de organização dos estudos já realizados sobre a temática.

O empoderamento individual e intrapessoal é uma capacitação psicológica pessoal que envolve a auto-estima e o protagonismo nas experiências. Essa capacitação individual é também relacional, visto que há sempre a relação dialógica com o ambiente (Spreitzer, 1995). Zimmerman (1990) resume este tipo de empoderamento como uma variável mediadora, entre indivíduo e ambiente, orientada pelo contexto social a que pertence. O empoderamento comunitário é explicado por um processo participativo em que indivíduos e representações coletivas atuam de forma colaborativa e estratégica a fim de atingirem objetivos comumente traçados (Zimmerman & Perkins, 1995).

Podemos observar que esses dois tipos de empoderamento mantêm uma comunicação circular e uma relação complementar, variando entre a dimensão individual e a coletiva. O empoderamento individual manifesta-se pela relação com o ambiente e o contexto social em que determinado sujeito atua, enquanto que o empoderamento comunitário, apesar de defender um sentido estratégico para a realização dos objetivos propostos, possui uma estrutura interna também dependente das características individuais e da articulação entre indivíduo e ambiente. Isso porque o sentimento de coletivização proporciona equilíbrio no meio em que se manifesta o empoderamento comunitário devido à capacidade do sujeito social de olhar para a mesma direção que o restante da comunidade. Entretanto, isso não significa ausência de divergências entre os sujeitos sociais e não

exclui a possibilidade de haver reconhecimento, entre sujeito e comunidade, a partir dessas discordâncias. O reconhecimento de si através da visão sobre o posicionamento da comunidade é também um meio em que a construção das identidades e das experiências de ócio podem estar apoiadas. O empoderamento parece ser capaz de gerar a sensação de liberdade ou autonomia dos indivíduos através de fatores psicológicos como: o desenvolvimento da auto-estima, o reconhecimento das capacidades e limitações individuais e, portanto, da autocrítica, e a sensação de gratificação em relação aos resultados do empoderamento. A partir da constatação sobre a existência de um enquadramento mais cultural, de motivação das necessidades pessoais e de uma ação política específica do MT, percebemos a oportunidade de estudar este movimento internacional pelo viés da construção de experiências subjetivas. Nesse sentido, verificamos a existência de uma vertente subjetiva que pode ser percebida tanto pelas referências teóricas abordadas aqui, e pelos contextos sociais e culturais em que se desenvolvem algumas iniciativas de Transição no âmbito português, quanto pelos discursos de alguns participantes do MT em que tenho tido contato.

5. REFLEXÕES FINAIS

Percebemos a função das investigações, no âmbito dos Estudos de Ócio, de ainda esclarecerem conceitos e desmistificarem os posicionamentos contemporâneos sobre as experiências subjetivas a partir do ócio. Isso pode ser feito de forma mais produtiva através de análises contextuais e de caráter subjetivo que então poderiam dar conta tanto de discutir criticamente sobre o papel das escolhas das pessoas em termos de consumo e práticas cotidianas, quanto de demonstrar a importância de desenvolver a autonomia diante da construção de tempo e experiências subjetivas. O tempo e o trabalho são dimensões que perpassam os contextos através dos quais podemos viver o ócio, assim como a sustentabilidade e a relação que mantemos com o ambiente (físico e humano) são fatores que influenciam a construção das experiências de ócio.

A partir deste entendimento, é possível observar aspectos que convergem ou divergem à ideia de um ambiente e um modo de estar propícios às experiências de ócio relacionadas ao contexto teórico-empírico do Movimento de Transição (MT). A discussão sobre um sistema sustentável naturalmente expõe reflexões que vão ao encontro da ideia de ócio e do autocondicionamento de tempo. O MT atua nesse sentido ao propor autonomia, resiliência e equilíbrio entre transformações interiores e exteriores.

Ao propor uma nova forma de estar no mundo, o MT admite as diferenças, as singularidades e as subjetividades. No entanto, pode perder em termos de contribuição social quando não aproveita a sua capacitação e seu empoderamento na articulação de ações efetivas no âmbito de problemáticas importantes nas culturas contemporâneas.

Algumas características do MT podem ter um papel revelador da autoconsciência e auto-realização no âmbito da vida em comunidade. Nesse sentido, o MT aflora questionamentos sobre as instituições sociais e as expressões da solidariedade, no momento em que mostra caminhos e não se detém em assistencialismos. Por outro lado, como há inúmeras formas de desenvolver uma iniciativa de Transição, até em função dos diferentes contextos em que se aplicam, não há uma única direção em termos das possibilidades de experiências de ócio vividas pelos seus participantes. Não propomos, através da investigação em desenvolvimento, a medição de sensações e de evidências sobre as experiências de ócio ao nível dos discursos e práticas dos participantes do movimento. Consideramos importante compreender e trazer à discussão os aspectos que ligam a experiência subjetiva, através do ócio, à natureza do tempo e do ambiente, particularmente, representados através de práticas e discursos no âmbito do MT.

Por fim, apesar de observarmos as limitações do MT enquanto movimento que propõe buscar soluções para problemáticas globais, através da intervenção local, consideramos importante refletir sobre as convergências e divergências do MT em relação aos contextos de construção de experiências subjetivas de ócio. Sobretudo, porque um contexto favorável ao ócio é aquele que propõe equilíbrio entre escolhas de consumo, sustentabilidade e tempo de trabalho, pensamento, ludicidade e criação.



Esta investigação é financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES do Ministério da Educação do Brasil.

REFERÊNCIAS

- Bettini, G. & Karaliotas, L. (2013). Exploring the limits of peak oil: naturalising the political, de-politicising energy. *The Geographical Journal*, 179(4), 331-341. doi: 10.1111/geoj.12024.

- Bhattacharyya, J. (2004). Theorizing community development. *Journal of Community Development Society*, 34(2), 5-34. doi: 10.1080/15575330409490110.
- Chavis, D. & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *American Journal Community Psychology*, 18(1), 55-81. doi: 00914/562/90/02004)055506.00/0 .
- Cohen, D. (2010). *Reaching out for resilience: Exploring approaches to inclusion and diversity in the Transition movement*. Dissertação de Mestrado, University of Strathclyde, Glasgow, Escócia.
- Connors, P. & MacDonald, M. (2010). Transitioning communities: community, participation and the Transition Town movement. *Community Development Journal*, 46(4), 558-572. doi: 10.1093/cdj/bsq014
- Cornell Empowerment Group. (1989). Empowerment and family support. *Networking Bulletin*, 2, 1-23.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: Flow and psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, S. (1998). *Experiencia óptima: Estudios psicológicos del flujo en la conciencia*. Bilbao: Desclee de Brower.
- Cuenca, M. (2010). La apropiación espacial del ocio, una mirada desde el siglo XXI. In I. Lazcano & J. Doistua (Eds.), *Espacio y Experiencia de Ocio: Consolidación, Transformación y Virtualidad* (pp. 15-52). Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- Cuenca, J. (2008). El ocio líquido. Un nuevo paradigma de experiencia. In M. J. Monteagudo (Ed.), *La Experiencia de Ocio: Una Mirada Científica desde los Estudios de Ócio* (pp. 17-41). Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- Cuenca, M. (Ed.) (2006). *Aproximación multidisciplinar a los estudios de Ocio*. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- Gómez, A. (2011). Educación del ocio y espacio natural protegido: una combinación ideal en la que los valores ocupan un lugar primordial. In A. Ortuzar & J. Amigo (Eds.), *Los Valores del Ocio: Cambio, Choque e Innovación* (pp. 217-239). Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- Gorbeña, S. & Martínez, S. (2006). Psicología del Ocio. In M. Cuenca (Ed.), *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ócio* (pp. 123-142). Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.

- Gorz, A. (1993). *Bâtir la civilisation du temps libéré*. Paris: Le Monde diplomatique.
- Hopkins, R. & Lipman, P. (2009). Who we are and what we do. Dartington: Transition Network. Acedido em <https://www.transitionnetwork.org/resources/who-we-are-and-what-we-do>.
- Hodgson, J. & Hopkins, R. (Eds.) (2010). *Transition in action – Totnes and disctrict 2030. An Energy descent action plan*. Totnes: Transition Town Totnes.
- Hopkins, R. (2011). *The Transition companion: Making your community more resilient in uncertain times*. Cambridge: Green Books.
- Hopkins, R. (Ed.) (2013). *The power of just doing stuff*. Cambridge: Green Books.
- Horochovski & Meirelles, (2007). Problematizando o conceito de empoderamento. In *Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia* (pp. 485-506). Florianópolis: UFSC.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *Social psychological perspectives on leisure and recreation*. Springfield: Charles C. Thomas.
- Kelly, J. R. (1983). *Leisure identities and interactions*. London: George Allen.
- Lafargue, P. (edição portuguesa) (2011). *O Direito à preguiça*. São Paulo: Teorema.
- Larossa, J. (2002). Notas sobre a experiência e o saber da experiência. *Revista Brasileira de Educação*, 19, 20-28.
- Martins, C. Brito, C. Sousa, Z. (2010). Ocio: un valor a ser retomado por la sociedad contemporánea. In A. Amaia & L. Yolanda (Eds.), *OcioGune 2010 - Ocio y Valores: Un Horizonte de Cambio, Choque e Innovación* (pp. 104-111) Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio.
- McMillan e Chavis (1986). Sense of community: A definition and theory. *American Journal Community Psychology*, 14, 6-23.
- Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure* (2ª ed.). Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Novais, A. (2012). *As aventuras de uma palavra maldita*. São Paulo: Edições SESCSP, pp. 11-27.
- Novais, A. (2012). *Mutações: Elogio à preguiça*. São Paulo: Edições SESCSP.
- Perkins, D. & Zimmerman, M. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal Community Psychology*, 5, 569-579.

- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15, 121-148.
- Rhoden, I. (2009). O ócio como experiência subjetiva: contribuições da psicologia do ócio. *Mal-Estar e Subjetividade*, 4, 1233-1250.
- Rojek, C. (1995). *Decentering leisure: Rethinking leisure theory*. London: Sage Publications.
- Speer, P. & Hughey, J. (1995). Community organizing: An ecological route to empowerment and power. *American Journal Community Psychology*, 23(5), 729-748. doi: 0091-0627/95/1000-0729\$07.50/.
- Spreitzer, G. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 442-1465. Doi: 10.2307/256865.
- Transition Network. (2015). Acedido em <https://www.transitionnetwork.org/>.
- Wetherell, M. (2008). Subjectivity or psycho-discursive practices? Investigating complex intersectional identities. *Subjectivity*, 22, 73–81. doi:10.1057/sub.2008.7.
- Zimmerman, M. A., Israel, B. A., Schulz, A., & Checkoway, B. (1992). Further explorations in empowerment theory: An empirical analysis of psychological empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 20, 707-727.

II. COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS: PROPOSTAS DE ANÁLISE E INTERVENÇÃO

ANA MEIRA, GABRIELA GAMA & ZARA PINTO-COELHO

anaportela.m@gmail.com;mgama@ics.uminho.pt; zara@ics.uminho.pt

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE,
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA HERANÇA DA MARCA BURBERRY: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

RESUMO

A herança das marcas de luxo é uma componente da marca (Aaker, 2004), construída numa dimensão intangível — do imaginário (Maffesoli, 2006), do mito, do desejo (Castarède, 2007) — e materializada em vários suportes de comunicação, entre estes, as imagens publicitárias em revistas de moda. Segundo vários autores (Kopnina, 2007; Morris & Nichols, 2013; Moulins & Roux, 2008), a herança das marcas de luxo é representada na publicidade através de uma linguagem simbólica que transmite os valores e emoções da marca, apela à dimensão sensitiva e afetiva dos consumidores e tenta seduzi-los e conquistá-los, articulando o passado, o presente e o futuro, a sua herança (Hill, 2006).

No quadro de um projeto de investigação de doutoramento sobre o tema, pretende-se discutir o conceito de herança da marca e o papel da comunicação publicitária no processo de construção da mesma. O foco incide nas marcas de luxo de vestuário, dada a forte carga simbólica que define este segmento (Lipovetsky & Roux, 2005; Lipovetsky, 2007) e a importância vital da dimensão intangível neste setor (Hancock II et al. (Eds.), 2014; Husband & Chadha, 2007; Kapferer & Bastien, 2009a; Okonkwo, 2007; Tungate, 2009). Como suporte teórico para esta discussão, articulam-se saberes provenientes da gestão da marca, do marketing, da sociologia e da filosofia. Por ser uma marca que investe na construção da sua herança e na criação de produtos icónicos, nomeadamente o trench coat (Moore & Birtwistle, 2004), propomos ilustrar a nossa reflexão com o exemplo da marca britânica Burberry e das suas imagens publicitárias. Para o efeito, recorreremos às últimas 4 imagens publicitárias da Burberry, publicadas na Vogue UK, por ser o país de origem da marca. Assim, iremos 1) analisar a herança da Burberry e o papel da trench coat nesta construção e no percurso da marca; 2) identificar, nas imagens, os elementos sígnicos que remetem para a herança da Burberry; 3) relacionar estes elementos com a história e o percurso da Burberry para compreender a forma como estas imagens fazem do trench coat um produto icónico da marca.

Assim, este trabalho, no quadro do nosso projeto de investigação de doutoramento, permite-nos aprofundar conceitos e relações centrais na problemática tecida e testar caminhos para a sua exploração empírica.

PALAVRAS-CHAVE

Herança das marcas de luxo; publicidade; Burberry

1. INTRODUÇÃO

Vivemos numa época marcada pelo hedonismo e o individualismo, pela rapidez e facilidade de acesso à informação e pela mutação acelerada dos mercados. A instabilidade gerada pela fluidez das relações sociais e pelas dinâmicas atuais reflete-se nos consumidores através de uma sensação permanente de inconsistência e incerteza. O mercado encarrega-se de oferecer um sem número de produtos do segmento do luxo e de marcas associadas a valores como autenticidade, estabilidade, coerência e segurança. Por ser explícito o desejo de revivalismo, o sentimento de nostalgia e de encapsulamento do tempo, as marcas do segmento de luxo têm vindo a apostar cada vez mais na construção e comunicação daquilo a que chamam a “herança” (*heritage*). A marca britânica Burberry enquadra-se, a todos os níveis, neste contexto de análise. É uma marca do segmento de luxo que sentiu a necessidade de se adaptar, renovar e afirmar através de um elemento que a torna única e inimitável: a sua herança. A criação e comunicação deste elemento em imagens publicitárias permite-nos compreender, de uma forma holística, os valores, a identidade, as raízes e os eventos mais relevantes da marca ao longo do seu percurso. Os discursos da herança das marcas elevam os produtos a símbolos, por lhes conferirem valor e significado e originar associações a memórias coletivas que espoltem emoções e a empatia dos consumidores. Transformar os produtos em símbolos requer a construção de um mito, de narrativas que componham o sonho e preencham o imaginário dos consumidores. Compreender a relação entre a herança, a sua interpretação e os consumidores é essencial para compreender o fenómeno do luxo de uma perspetiva social, cultural e estratégica.

No quadro de um projeto de investigação de doutoramento sobre o tema, pretende-se discutir o conceito de “herança da marca” e o papel da comunicação publicitária no processo de construção da mesma. O foco incide nas marcas de luxo de vestuário, dada a forte carga simbólica que define este segmento (Lipovetsky & Roux, 2005; Lipovetsky, 2007) e a importância vital da dimensão intangível neste setor (Hancock II et al. 2014; Husband & Chadha, 2007; Kapferer & Bastien, 2009a; Okonkwo, 2007;

Tungate, 2009). A herança das marcas de luxo é uma componente da identidade da marca (Aaker, 2004), construída numa dimensão intangível — do imaginário (Maffesoli, 2006), do mito, do desejo (Castarède, 2007) — e materializada em vários suportes de comunicação, entre estes, as imagens publicitárias em revistas de moda. Segundo vários autores (Kopnina, 2007; Morris & Nichols, 2013; Moulins & Roux, 2008), a herança das marcas de luxo é representada na publicidade através de uma linguagem simbólica que transmite os valores e emoções da marca, apela à dimensão sensitiva e afetiva dos consumidores e tenta seduzi-los e conquistá-los, articulando o passado, o presente e o futuro, a sua herança (Hill, 2006).

Como suporte teórico para esta discussão, articulam-se saberes provenientes da gestão da marca, do marketing, da sociologia e da filosofia. Por ser uma marca que investe na construção da herança e na criação de produtos icónicos, nomeadamente o *trench coat* (Moore & Birtwistle, 2004), propomos ilustrar a nossa reflexão com o exemplo da marca britânica Burberry e das suas campanhas. Para o efeito, recorreremos às últimas 4 imagens publicitárias da Burberry, publicadas na Vogue UK, por ser o país de origem da marca e porque a associação da marca com este território tem sido crucial no processo de construção da marca ao longo do tempo. Este trabalho, no quadro do nosso projeto de investigação de doutoramento, permite-nos aprofundar conceitos e relações centrais na problemática tecida e testar caminhos para a sua exploração empírica.

2. O LUXO E AS MARCAS: UMA REALIDADE EM MUTAÇÃO

O luxo é uma busca individual, uma necessidade pessoal, uma interpretação do tempo, do sonho e dos mitos. Mas o luxo não pode ser definido apenas como individual quando vivemos numa época pautada pela *socialidade* e pelo hedonismo (Lipovetsky, 2012). O luxo é um fenómeno social e cultural que expressa e constitui as dinâmicas contextuais onde se insere. As alterações económicas e culturais a que assistimos resultam num luxo a vários níveis e a várias velocidades. O século XX foi fértil na criação e lançamento de várias marcas do segmento do luxo que apostaram na construção de uma identidade e de um posicionamento coerentes. O que distingue o segmento do luxo dos outros segmentos é a sua essência simbólica. As marcas deste setor afirmam-se através da sua identidade, filosofia e cultura (Okonkwo, 2009). O seu valor simbólico e identitário serve como extensão individual dos consumidores e como expressão do *eu* no coletivo (Belk, 1987).

O luxo é um fenómeno social composto por seres humanos, construído e sustentado pela condição humana. Se assim o é, as marcas de luxo apostam estrategicamente em emoções, sentimentos e valores que comunicam simultaneamente a individualidade e a coletividade do devir humano, um “ser-em-conjunto fundamental” (Maffesoli, 2011, p. 24). Observa-se, hoje, uma tendência para a estetização do mundo, do consumo e das experiências. Esta é a proposta do segmento de luxo (Castarède, 2007). Os comportamentos de consumo, os desejos e as crenças dos consumidores influenciam o rumo das marcas deste setor. Atualmente, a extensão material das marcas de luxo deixou de ser suficiente para conquistar e fidelizar os consumidores. O setor do luxo precisa, agora, de superar um desafio essencial: reinterpretar a tradição e criar uma ligação coerente e com significado entre o passado e o presente (Wuestefeld et al., 2012). A perspetiva dos mercados e dos consumidores alterou-se. A coerência de uma história que confere o estatuto de especialista a uma marca, numa determinada área, é determinante para a escolha dos consumidores. É esta *bricolage mitológica* de narrativas, baseadas em memórias coletivas e, ao mesmo tempo, no imaginário e no sonho dos consumidores, que confere valor às marcas de luxo. Nos dias de hoje, o valor que é atribuído à dimensão intangível da marca é muito superior ao valor que é conferido às suas extensões materiais. Não basta, portanto, basear o planeamento estratégico apenas na produção de bens e serviços de qualidade superior e materiais exclusivos. É necessário contar histórias sobre estes produtos, a sua criação, produção e relevância para a marca. Estas histórias visam criar ligações afetivas, nutrir emoções e transmitir valores susceptíveis de criar identificações e empatia entre os consumidores (Perez, Rodrigues, & Paladin, n.d.).

Como explica Featherstone (2011), o conhecimento e o culto dos produtos de luxo adquiriu nos dias de hoje novas faces. A forma como é ponderada a aquisição, a observação cuidada e o conhecimento da herança dos produtos de luxo cria um ritual simbólico que envolve o conhecimento sobre o produto, na sua forma material e na sua dimensão simbólica. A quantidade de oferta de produtos e serviços é enorme, mas apenas uma pequena parte deles são amados e queridos pelos consumidores (Ahuvia, 2005). Estes produtos, que representam memórias e ligações afetivas para os consumidores, são aqueles que desempenham um papel fundamental na compreensão do *eu* individual (Ahuvia, 2005). Mais do que produtos, os consumidores desejam adquirir experiências, reviver memórias, sentir segurança e estabilidade que é conferida pela sapiência conferida pela longevidade (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003). Ao invés de produtos, as marcas,

através da interação com os consumidores (Thellefsen & Sorensen, 2013), criam artefactos. Estes artefactos, se ligados à herança da marca, conseguem conquistar a lealdade dos consumidores pelas ligações afetuosas decorrentes da empatia gerada pelas narrativas que envolvem os produtos (Urde et al., 2007). Esta lealdade é criada pela sensação de exclusividade, de confiança, de identificação com a história e com a experiência que está implícita nos bens/serviços de uma marca.

O objetivo das marcas é manterem-se relevantes no mercado. Mas tal não é tarefa fácil na realidade presente, uma realidade tumultuosa e incerta, caracterizada por dinâmicas instáveis e em constante mutação, causadoras de desorientação e indeterminação. Neste tipo de contexto, os consumidores tendem a preferir marcas com uma herança: são aquelas que, em jeito de contrabalanço, lhes prometem credibilidade, confiança e estabilidade (Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, & Wiedmann, 2012). As tendências sociológicas, espelhadas no comportamento dos consumidores atuais, demonstram que o investimento do setor de luxo tende a ser no equilíbrio entre a estabilidade, coerência e solidez da sua herança e o compromisso entre a inovação, a adaptação e renovação (Ricca & Robins, 2012). Assim, atualmente, as marcas de luxo reconhecem e apostam na herança como um elemento intangível essencial para uma mudança estratégica: repensar as raízes, refletir nos fatores e nos elementos que tornaram a marca relevante no passado e que podem fazê-la ressurgir no presente e no futuro, através de elementos simbólicos criadores de emoções e afetos e de memórias coletivas (Aaker, 2004; Kapferer & Bastien, 2009b).

3. A HERANÇA DA MARCA

O conceito de herança tem vindo a alcançar protagonismo e relevância nos estudos realizados no âmbito da marca nas últimas décadas (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Balmer, 2011; Hakala, Lätti, & Sandberg, 2011). Para vários autores, especialistas em gestão e estratégia da marca, a noção de herança remete para uma dimensão da identidade corporativa: é uma ferramenta estratégica, construída e articulada com o propósito de conferir valor acrescentado às marcas (Urde, Greyser, & Balmer, 2007). Este elemento intangível (re)concentra a identidade, redefine os valores, transmite a sua essência e confere autenticidade e coerência às marcas (Tungate, 2005).

Segundo Kapferer e Bastien (2009), existe uma necessidade premente de remodelar as estratégias das marcas do segmento de luxo. Neste processo, é fundamental a construção e comunicação da identidade, mais do

que a aposta no posicionamento. O posicionamento de uma marca pressupõe uma comparação com a concorrência, isto é, a posição de uma marca relativamente às outras. Por outro lado, a identidade expressa o que de mais único existe sobre uma marca: a sua essência, os seus valores, a sua herança. Atualmente, a identidade da marca assume, mais do que o seu posicionamento relativo à concorrência, um papel essencial na criação, desenvolvimento e sustentabilidade das marcas nos mercados (Aaker, 2004; Kapferer & Bastien, 2009).

Assiste-se, portanto, à readaptação e renovação de marcas de luxo com uma história, raízes e tradições que passaram a ser elementos essenciais para a renovação da sua identidade, através da aposta na herança, como é o caso da marca britânica Burberry (Okonkwo, 2007; Tungate, 2005). A aposta na construção de uma herança é essencial para o setor do luxo e representa o motivo pelo qual este segmento é objeto de análise neste trabalho. Esta construção reinterpreta o passado à luz do presente e conduz a marca ao futuro, acrescentando-lhe valor intangível, material — pelo estatuto de especialista na produção de um determinado tipo de produtos (através do método de produção e materiais) — e económico. Para vários autores, a herança é um dos fatores determinantes que define a diferença entre o que o utilizador está disposto a oferecer pela marca e o valor desta no mercado (Chung, et al., 2014; Kapferer & Bastien, 2009a; Tungate, 2005). Não só apresenta contornos simbólicos e significados variados na sua essência, como representa uma mais-valia económica e estratégica para as marcas.

Para além do seu valor estratégico, a herança detém na sua construção uma relevante componente social, cultural e emocional. A articulação temporal, como referem Ricca e Robins (2012), é crucial para a construção da herança pela sua essência humana, sociológica, estratégica e cultural. Mas a longevidade temporal não é um fator determinante para a construção da herança da marca. Isto é, mais relevante do que o tempo que passou entre a criação da marca e o presente, é a relevância e a articulação dos acontecimentos e personalidades marcantes durante o percurso da mesma. A herança não constitui o ato de narrar os acontecimentos e o passado das marcas: esta construção assenta na representação dos valores da marca, na sua consistência ao longo do tempo e nos acontecimentos que a tornam única e distinta das restantes.

Cada marca tem uma identidade única, propostas e manifestações singulares (Semprini, 2007) e uma herança intransmissível que a faz distinguir das restantes. Para as marcas de luxo, a exclusividade, a distinção e

a singularidade são valores fundamentais e a construção da herança, como parte essencial da sua identidade, assume contornos essenciais. Portanto, mais do que a aposta numa posição de relevância perante a concorrência, as marcas do segmento de luxo investem na construção e na comunicação do que as torna únicas e exclusivas: “Be superlative, never comparative”¹ (Kapferer & Bastien, 2009b, p. 316). A concorrência consegue replicar as diversas manifestações tangíveis de uma marca, mas a herança baseia-se na autenticidade de uma história que não pode ser replicada (Benson et al., 2009; Ricca & Robins, 2012). Para Benson et al. (2009), a herança é a representação de um estilo de vida que é valoroso no presente e será no futuro. A herança inclui experiências partilhadas e o entendimento comum de uma história, em forma de narrativas memoráveis para os utilizadores.

Ricca & Robbins (2012) defendem que a herança deve transmitir o passado da marca no presente e oferecer, simultaneamente, promessas de inovação, de adaptação e renovação através de três conceitos essenciais: conhecimento, propósito e intemporalidade. Para compreender e transmitir o passado, é necessário conhecê-lo. A transmissão de *conhecimento*, como os processos de manufatura ou as habilidades artesanais, deve ser feita de geração em geração com o *propósito* de cultivar e proteger a história através da passagem do tempo, propondo uma preservação do passado criador de um futuro, através da conjugação da permanência com a mudança.

A herança é a forma como as marcas de luxo cultivam e capturam a sua história, mantendo clareza, consistência e continuidade ao longo do tempo e das gerações (Ricca & Robbins, 2012). Para Kapferer & Bastien (2009a), as noções de herança, valores e tradição são fundamentais no segmento do luxo. Para se poder apreciar um bem ou um produto deste setor, é necessário conhecer o seu passado e o seu presente, a sua história e o seu percurso. Se assim não for, será apenas um objeto. Nos tempos presentes, o culto da herança parece ter adquirido para as marcas de luxo uma relevância estratégica particular.

4. A BURBERRY, O TRENCH COAT E AS MEMÓRIAS COLETIVAS

O realinhamento das estratégias da Burberry no início do século XXI resultou de um plano complexo que se manifestou em várias frentes: na alteração do controlo interno da distribuição e da produção dos seus produtos; no aumento da oferta de produtos com o propósito de alargar a

¹ “Sê superlativa, nunca comparativa”.

variedade de consumidores; no investimento na comunicação e utilização de meios digitais (como as redes sociais ou as plataformas online, nomeadamente a plataforma dedicada ao seu produto mais icónico: *Art of the Trench*) e, como referido anteriormente, na construção de discursos que contam a sua história, o legado, a ligação ao país de origem — a Grã-Bretanha —, as tradições ou os processos de produção da marca, ou seja, discursos que contam a sua herança (Okonkwo, 2007).

Com as entradas de Rose Marie Bravo e posteriormente de Angela Arehndt, a marca britânica reinventou-se, remodelou a própria imagem: de uma marca que se estaria a tornar obsoleta, renasceu para os mercados e na mente dos consumidores através de estratégias simbólicas e de inovações tecnológicas e digitais (Tungate, 2005; Okonkwo, 2007).

Reconhecendo a potencialidade da herança, através da análise das novas dinâmicas dos mercados e dos consumidores, a Burberry previu as tendências e as dinâmicas dos mercados e dos consumidores e respondeu com uma imagem que equilibra a comunicação da sua herança, articulando o *tempo-presente*, o *tempo-passado* e o *tempo-futuro* (Ricca & Robins, 2012), e um compromisso forte com a inovação e com as novas ferramentas digitais que permitem à marca atingir novos públicos (Moore & Birtwistle, 2004).

O *trench coat* da Burberry foi rejuvenescido de forma a tornar-se um dos produtos icónicos que refletem as memórias da marca e os seus progressos tecnológicos e criativos mais recentes. Este produto reúne os requisitos essenciais para representar a história e as origens da marca, o país de origem, os métodos de produção e os materiais utilizados na peça. Através da construção de discursos que integram este produto numa dimensão intangível, o *trench coat* passou a significar, de uma forma simbólica, as conquistas e os sucessos da marca no seu percurso.

A história desta marca britânica começa em 1856, em Basingstoke, Inglaterra, onde Thomas Burberry abre a sua primeira loja. Dedicada à venda de casacos, a loja é nomeada Burberry pelo fundador. O primeiro triunfo de Thomas Burberry foi a criação de um tecido, chamado *gabardine*, resistente aos rasgões, à chuva e ao vento, e adequado às necessidades militares da altura. Em 1900, dada a visibilidade como especialista nesta categoria de produtos, a Burberry foi escolhida para projetar a capa de um oficial do exército que se viria a tornar um elemento integral dos uniformes de serviço para oficiais britânicos no início do século. Durante a Primeira Guerra Mundial, a Burberry continuou a desenvolver capas para o exército britânico, mas foi acrescentando diversas funcionalidades que permitiam o transporte, o armazenamento e a fácil utilização dos instrumentos

que estes homens necessitavam. Resultado da sua ligação com a Primeira Guerra Mundial, esta peça de vestuário foi apelidada de *trench coat*. Posteriormente, a marca decidiu desenvolver um forro para esta peça de roupa e assim surge o agora célebre padrão *tartan*. Esta associação militar levou a que o *trench coat* fosse adotado por diversos exploradores em importantes viagens e expedições, como Capitão Scott ou Sir Earnest Shackleton nas suas descobertas pela Antártida.

Em 1960, o *trench coat* alcança protagonismo em Hollywood. As atrizes Katherine e Audrey Hepburn, entre outras que seguiram o mesmo estilo, adotam o *trench coat* como uma peça de roupa essencial, transformando-o assim num símbolo do seu estilo feminino e sedutor. A perspetiva sobre a marca altera-se. O *trench coat* passa a existir numa dimensão do imaginário e passa a ser objeto de desejo de muitas consumidoras da época (Cox, 2013).

Sendo que o *trench coat* faz, assim, parte das origens britânicas, da história e do legado, e dos acontecimentos mais marcantes e das personalidades da Burberry, a sua importância estratégica na construção simbólica da herança da marca, e na sua renovação e inovação, parece ser evidente. O *trench coat* adquire um papel de protagonista nas campanhas publicitárias, como podemos observar nas quatro imagens publicitárias que aqui estudamos. Hoje a Burberry investe neste produto como símbolo que origina associações e cria significados na mente dos consumidores. Encerra em si a história, as raízes, o percurso e os eventos marcantes da marca, e está fortemente ancorado em associações geográficas com a Grã-Bretanha e assim com valores relacionados com o que significa “ser britânico” (Pike, 2013). O *trench coat* é, portanto, uma peça essencial no processo de reinvenção da marca Burberry no mercado de luxo da moda. Mas de que forma é construída esta herança?

5. AS IMAGENS PUBLICITÁRIAS: O MITO, O SONHO E O IMAGINÁRIO

O segmento de luxo aposta na comunicação de uma dimensão onírica, do mito e do imaginário através de uma linguagem simbólica que é articulada em suportes de natureza diversa, como são os casos das imagens publicitárias, dos meios e plataformas digitais, dos pontos de venda ou eventos públicos. Porém, as imagens publicitárias, e ainda que se observe o poder das novas tecnologias e inovações digitais, permanecem como elemento fundamental da comunicação das marcas de luxo. As imagens adquirem uma grande relevância pelo seu carácter simbólico e representativo da intangibilidade que é materializada: como nos diz Maffesoli (2011,

p. 24) “(...) podemos compreender o real a partir do irreal (ou daquilo que é considerado enquanto tal”. Assim, e como defende o mesmo autor, observa-se, na pós-modernidade, o “(re) nascimento de um *mundo imaginal*. Nesse quadro, consideramos que as construções imagéticas continuam a ser extremamente relevantes na representação e nas associações que os consumidores fazem às marcas. Vivemos hoje numa cultura inserida num *mundo imaginal*, pautada pelo sentimento e pela experiência (Youn Kim, 2011). Portanto, é necessário compreender de que forma as marcas de luxo comunicam e criam estes laços afetivos com os consumidores através das imagens publicitárias. Para Dubois & Czellar (2002), a marca é uma negociação social que assenta na interpretação que os consumidores fazem da linguagem simbólica que a marca comunica e que resulta em associações e significados sociais partilhados. Quando mencionamos significados sociais partilhados, referimo-nos à própria essência da construção destes significados: são gerados em coletividade e partilhados por aqueles que detêm o mesmo código interpretativo da linguagem utilizada. Os símbolos construídos pelas marcas e pelos consumidores apresentam-se como componentes essenciais para a construção da herança das marcas. Salienta-se, no entanto, que este é um fenómeno processual dinamizado entre as imagens publicitárias e a sua interpretação ou criação de significados por parte dos consumidores. Ou seja, o *trench coat* surge como um símbolo, mais do que um produto, pelo seu peso na história da marca e na mente dos consumidores. Através dos discursos produzidos ao longo da história da marca, a Burberry foi alimentando mitos que povoam o imaginário, fazem os consumidores identificar-se com os seus valores e emoções. A interação gerada entre a marca e os consumidores dá lugar à criação de significados partilhados que são influenciados e influenciarão a construção de memórias coletivas (Balmer, 2011; Gilmore, 2001; Karjalainen, 2003; Thellefsen & Sørensen, 2013; Urde et al., 2007).

De um ponto de vista sociológico, o sentimento de revivalismo, de nostalgia, de recordação de um passado que se revela como importante e com significado para os consumidores, de uma forma individual ou coletiva (um passado sustentado por eventos históricos comuns que se traduz em memórias coletivas) influencia o caminho que as marcas de luxo estão a seguir atualmente. O desejo nostálgico dos consumidores, a sensação de segurança e estabilidade que lhes é transmitida por um passado coerente e com significado, levam as marcas a repensar as suas estratégias e a apostar na sua herança como elemento valioso para a sua relevância. Para os consumidores, a herança das marcas de luxo são um complexo de elementos

que desencadeiam lembranças, recordações de momentos num passado que são significativos no presente. Vivemos assim através de uma vivência e convivência através de imagens. As imagens publicitárias transmitem este irreal que também é, simultaneamente, real: a dimensão da herança e do sonho são complementares porque existem na memória e através das emoções dos consumidores. O que é real divide-se e alastra-se pelo irreal que é materializado em imagens através de sistemas de símbolos (Bourdieu, 1989) que povoam as memórias coletivas dos consumidores. A Burberry, o *trench coat* e o padrão *tartan* conquistam os consumidores pela longevidade e credibilidade adquiridas ao longo do tempo e são os protagonistas de um mito narrado através de referências e representações de pontos relevantes do percurso da marca e das memórias coletivas dos seus consumidores. A marca britânica e os seus produtos acompanham os consumidores ao longo do tempo; transmitem segurança e estabilidade e representam, ao mesmo tempo, renovação, jovialidade e uma sensação de eternidade pela permanente intemporalidade mutável (Cox, 2013; Ricca & Robins, 2012).

6. OS ELEMENTOS SIMBÓLICOS DA HERANÇA

O intangível alastra-se numa linguagem simbólica que existe a par de memórias coletivas e é geradora de significados partilhados. Isto é, os consumidores do segmento de luxo são mais do que leitores passivos das imagens construídas pelas marcas: participam de uma forma ativa na construção dos significados que derivam destas composições simbólicas. Como refere Tae Youn Kim (2011), os consumidores do segmento de luxo passam a ser “consumidores-atores” por criarem e participarem coletivamente numa comunidade virtual que se baseia nas ligações emocionais e afetivas criadas entre os membros e que derivam do valor e dos significados investidos nos produtos.

Para Graham e Howard (2008), estes significados funcionam como “textos identificadores” das marcas, que são alterados consoante o tempo e o espaço em que se inscrevem os consumidores. A identidade da marca é, assim, comunicada e interpretada através destes *textos identificadores* que são, na perspetiva desta análise, componentes do discurso da herança da marca evocados em imagens publicitárias. Como teorizam Ricca e Robins (2012), ao criar o discurso que compõe a herança da marca é preciso criar valor, é necessário criar a sensação de que as marcas detêm longevidade num *tempo-passado*, são consistentes num *tempo-presente* e serão relevantes num *tempo-futuro*. Assim, os autores definem este sentimento

de continuidade, de permanência na mudança, como uma sensação de eternidade. Esta sensação deriva da capacidade da marca de conseguir concretizar, de uma forma permanente, o passado no futuro. A sensação de permanência, de coerência e continuidade foram a aposta da Burberry nas suas novas estratégias. A marca investe na herança como criadora de memórias individuais e coletivas, por um lado, e como entidade revivalista e nostálgica, como se de uma cápsula do tempo se tratasse, por outro.

A aposta na comunicação da herança Burberry revela a preocupação entre o equilíbrio que deve existir entre a história e o percurso da marca, e a sua existência no presente e permanência no futuro. A herança de uma marca não pode ser replicada e esse é o fator que torna a Burberry única e distinta das outras marcas. A linguagem simbólica da marca, onde se inserem os produtos icónicos como o *trench coat* e o padrão *tartan*, revela uma preocupação com a construção de uma história, preenchida de momentos e personagens e com a partilha de memórias que deixaram de ser individuais e passaram a ser coletivas.

A marca, através da sua dimensão simbólica, existe como produtora de memórias coletivas. Estas memórias coletivas são essência da própria cultura, “(...) pois a marca atua por associações míticas ou lógicas, naturais ou casuais (...)”, como um “texto identificador de uma empresa ou de um produto” e, portanto, constituído por uma “rígida codificação simbólica” (Sousa, 2001, p. 5). Mas a interpretação desta linguagem simbólica e a criação de significados é sempre múltipla e plural e os seus significados diversos e variados, consoante os contextos onde se dá esta interpretação. Segundo a análise de Bourdieu (1989), os “sistemas simbólicos” apresentam-se como ferramentas de conhecimento e de comunicação. Isto é, estruturam e são estruturados pela produção e pela interpretação da construção de um universo simbólico que transforma os objetos em “formas simbólicas”. Esta construção é social pois só é possível quando existe o processo de conhecimento e o processo de comunicação, traduzido num consenso e numa concordância entre o que é construído, o que é comunicado e o que é percebido. Ou seja, segundo Bourdieu (1989), estas construções simbólicas têm uma função social, pois surgem como instrumentos de integração e de comunicação entre os consumidores (Bourdieu, 1989). Através destes símbolos, a marca define, estrategicamente, a comunicação que é fiel à sua identidade e à sua essência com o objetivo de criar associações e representações na mente dos consumidores que alimentam sentimentos de autenticidade, estabilidade e fidelidade pela marca (Tungate, 2009). Os bens e serviços das marcas ganham o estatuto de símbolo,

através dos discursos que os suportam. Enquanto a aposta no aperfeiçoamento tecnológico coloca as marcas de luxo concorrentes a um nível muito semelhante, os produtos que são inseridos numa dimensão simbólica têm vindo a definir a sua exclusividade e distinção, tanto como a vantagem estratégica de cada uma delas (Karjalainen, 2003).

No caso do segmento do luxo, a relevância da construção da herança é ainda mais relevante. É necessária uma adaptação das marcas de luxo e dos consumidores às conjunturas atuais, à facilidade de acesso à informação derivada do fenómeno da globalização (Giddens, 2006), ao aumento do setor e à ferocidade da concorrência. “A época é, talvez, mais atenta a esta “impermanência” das coisas mais estabelecidas” (Maffesoli, 2011, p. 24) e portanto, observa-se uma tendência sociológicas dos indivíduos por uma busca incessante por estabilidade, coerência, pelo reviver de memórias individuais e coletivas, o que levou as marcas a transformar os produtos em *artefactos* (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003; Kessous & Roux, 2008; Pickering & Keightley, 2006).

Pelas palavras de Maffesoli, “(...) parece que o Indivíduo, a História e a Razão cedem o seu lugar à fusão “afectual” que se encarna no presente à volta de imagens comuniais” (Maffesoli, 2011, p. 24). A Burberry apostou na construção destas formas simbólicas realçando a importância das suas origens britânicas, história e percurso evolutivo e pela renovação dos seus produtos, de forma a eles não perderem o brilho (Dana, 2008). O encapsulamento do tempo, as memórias coletivas, os significados partilhados e as sensações de nostalgia fazem parte de uma dimensão intangível das marcas de luxo que confere uma aura de sedução e desejo e conquista e fideliza os consumidores através de discursos que comunicam a sua herança. Os elementos simbólicos selecionados pela Burberry dizem muito sobre a essência e a identidade da marca. Com esta análise pretende compreender-se de que forma é que a herança é materializada em imagens publicitárias e de que forma é articulado o *tempo-passado* e o *tempo-presente* para um *tempo-futuro*. Porque o tempo também é uma construção que exige materialidade.

7. A HERANÇA DA BURBERRY EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Para caminhar no sentido de compreender a relação entre a herança de marca e as imagens publicitárias, selecionou-se a marca Burberry e as últimas 4 imagens, inseridas em campanhas globais da marca, uma das componentes da sua estratégia de renovação. Estas imagens integraram as campanhas de Primavera/Verão de 2014; Outono/Inverno de 2014/2015;

Primavera/Verão de 2015 e Outono/Inverno de 2015/2016. Inspiradas na abordagem sociosemiótica de Kress e van Leeuwen (1996), propomo-nos destacar alguns traços do funcionamento semiótico destas imagens, tendo em vista compreender como constroem a chamada herança da marca. Dado que nestas imagens se utilizam vários elementos simbólicos da marca — o *trench coat* e o padrão *tartan* —, pretende-se mostrar em particular o seguinte: 1) que os objetos em causa nem sempre são investidos visualmente com um valor simbólico 2) que a herança da marca se materializa através do desenho de constructos sociais, quer dizer, da apresentação de conceitos estáticos e intemporais que pretendem definir a identidade da marca, neste caso, através da atribuição de uma identidade aos seus consumidores 3) e não se materializa necessariamente, ou apenas, através de narrativas visuais, não obstante a importância estratégica das histórias contadas pela Burberry no processo de construção da sua herança.



Imagem 1 : Imagem publicitária Burberry P/V 2014

A imagem 1 mostra-nos um mundo habitado por mulheres e homens, que comungam os mesmos tipos de aparência, de atitude e de estilo (jovens, com um ar moderno, cidadão, sofisticado, atraente e com corpos simétricos e esbeltos) e de vestuário. A sua disposição na imagem (a igual distância uns dos outros), orientação corporal na mesma direção (postura frontal e semi-frontal) e o uso de rimas de cores contra um fundo neutro

reforçam as impressões de similaridade e de simetria entre os elementos representados. Trata-se, portanto, de uma imagem que visa classificar os homens e mulheres mostrados como fazendo parte de uma categoria à parte ou de um mundo distinto, que se definem não pelo que fazem, nem pela sua individualidade, mas pelo que têm em comum entre si: uma essência mais ou menos estável e intemporal, que lhes é conferida pelo traços físicos, atitude, estilo e casaco que têm em comum. Em termos de saliência visual, o elemento que na verdade os torna distintos dos outros, e simultaneamente os une entre si, é a peça de vestuário que usam, o *trench coat*. Esta estratégia visual, através da qual é conferida uma essência distinta, relativamente homogênea, a quem usa produtos da Burberry e se ativam memórias relacionadas com a origem geográfica da marca, o seu ser britânico distinto e o seu longo percurso, confere à marca valores de intemporalidade, longevidade, estabilidade, permanência, segurança, e qualidade pelas associações e sentimentos que ativa na mente dos visualizadores. Uma vez que a aparência e atitude das mulheres e homens representados funcionam como significantes que associamos à moda, e portanto, ao atual, ao novo e à linha da frente, é clara a tentativa de aligeirar a ordem da tradição, que ainda assim é quem dita a ordem em termos visuais.

O facto de se ter optado por mostrar os consumidores da marca em grupo, e não como indivíduos, bem como a estratégia da reprodução contígua da imagem mostrada, com pequenas variações visuais entre uma e outra, reforçam as impressões de continuidade e de estabilidade. Note-se, no entanto, que a justaposição das duas imagens, bem como as variações visuais entre a imagem colocada à esquerda e a imagem mostrada à direita, uma disposição que acompanha o caminho de leitura tradicional, introduzem movimento e dinamismo na composição apresentada, ainda que de forma subtil. Na imagem da esquerda, a mulher que está no centro da imagem está a olhar para fora da imagem, como que a reagir a algo que não vemos, enquanto que os seus parceiros nos olham diretamente; já na imagem da direita, é ele que é colocado no papel de reator, e elas interpelam-nos de forma direta. As pequenas alterações introduzidas no movimento dos cabelos, nas posturas corporais, na forma como estão vestidas e dispostas as peças de vestuário, reforçam a natureza dramática da composição, e envolvem, em simultâneo, uma dimensão temporal, reforçando assim a componente narrativa da composição visual.

Ainda que possamos considerar que esta imagem visa essencialmente definir os homens e mulheres representados como fazendo parte de uma classe específica, os consumidores da Burberry, atribuindo assim,

de uma forma indireta, uma essência mais ou menos estável à marca, a estratégia da repetição contígua da imagem introduz o drama visual necessário à identificação da Burberry com valores de renovação, dinamismo e mudança. Esta tentativa de conciliação entre uma realidade em mudança e uma ordem estabelecida é também expressa no modo como a imagem nos posiciona: se por um lado nos interpela diretamente, nos coloca ao mesmo nível em termos de poder, e nos faz sentir envolvidos, tornando possível a ideia de que podemos vir a ser um deles e alimentando esse desejo, por outro lado, mostra-se alheia e constrói-se como um objeto que apenas podemos contemplar de uma forma relativamente distante em termos sociais e que, como tal, se mantém intato e excludente. Desta forma, a Burberry assegura a sua associação aos valores relacionados com o luxo.



Imagem 2: Imagem publicitária Burberry P/V 2014

Na imagem 2, a identidade dos participantes representados é definida essencialmente pelas carteiras, os objetos que na imagem funcionam como atributos simbólicos, ou seja, como os elementos que representam essa identidade. São estes atributos — as carteiras com o padrão *tartan* — que definem a identidade das mulheres e homens representados como consumidores da Burberry. A natureza simbólica destes objetos resulta da sua saliência visual (pela sua disposição no centro da imagem, pela cor, etc.) e da associação dos mesmos, no imaginário da moda, a determinados

valores simbólicos, como sejam, a qualidade, a durabilidade, a autenticidade, a intemporalidade, a longevidade, o refinamento e o estilo. Os participantes representados olham-nos diretamente e estão posicionados de forma frontal ou semi-frontal. Esta disposição produz efeitos de sedução e representa um convite para entrar no mundo da Burberry, como se todos pudéssemos fazer parte dele. No entanto, a distância a que o grupo é mostrado — podemos observar os corpos quase de forma integral e algum espaço em volta — recorda-nos, de novo, que este mundo é apenas para alguns, evocando-se assim valores como os da exclusividade, raridade e distinção, valores que associamos ao luxo.



Imagem 3: Imagem publicitária Burberry P/V 2015

Na imagem 3, voltamos a encontrar traços de processos de uma composição visual complexa, que nos remete, de forma simultânea, para a tradição e para a inovação. O braço da mulher que agarra o corpo da outra serve apenas para colocar em destaque o atributo simbólico — o padrão *tartan* da carteira — definidor da identidade das duas como consumidoras da marca. A saliência deste atributo simbólico resulta do seu destaque visual (pela cor, pela posição na parte da frente da imagem, etc.) e dos valores simbólicos a que está associado (intemporalidade, autenticidade,

permanência, estabilidade). No entanto, é claro também o propósito de evocar em simultâneo memórias visuais clássicas associadas ao casal heterossexual, e ao abraço protetor da figura masculina, mas, como é visível, metamorfoseando-as. Na verdade, a acção representada não pode ser entendida como uma ação, mas sim como um gesto cujo fim é apontar o atributo simbólico a quem vê a imagem. Acresce ainda que o casal é composto por duas mulheres, duas mulheres cujos atributos possessivos (cor de pele, de cabelo, dos olhos) criam conceitos visuais da sua etnicidade. Ora esta preocupação com a multietnicidade do mundo dos consumidores da Burberry é um traço comum às três imagens analisadas e investe a marca, classicamente associada a uma Grã-Bretanha branca, loira e de olhos azuis e até, nos tempos mais negros da sua imagem, a homens conservadores de meia idade (Peeke, 2013, p. 312), com valores cosmopolitas e contemporâneos, renovando-a.



Imagem 4: Imagem publicitária Burberry O/I 2015

A imagem 4 dá conta da nova estratégia de circulação adotada pela Burberry para apresentar a imagem global da marca e demonstrar a extensão dos seus produtos (Moore & Birtwistle 2004, p. 420). Trata-se de uma estratégia promocional classicamente usada pelas marcas, o uso de celebridades. Neste caso, a Burberry recorre a celebridades britânicas emergentes nos mundos da música (Ranald MacDonald, da banda Hidden Charms) e da moda (a modelo Amber Anderson).

Não é de admirar, portanto, que a modalidade visual escolhida para a imagem seja de tipo naturalista e que se tenha optado por contar uma narrativa visual, mostrando a modelo a reagir a um fenómeno que não conseguimos ver, num cenário cujos pormenores nos remetem para as ruas da cidade de Londres. Podemos também notar um objetivo concetual analítico, dado que nos permite analisar os participantes representados pelos atributos possessivos típicos de que são portadores — o *trench coat* e o destacado cachecol com o clássico padrão *tartan* —. Estes atributos criam um conceito daquilo que os une, seja, o facto de serem os dois consumidores da marca Burberry. Com esta estratégia, a marca associa os valores da sua herança a valores, desejos e sonhos personificados nas celebridades escolhidas, entre eles, o desejo de “ser cool”. Note-se, no entanto, que esta imagem não nos interpela diretamente. Observamos as celebridades como fazendo parte de um mundo à parte que apenas podemos contemplar, um mundo onde não somos convidados a entrar. Tal como acontece nas outras três imagens, o cultivo dos valores associados ao luxo e à herança da marca impõe uma ordem que circunscreve claramente a estratégia da renovação da Burberry.

CONCLUSÃO

A herança da marca surge hoje como um elemento essencial para as marcas de luxo. A um nível estratégico cumpre uma função essencial na definição da sua identidade e, a um nível social, surge como resposta aos desejos de consumidores hedonistas e destabilizados com a ideia da passagem do tempo e da perda das memórias coletivas. A nostalgia e o revivalismo são sentimentos que influenciam a criação de marcas, a recriação de produtos, a transformação de produtos em artefactos e a aposta na construção de uma dimensão intangível que se sobrepõe às extensões materiais da marca. A Burberry repensou a sua imagem, a sua identidade e o seu posicionamento e apostou na construção da sua herança. Desde a criação do *trench coat*, as suas associações militares históricas, as ligações ao país de origem e os acontecimentos e personalidades que fazem parte do seu percurso são elementos valorizados e salientados com o propósito de comunicar a relevância da marca ao longo do seu percurso, a sua autenticidade e a singularidade de uma história que é única e incomparável. Atualmente, os produtos podem ser falsificados, copiados ou contrafeitos. Mas há um elemento que é único e inimitável na sua essência e na sua comunicação, a herança da Burberry. A articulação do tempo-passado, com

os desejos e os contextos atuais do tempo-presente e a antecipação das dinâmicas do tempo-futuro colocam, hoje, a Burberry como marca de luxo clássica e intemporal mas também rejuvenescida, adaptável e renovada. A decisão estratégica de apostar na herança surge como resposta aos desejos de estabilidade, autenticidade e coerência dos consumidores atuais. O luxo é uma busca individual destes valores que é vivido, consequentemente, em socialidade. A Burberry soube responder às necessidades atuais tanto estratégicas como sociológicas. Agora, o *trench coat* não é simplesmente um casaco de boa qualidade, bons materiais e acabamentos, com um preço elevado. O *trench coat* é um símbolo, representa um percurso, uma história cheia de acontecimentos marcantes e relevantes para a marca e nas memórias coletivas dos consumidores. Mais do que uma extensão material, a herança da marca transforma o *trench coat* em símbolo. Este é o poder da herança: materializar o tempo e a história elevando os produtos a ícones.

A análise realizada mostrou-nos a importância estratégica das imagens publicitárias no processo de construção da herança da Burberry no quadro da sua recente revitalização comercial, e tornou clara a complexidade envolvida em estudos como o nosso, onde se pretende articular inspirações teóricas de origem diversa num campo cuja característica principal é ainda, em grande parte, a desordem concetual e o reduzido número de trabalhos empíricos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18. doi:10.2307/41166218
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management: Insights from the British Monarchy on the eve of the royal wedding of Prince William (April 2011) and Queen Elizabeth II's Diamond Jubilee (1952–2012). *Journal of Brand Management*, 18, 517–544. doi:10.1057/bm.2011.21
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(July), 19–33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Belk, R. W. (1987). Identity and the relevance of market, personal and community objects. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, 77, 151.

- Chung, K., Youn, C., & Lee, Y. (2014). The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 219–234. doi:10.1177/0887302X14538117
- Cox, C. (2013). *Luxury fashion: A global history of heritage brands*. London: Bloomsbury Visual.
- Dana, T. (2008). *De luxo*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Dubois, B. & Czellar, S. (2002). Report prestige brands or luxury brands ? An Exploratory inquiry on consumer perceptions. *Most*, 9. Acedido em <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816/n20/04/2012>.
- Giddens, A. (2006). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gilmore, F. (2001). *Warriors on the high wire: The balancing act of brand leaders in the 21st Century*. London: HarperCollins, Ed., 6th Ed. Acedido em www.fireandwater.com/ebooks.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009a). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009b). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311–322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Karjalainen, T. (2003). Strategic brand identity and symbolic design cues. *6th Asian Design Conference*. Acedido em http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/cd_donotopen/ADC/final_paper/197.pdf.
- Kessous, A. & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192–212. doi:10.1108/13522750810864440.
- Maffesoli, M. (2011). Pós-modernidade. *Revista Comunicação e Sociedade*, 18, 21–25.
- Moore, C. M. & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422. doi:10.1108/09590550410546232
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5), 302–310.

- Perez, C.; Rodrigues, A. & Paladin, J. (n.d.). Expressões da marca contemporânea : os slogans como instrumento de inovação identitária. Acedido em marketing-trends-congress.com.
- Pike, 2013. Economic geographies of brands and branding. *Economic Geography*, 89(4), 317-389.
- Pickering, M., & Keightley, E. (2006). The modalities of nostalgia. *Current Sociology*, 54(6), 919–941. doi:10.1177/0011392106068458
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2013). Negotiating the meaning of brands. *Social Semiotics*, 23, 477–488. doi:10.1080/10350330.2013.799004
- Tungate, M. (2005). *Fashion brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Tungate, M. (2009). *Luxury world: the past, present and future of luxury brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Urde, M.; Greyser, S. A & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. doi:10.1057/palgrave.bm.2550106
- Wuestefeld, T.; Hennigs, N.; Schmidt, S. & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51, 51–61. doi:10.1007/s12642-012-0074-2

HELENA FERREIRA & ALINE FERREIRA

hcarla@ua.pt; aline@ua.pt

UNIVERSIDADE DE AVEIRO, PORTUGAL

YANIS VAROUFAKIS: CHEGUEI, FUI VISTO E VENCIDO! – UMA ANÁLISE SOCIOSSEMIÓTICA

RESUMO

Neste texto pretendemos mostrar que nas representações visuais divulgadas pelo jornal *Público*, Yanis Varoufakis se encontra em posição de desvantagem, nas negociações relativas às dívidas da Grécia, face ao Eurogrupo. Partindo de um extenso *corpus* de análise constituído por 63 fotografias de Yanis Varoufakis, publicadas no jornal *Público* entre 28 de Janeiro a 31 de Julho de 2015, utilizamos a abordagem da Semiótica Social (Kress & van Leeuwen, 1996) uma vez que esta permite “descrever e analisar todos os signos em todos os modos” (Kress, 2010, p. 59). Os significados visuais são descritos a partir da grelha de análise de Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (e.g. 2011), baseada na Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (1996).

PALAVRAS-CHAVE

Representações visuais; fotografias; jornal *Público*; Yanis Varoufakis; Semiótica Social

1. INTRODUÇÃO

Em Janeiro de 2015, Alexis Tsipras do Syriza foi eleito na Grécia para formar Governo, tendo por base eleitoral um programa de esquerda com várias medidas internas e exigências a nível europeu que dependiam inteiramente de negociações com a Europa. Tsipras nomeia Yanis Varoufakis para o cargo de ministro das Finanças, que sendo conhecido por ser um crítico das políticas da União Europeia (UE) e do Fundo Monetário Internacional (FMI), tem a seu cargo a responsabilidade de negociar com o Eurogrupo, adquirindo de imediato o estatuto de uma figura mediática. Assim, esta investigação centra-se nas representações visuais de Yanis Varoufakis no

jornal *Público*, procurando dar resposta à seguinte questão: É ou não visível, nas fotografias de Yanis Varoufakis, divulgadas pelo jornal *Público*, que este se encontra numa posição de desvantagem nas negociações face ao Eurogrupo? Entenda-se que, quando se refere “posição de desvantagem”, referimo-nos às características dos negociadores, ou seja, aos recursos ou falta deles, aos pontos fortes e fracos que conduzem a uma situação de poder que leva à possibilidade de certos participantes agirem sobre outros ou de gerar um maior ou menor grau de dependência. Falamos de relações de poder. Foucault (1982) defende que o ser humano, para além de estar imerso em relações de produção e significação, também se encontrava imerso em complexas relações de poder. Para este autor, a única forma de compreender em que consistem as relações de poder, é analisar as formas de resistência e as tentativas que foram feitas para dissolver essas relações, sendo esse o caso de Varoufakis face à Europa.

Aborda-se, primeiramente, a União Europeia e a Zona do Euro, insistindo na situação da Grécia na Europa e passando por uma caracterização de Varoufakis, refletindo essencialmente nos estereótipos e na sua mediatização internacional, apenas para situar a questão que aqui se coloca. Explora-se o conceito de fotografia como mensagem, caracterizando o fotojornalismo e explicitando a sua dinâmica própria, com base numa pesquisa da documentação existente.

De seguida, e para dar resposta à questão de investigação acima enunciada, foi realizado um estudo empírico, partindo de um extenso *corpus* de análise constituído por 63 fotografias de Yanis Varoufakis, publicadas no jornal *Público* entre 28 de Janeiro a 31 de Julho de 2015, que se dividem da seguinte forma: 1) fotografias em que este se encontra com outros participantes; 2) fotografias em que este se encontra só; e 3) fotografias tipo passe. A perspetiva de análise escolhida foi a socio-semiótica visual de Kress e Van Leeuwen (1996), uma vez que se pressupõe que as imagens enquanto práticas comunicativas se encontram inseridas num contexto social e cultural específico.

2. A UNIÃO EUROPEIA E A ZONA DO EURO

A União Europeia (UE), actualmente constituída por 28 países, é um projecto ambicioso porque pretende que haja um entendimento a nível monetário, comercial e económico entre todos os países que a integram (Rehman, 2015), tendo como base uma promessa de paz, solidariedade e prosperidade partilhada (Jonckeer & Simon, 2015). A parte mais ambiciosa

é a União Económica e Monetária, edificada por 19 países membros da UE — Zona do Euro (Rehman, 2015).

Esta experiência enfrenta recentemente uma crise financeira internacional que teve a sua origem nos Estados Unidos, em 2008 (Freire & Moury, 2014). Vários países europeus entraram em crise e foram obrigados a pedir empréstimos à UE e ao Fundo Monetário Internacional (FMI). Esses empréstimos foram concedidos, com condições rigorosas, nomeadamente no que diz respeito às reformas políticas do papel do Estado e às taxas de juro, que levaram a que os países aprovassem grandes medidas de austeridade (Teperoglou & Tsatsanis, 2014), sem resultado (Keller & Sanz, 2015). O espaço de manobra das decisões dos Governos Nacionais diminuiu, dando lugar às imposições da UE e do FMI, evidenciando uma clara transferência de poderes ao nível nacional para o nível europeu de áreas tão fundamentais como a política económica e social. Para além disso, regista-se a tendência para dividir a Europa em “países bons” e “países maus”, facto que fragmenta e divide a zona euro e desafia a legitimidade da UE (Freire & Moury, 2014). O facto de existir um acordo de unificação da moeda entre países membros com diferentes graus de vulnerabilidade financeira, levou ao uso do lema: “todos os países são iguais, mas alguns são mais iguais que outros” (Rehman, 2015, p. 214). Esta crítica aponta para a existência de uma “arrogância nacionalista” entre os cidadãos dos países que não possuem dívidas: vêem-se como exemplos e consideram os outros culpados, consideram mesmo que deveriam sentir-se envergonhados (Keller & Sanz, 2015, p. 62). Atualmente, o rating de crédito dos membros da Eurozona, varia de estado de “lixo” (nota mais baixa do grau especulativo), como o caso da Grécia, para AAA (nota mais alta do grau de investimento), que é o caso da Alemanha.

2.1. GRÉCIA – SYRIZA: SOLUÇÃO OU PROBLEMA?

A Grécia foi dos países mais afetados pela precipitação económica e política da crise (Vasilopoulou et al., 2014). A principal causa apontada para esta grave crise grega, é o facto do Governo ter fornecido dados estatísticos falsos ao Eurostat. Durante alguns anos, a Grécia distorceu as estatísticas com o fim de desvalorizar a dívida real. E, defende-se que os gastos públicos na Grécia foram sempre elevados, devido a gastos militares excessivos e a elevados gastos com a Administração Pública (Krajewska, 2014).

As Instituições Europeias, apoiadas pela Alemanha, levaram a Grécia a aceitar um empréstimo de resgate que se destinava ao pagamento da dívida existente e tinha como condições a implementação de duras

reformas de ajustamento estrutural no país (Vasilopoulou et al., 2014). Sob o olhar da Comissão Europeia, do Banco Central Europeu (BCE) e do FMI – da chamada Troika - o governo grego implementou graves medidas de austeridade, cortando no orçamento, à custa principalmente dos serviços públicos (Campbell, 2015). Os condicionalismos punitivos do pacote de resgate têm sido uma receita para o enfraquecimento da economia, sem um vislumbre de recuperação. A reestruturação da dívida grega nunca esteve na ordem do dia. Em 2010, após uma reunião do Conselho do FMI, o verdadeiro motivo do empréstimo à Grécia saltou para a comunicação social: “Este pode ser visto não como um resgate da Grécia, que terá que sofrer dolorosos ajustes, mas como um resgate dos detentores privados da dívida grega, principalmente as instituições financeiras europeias” (Campbell, 2015, p. 16). Os repetidos fracassos nas respostas por parte da Grécia para cumprir com o estipulado, conduziram a novas injeções de capital por parte da Europa e ao aumento das condições do programa de austeridade.

O governo do Pasok, que se encontrava no poder quando “rebentou a bomba” da dívida grega e negociou os termos do primeiro acordo de resgate, em 2010, perdeu terreno e assistiu à sua própria queda, de forma dramática. Quem ganhou com isto, foram os pequenos partidos, em particular, o Syriza, de esquerda. O discurso do Syriza é organizado com base no esquema antagónico “de nós, o povo, contra eles, o poder instalado”, opondo as pessoas que são atingidas pelas políticas de austeridade (nós), ao poder instalado que impõe as políticas ditadas pela Troika (eles), delimitando claramente a sua oposição (Stavrakakisa & Katsambekis, 2014, p. 130). A esta iniciativa política pode denominar-se de populismo, uma vez que marca uma nova linha que se afasta da corrente política principal (Świeboda, 2015).

Sendo populista, ou não, no dia 25 de Janeiro deste ano, o Syriza ganha as eleições na Grécia, prometendo acabar com o pesadelo de seis anos de austeridade económica, desferindo assim, um golpe nas elites políticas europeias que defendem uma severa austeridade. Além disso, demonstrou que novas forças políticas progressistas podem emergir contrárias às políticas estabelecidas pela Europa, alterando as regras do jogo e assumindo um plano anti austeridade (Keller & Sanz, 2015). O Governo Syriza, com Alexis Tsipras como Primeiro Ministro, enfrentou enormes desafios, principalmente porque existe nas elites europeias uma espécie de “demofobia” face aos partidos apelidados de populistas que se centram no “povo” e que são, por isso, estigmatizados e reprimidos (Marlière, 2013). Com efeito, as acusações contra o Syriza pelos políticos e meios de comunicação são constantes. O Syriza é retratado como perigosamente populista, defensor do “lobby

drachma”, anti União Europeia e como uma força política incompatível com os valores democráticos europeus (Stavrakakisa & Katsambekis, 2014).

2.1.1. VAROUFAKIS: O NEGOCIADOR

É neste contexto que Yanis Varoufakis, professor de economia da Universidade de Atenas e da Universidade do Texas, apresentando-se como marxista errático, assume a pasta de Ministro das Finanças. Passa a ser o responsável pelas negociações com a Europa, com o objectivo de conseguir um novo acordo para o país. Desafio que aceitou, com entusiasmo: “(...) se somos nós, os marxistas erráticos, os mais adequados para tentar salvar o capitalismo europeu de si mesmo, assim seja” (Varoufakis, 2015, p.18). Forte crítico das políticas de austeridade, logo depois das eleições comprometeu-se a colocar fim à sobrecarga fiscal e defendeu sempre que o pagamento da dívida teria de estar aliado à sua capacidade para restabelecer o crescimento (Georgakas, 2015).

O Ministro das Finanças é visto desde o início como um herói pelos gregos. Tanto que é descrito desta forma: “Yanis Varoufakis, montou na sua Yamaha 1300cc, direitinho ao Muro de Berlim. (...) captando a atenção do mundo, com o seu olhar de águia e as suas camisas brilhantes azuis, sem gravata (...)” (Margaronis, 2015, p. 13). Para a grande maioria dos gregos, a posição do Ministro das Finanças foi um alívio, porque acreditavam que ele era capaz de negociar de igual para igual com a Europa. Para os representantes das instituições europeias, a notícia não foi bem acolhida. Desde o primeiro dia esteve na mesa o risco de rutura com a Europa, algo que os gregos também não desejavam. Na Alemanha, Varoufakis foi interpretado como “arrogante e grosseiro” (Margaronis, 2015, p. 13). Os credores das Instituições Europeias foram sempre rejeitando as suas propostas. Em Junho, apresentaram-lhe um ultimato com um novo pacote de austeridade. Tsipras levou este programa a referendo, tendo Varoufakis clarificado que a escolha era entre continuar com as políticas da UE que levaram o país à ruína, ou recomeçar com um plano concreto de recuperação económica (Žizek, 2015). Os gregos votaram contra o programa. Depois desta maioria absoluta do “não” contra o ultimato da UE, Varoufakis demite-se com a aprovação de Tsipras, levando a crer que se tratou de uma concessão aos credores (Georgakas, 2015).

Durante os cinco meses em que ocupou o cargo de Ministro das Finanças, Varoufakis encheu páginas de jornais, quebrando ou vinculando estereótipos. Realmente, a imagem e perfis dos líderes políticos são cada vez mais debatidos nas sociedades contemporâneas, facto que se atribui,

entre outros aspectos, ao processo de individualização (Silva, 2014). No círculo político, o género está associado com estereotipadas presunções sobre a competência para lidar com questões específicas, pelo que os homens encontram-se mais vocacionados para as questões internacionais, terrorismo, crime e economia (Dolan, 2004; Sanbonmatsu, 2002). Economia é a área de Varoufakis. No entanto, não foi esse o motivo que originou um autêntico *buzz* a seu respeito na imprensa e nas redes sociais (Figueira, 2015). As atenções concentraram-se em algo que não faz parte dos estereótipos de um ministro das Finanças: um estilo descontraído, sem gravata, com camisas chamativas e casacos de cabedal (Figueira, 2015). Para Dhellemmes (2015) “Varoufakis tem mais de Bruce Willis que de Michel Sapin”, e isto porque “tem um estilo rock’n’roll, com o porte de um jogador de rãguebi, (...) cabeça rapada e maxilares quadrados”. Fox (2015) adianta que este usa trajes que não são os habituais e que o seu casaco de cabedal parece vir de um “traficante de droga”. O jornal *The Telegraph* (s.a., 2015, 3 de Fevereiro) descrevendo a sua roupa, apelida-o de “leopardo revolucionário”; o jornal *The Toc* (s.a., 2015, 3 de Maio) classifica-o como “rock star” e Ferreira (2015) refere que “por 2.212€” se pode copiar o estilo do ministro grego e “com sorte, (...) chegar a ministro das Finanças”. O jornal *La Nueva España* (s.a., 2015, 7 de Julho) refere que as redes sociais o transformaram em “super herói ao estilo de Terminator ou Super-Homem”; o *Público* (s.a., 2015, 9 de Fevereiro) discute o seu cachecol, dizendo que este “parece um pedacito coçado”; o *ABC* (s.a., 2015, 19 de Fevereiro) descreve-o como tendo uma “aparência cool”, alguém que “frequenta o ginásio”. O canal televisivo *Euronews* (s.a., 2015, 6 de Julho) assinala que “não tem a imagem nem o comportamento de um ministro das Finanças típico”. Varoufakis, transformou-se num “ícone da cultura pop”, sendo representado nas redes sociais, em montagens photoshop como “uma estrela de Hollywood ou personagens de jogos-vídeo” (s.a., 2015, 6 de Julho, *Euronews*) e foi alvo de uma música produzida pelo programa satírico alemão *TV Neo Magazin Royale*, onde é apelidado “Ministro grego do Fantástico” (*Euronews*, 2015, 6 de Julho).

Varoufakis tornou-se um político lendário, não só porque lutou contra o domínio da Alemanha, ironizou com os políticos da União Europeia e demonstrou conhecimento e experiência (s.a., *Euronews*, 2015), mas principalmente devido ao seu aspecto. De facto, a imagem pessoal de um político é importante porque revela a sua personalidade. Uma imagem, quando cuidada, habilmente transmite a ideia de poder, autoridade e outros atributos políticos (Gonçalves 2005). Mas, Varoufakis apresentou-se como um homem comum, com um estilo muito próprio, que hoje em dia se designa

de *ubersexual*. O *ubersexual* é um homem que valoriza o seu aspecto varonil, tem um estilo próprio e exhibe-o, mostrando confiança em si mesmo, mas sem cair no narcisismo característico do metrossexual (Vallenila, 2010). Para Sevilla (2006), tanto o metrossexual como o *ubersexual* são sujeitos sociais porque são uma das consequências da revolução levada a cabo pelas mulheres; e são uma construção publicitária porque são fruto da observação e análise das empresas que, a partir de uma tendência socialmente minoritária, os converteram, mediante a publicidade, num fenómeno de massas.

3. FOTOJORNALISMO

A nível global, a comunicação política faz-se numa arena mediática repleta de imagens (Campbell, 2007) que “estabelecem visibilidades (e policiamentos invisíveis), estereótipos, relações de poder, a capacidade de conhecer e verificar” (Rogoff, 2000, p. 20). De facto, na época actual, a imagem, especialmente a fotografia, tem um grau elevado de importância e ocupa um lugar central no quotidiano da sociedade. Benjamim (2011) refere que não é aquele que ignora a escrita, mas aquele que ignora a fotografia, que será o analfabeto do futuro.

A maioria dos fotógrafos e dos visualizadores de fotografias na imprensa, durante grande parte do Séc. XX, viam a imagem fotográfica como o testemunho da realidade que acontecia em frente a uma câmara, no momento em que se tirava a fotografia. No entanto, essa visão da realidade não é tão absolutamente objetiva como se pretende. Cada fotografia é uma manipulação da realidade pelo fotógrafo ao eleger um enquadramento e não outro, este ponto de vista e não aquele, para que sobressaia a ideia que quer transmitir e o que quer representar (Gayol, 2014). A produção da fotografia passa pelo meio social e cultural do fotógrafo, pelo que existe sempre a possibilidade deste interferir e seleccionar a realidade que representa. Nenhuma visão é objetiva, as câmaras são usadas e acionadas pela vontade humana. Os fotógrafos não tiram só fotografias, tomam partido por posições e tornam-se parte daquilo que fotografam. As próprias fotografias tomam posições, mesmo que o fotógrafo se considere imparcial (Tomaselli, 2011). Daí que, as imagens fotográficas sejam fontes de informação histórica que não podem ser analisadas como espelhos fiéis do real. O seu carácter informativo só pode ser alcançado decifrando os seus elementos simbólicos e ligando-os ao contexto histórico que a imagem representa (Kossov, 2000).

Também os editores manipulam e modificam a imagem que recebem do fotógrafo, uma vez que sentem a necessidade de lhe imprimir os

discursos que pretendem no momento. Aliás, a própria escolha do fotógrafo com um determinado perfil para determinados temas, a seleção das fotografias, a decisão de qual a melhor maneira de as colocar no contexto da publicação é uma resolução do editor com o intuito de corresponder às suas necessidades e do seu público (Gayol, 2014). A fotografia de imprensa é produzida para colmatar as necessidades de consumo do jornal. Já Barthes (1995) afirmava que há uns que tiram as fotografias, outros que as elegem e tratam, e finalmente outros colocam-lhe os textos e comentam-na. Defendia, ainda, que uma fotografia pode mudar todo o seu sentido, se colocada em jornais com linhas editoriais completamente diferentes.

O realismo fotográfico que surgia como garantia da verdade numa reportagem jornalística foi relegado para o plano da ficção desde os anos setenta. A partir daí, ficou claro que o fotojornalismo é a construção de uma representação baseada numa “particular interpretação da realidade em cuja elaboração confluem os interesses dos donos dos media, dos editores, dos chefes de secção e dos fotógrafos em função das regras do marketing e da política” (Gayol, 2014, p. 123).

No entanto, há que ter em consideração que: “toda a imagem possui um referente de realidade independentemente de qual seja o seu grau de iconicidade, a sua natureza ou o meio que a produz” (Villafañe, 2006, p. 30). Para este autor, mesmo as imagens imaginárias, mantêm nexos com a realidade mais sólidos do que se possa pensar. E, quer se queira ou não, a imagem será sempre reconhecida pela sociedade como uma fiel reprodução da realidade (Minguez & Villafañe, 2006). Poderá então dizer-se que as “coisas” se tornam reais quando são fotografadas (Sontag, 1986), ou ainda, que depois do assunto ser representado na imagem, se idealiza e se interpreta um novo real (Kossoy, 2000). Nas páginas de um jornal, a fotografia é o foco de atenção, funcionando como um íman e transformando-se num grande factor de hierarquização que atribui uma aparente importância à notícia (Erausquin, 1995). Para além disso, estas imagens da imprensa já não são mais uma ilustração do texto ou um reforço, como no início, “(...) a imagem já não ilustra a palavra; é a palavra que se converte, estruturalmente, em parasita da imagem; (...) a palavra aparece para sublimar, tornar mais patética ou racionalizar a imagem (...)” (Barthes, 1995, p. 22).

4. A SOCIOSEMIÓTICA VISUAL E AS FOTOGRAFIAS DE VAROUFAKIS

A sociosemiótica visual (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006) é “uma teoria que trabalha com o significado em todas as suas aparências, em

todas as ocasiões sociais e em todos os contextos culturais” (Kress, 2010, p. 2). Deste modo, considerou-se que esta seria a melhor abordagem para tratar as fotografias de Varoufakis “como textos comunicativos visuais, não como um texto fechado em si próprio, mas, inseridas no contexto social e cultural de que fazem parte” (Ferreira, 2014, p. 103), tendo em conta que analisar imagens implica tratá-las “como instrumentos de poder e controlo, e também como instrumentos de construção social da realidade” (Pinto Coelho & Mota Ribeiro, 2012, p. 206).

Os recursos visuais utilizados para produzir e interpretar imagens não possuem significados ou representações previamente atribuídas, porque são sempre afetados pelos seus usos passados e potenciais, sendo, por isso, atos de criação de signos activos (Mota-Ribeiro, 2011). Por sua vez, as imagens não devem ser vistas como “objectos inertes que transmitem um significado único, mas como seres vivos, animados, com desejos, necessidades, apetites e pedidos, com uniformidades próprias” (Mitchell, 2005, p. 89). Para este autor, as imagens possuem “sinais vitais” que conduzem à germinação de juízos de valor, motivação, ação e outros indícios, o que significa que as imagens vivem. Depreende-se, então, que os produtores (donos do jornal, editores, chefes de secção e fotógrafos) e os visioadores das fotografias de Varoufakis quando interagem com elas, criam e atribuem-lhe novos significados, mediante as suas próprias necessidades e interesses, considerando também as regras, necessidades e interesses das instituições sociais em que as imagens são criadas, comunicadas e interpretadas.

A sociosemiótica é o enquadramento teórico da Gramática Visual de Kress e Van Leeuwen, que concebe as regras como socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social. Tal como Halliday (1985) na área da linguística, a Gramática Visual identifica três tipos principais de trabalho semiótico, que são sempre desempenhados simultaneamente. Enquanto Halliday as denomina de metafunções ideacional, interpessoal e textual, Kress e Van Leeuwen apelidaram-nas de função representacional, função interacional e função composicional.

5. METODOLOGIA

5.1. A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

A amostra é constituída por 63 fotografias de Varoufakis, publicadas no jornal *Público*, durante o período de 28 de Janeiro a 31 de Julho de 2015.

Durante este período, o *Público* publicou 70 fotografias de Varoufakis. No entanto, algumas repetem-se. Revela-se aqui a totalidade de fotografias exibidas no jornal para transmitir o quanto Varoufakis foi mediático em pouco mais de cinco meses. A grande maioria destas fotografias pertencem a agências como a Reuters e a Agence France-Presse e foram capturadas por vários fotógrafos, tendo assim vários “produtores”.

5.2 INSTRUMENTO DE ANÁLISE (PARÂMETROS VISUAIS) E PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Como instrumento, utilizou-se a grelha de análise construída por Mota-Ribeiro (2011) e Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro (2012, 2017) que se baseia nos recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (2006). Esclarecem-se, então, os recursos e estruturas visuais utilizados:

Dimensão Representacional: atribui-se à capacidade de representar os participantes e as suas relações no mundo, fora do sistema representacional, uma vez que possibilita a construção das experiências dos indivíduos. Segundo a gramática visual ocidental, as estruturas visuais que estão disponíveis para representar o mundo são: representação dos participantes humanos; cenários, fundos, adereços e objetos; tipos de representação: processos narrativos e processos concetuais. Dentro desta dimensão, criou-se uma linha para “Indicadores de relações de poder”, por se considerar um aspeto central nesta investigação, uma vez que se pretende que esta estrutura visual represente elementos na imagem que coloquem em evidência as relações de poder existentes entre os diversos participantes.

Dimensão Interacional: nas imagens existem vários recursos que criam determinadas relações entre o visualizador e o mundo representado no espaço, ou seja, interagem com os visualizadores e dizem-lhes o que fazer, mediante o que é representado. Como dizem Kress e van Leeuwen (2006, p. 15), refere-se ao que “podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visualizadores implicados nos textos visuais”. Relaciona-se com os participantes interacionais da imagem, com os indivíduos que produzem e com os que dão sentido às imagens, no contexto das instituições, que regulam “o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado” (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 114). As entidades visuais, que levam à realização destes significados são as seguintes: o ato de imagem e o “gaze”; tamanho de enquadramento/escala de planos; ângulo de tomada de vista–perspetiva e modalidade.

Dimensão composicional: refere-se ao modo como os padrões de representação e os de interação se relacionam e articulam com coerência para criar um todo significativo. São três os geradores de significados composicionais, interrelacionados: valor informativo; saliência e delimitação/ligação.

Quanto ao procedimento metodológico, as 63 fotografias foram analisadas, uma a uma, preenchendo todos os parâmetros (como em Ferreira & Mota-Ribeiro, 2014, Ferreira, 2014, Mota-Ribeiro, 2011, Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011, 2008, Pinto Coelho & Mota Ribeiro, 2012, 2007), tendo como resultado os respectivos 63 quadros descritivos que não se convocam para aqui. Também não usaremos algumas porque não iriam acrescentar informação, devido à sua semelhança com outras.

A análise dos tipos de representação da relação entre os participantes foi feita em função de Varoufakis, isto é, da relação entre Varoufakis e todos os outros participantes representados, na relação que estes assumem com ele. Por questões práticas, para facilitar a análise, dividiram-se as fotografias por categorias que a seguir se descrevem.

6. ANÁLISE, ILUSTRAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tal como já foi referido, as fotografias encontram-se divididas nas seguintes categorias: 1. Fotografias de Varoufakis com outros participantes; 2. Fotografias em que Varoufakis se encontra só, e 3. Fotografias tipo passe. Não sendo possível referir aqui todas as estruturas visuais, optou-se por mencionar aquelas que se consideraram mais pertinentes em cada grupo de imagens para responder à questão de partida desta investigação. Deste modo, a caracterização pormenorizada de Varoufakis só será efetuada na categoria de fotografias em que este se encontra só. Esclarece-se, no entanto, que os recursos propostos por Kress e van Leeuwen não funcionam isoladamente e que é a articulação das várias entidades visuais que permite atribuir significado à imagem (Mota-Ribeiro, 2011).

6.1. FOTOGRAFIAS DE VAROUFAKIS COM OUTROS PARTICIPANTES

Naturalmente, esta categoria subdivide-se em subcategorias: Fotografias com participantes que lhe são familiares; Fotografias com participantes da UE sem poderes de decisão e Fotografias com participantes da UE com poderes de decisão.

FOTOGRAFIAS COM PARTICIPANTES QUE LHE SÃO FAMILIARES

Nestas fotografias (Figura 1), Varoufakis é representado com participantes que fazem parte do seu quotidiano, não confundindo nunca familiaridade com grau de intimidade, uma vez que não sabemos qual seja.

Nesta subcategoria, atribuiu-se especial importância à dimensão representacional porque é a esta função que é conferido o poder de constituir representações do mundo, através do uso de signos visuais. Sendo assim, Varoufakis surge descontraído (em conversas informais), demonstrando à vontade, conforto e simplicidade (circulando de mota e sentando-se no chão), com participantes maioritariamente do género masculino (apenas numa foto, surge uma mulher), vestidos de forma informal (apenas um usa gravata), mas aparentando bom aspeto. Os participantes demonstram atenção uns para com os outros (ouvem-se, inclinando-se para o “outro”), respeito (cumprimentam-se, com entusiasmo) e confiança (circulam juntos num veículo de duas rodas; abraçam-se). Estes atos evidenciam ações sociais (processos narrativos) em que os participantes representados se apresentam simultaneamente nos papéis de agentes e de alvos de ação.

Relativamente aos objetos, destaca-se a mota, o telemóvel e a coca-cola. E, aqui, já terá que se falar nos processos conceptuais simbólicos, que implicam construções sociais, uma vez que estes objetos remetem para um processo simbólico atributivo, onde os objetos são o atributo simbólico e Varoufakis o portador, objetos cujo significados são estabelecidos da seguinte forma: a mota simboliza masculinidade e o telemóvel e a coca-cola simbolizam modernidade.

No que diz respeito à dimensão interacional, ou seja, às relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais, relativamente ao tipo de contacto que é estabelecido imaginariamente com o visionador (“gaze”), as fotografias revelam, na sua maioria, “imagens-oferta”, uma vez que não existe um olhar direto dos participantes dirigido ao visionador. Estas imagens oferecem, apenas, momentos do quotidiano do ministro das Finanças grego.

As imagens revelam que existe envolvimento por parte dos visualizadores com os participantes, principalmente com Varoufakis e Tsipras, uma vez que os produtores das imagens os colocaram em ângulos frontais/oblíquos, condicionando os leitores a vê-los com características positivas. É também estabelecida uma relação de igualdade entre os participantes e os visualizadores: os participantes são vistos ao nível do olhar, sendo percebido que os leitores não têm qualquer poder sobre os mesmos, nem

estes sobre eles. A modalidade é elevada, pois remete para o real: trata-se de pessoas reais.

Salienta-se que não existem relações de poder evidentes nestas imagens, nem entre os participantes, nem entre os participantes e os visualizadores.



Figura 1: Fotografias com participantes que lhe são familiares

FOTOGRAFIAS COM PARTICIPANTES DA UE SEM PODERES DE DECISÃO

Nas fotografias da Figura 2, Varoufakis é representado com participantes da União Europeia, que não pertencem às Instituições europeias e por isso não têm poder de decisão: são Ministros das Finanças e da Economia de outros países da Zona Euro, pelo que se assume que são “colegas”.

Nesta subcategoria, continua a atribuir-se especial importância à dimensão representacional. Varoufakis está representado com participantes masculinos, vestidos formalmente: usam fato e gravata e aparentam bom aspecto, embora sejam mais velhos e menos cuidados fisicamente que o ministro das Finanças grego, verificando-se que têm uma barriga saliente.

Os participantes demonstram recetividade (cumprimentam-no com sorrisos), simpatia e boa disposição (sorriem e falam com ele, entusiasticamente), boa vontade e cortesia (seguram-lhe o braço, encaminhando-o). Varoufakis corresponde a todas estas ações sociais (processos narrativos) de igual modo, demonstrando simpatia e boa disposição. Como indicadores de relações de poder, identificamos as roupas dos participantes que se encontram com Varoufakis, uma vez que o uso de fato e gravata simboliza poder, estatuto. E, também, o gesto de cortesia de um participante que o segura e puxa pelo braço como que a indicar-lhe o caminho, revelando assim o poder de conhecimento das regras e do local.

Os participantes interacionais nestas imagens, estabelecem imaginariamente contacto através, em alguns casos, de um olhar direto dos participantes representados para o visualizador, como é o caso da imagem em que Varoufakis simplesmente posa com outro participante e em que os dois pedem ao leitor que se envolva numa relação simbólica de empatia com eles. Noutros casos, pela ausência desse olhar, oferece-se ao visionador apenas momentos onde se revela alguma simpatia pelo ministro das Finanças grego que acabou de chegar.

Nestas imagens evidenciam-se algumas relações de poder entre os participantes representados: Varoufakis encontra-se em desvantagem porque é novo no local e os outros participantes têm o poder do conhecimento das práticas, o que implica que sabem as regras de funcionamento das reuniões das Instituições Europeias. Isto evidencia-se claramente, como já foi dito, na imagem em que o ministro grego é puxado pelo braço e encaminhado pelo outro participante.



Figura 2: Fotografias com participantes da UE sem poderes de decisão

FOTOGRAFIAS COM PARTICIPANTES DA UE COM PODERES DE DECISÃO-I

Na Figura 3, apresentam-se fotografias em que Varoufakis é representado com participantes da União Europeia com poderes de decisão:

com o Presidente do Eurogrupo, o Ministro das Finanças alemão e a diretora do FMI. Optou-se por dividir este grupo de imagens em dois, porque apresentam representações completamente diferentes em termos de grau de agressividade entre os participantes representados.

Nestas imagens Varoufakis surge com participantes maioritariamente masculinos (surtem duas mulheres nas fotos e uma delas sem visibilidade), vestidos de forma formal: os homens usam fato e gravata e aparentam bom aspeto e as mulheres usam saia e *blazer*. Os participantes representados demonstram cordialidade (cumprimentam-no com sorrisos algo forçados), tensão (cumprimentam-no a caminhar), curiosidade (é alvo de olhares onde quer que se encontre) e desconforto (é cumprimentado a correr e olhado de soslaio). Os lugares que se identificam são salas de trabalho das Instituições Europeias. Relativamente aos processos narrativos, maioritariamente, estes são processos acionais e reacionais transitivos bidirecionais. No entanto, existem processos reacionais unidirecionais, em que os outros representados olham para Varoufakis e este olha para outro participante ou para fora da imagem (reação não transacional). Em todos os processos são reveladas ações e olhares irónicos, de estranheza, em que é demonstrado claramente que Varoufakis é um intruso. Como indicadores de relações de poder, identificamos as roupas dos participantes, mais uma vez, mas sobretudo os olhares irónicos e o desconforto evidente dos outros participantes na presença do ministro grego.

Relativamente à dimensão interacional, no que se refere ao “gaze”, na sua grande maioria, estas imagens oferecem momentos onde se revela a relação dos participantes da UE com o ministro das Finanças grego, mas também existem “imagens-pedido”, em que o representado Varoufakis pede ao visualizador que se inteire da situação em que se encontra. Existe envolvimento por parte dos leitores com as situações e os participantes representados, principalmente com Varoufakis, uma vez que representam pessoas relativamente próximas de nós, que fazem parte do nosso quotidiano.

Nesta figura, as relações de poder entre os participantes são evidentes. O que lhes dá visibilidade são, sobretudo, os olhares irónicos, curiosos, de estranheza, como se verifica na imagem em que Varoufakis se encontra no meio da sala, com todos os presentes a observá-lo, ou quando tem atrás de si um participante a olhá-lo de soslaio e com sorriso irónico. Mas, os cumprimentos também demonstram que o ministro grego se encontra em desvantagem. Veja-se o cumprimento com o presidente do Eurogrupo, enquanto caminham para direções opostas, como se este não o quisesse

cumprimentar, ou o cumprimento com a Presidente do FMI, em que esta se encontra parada e ele em movimento, prestando homenagem, demonstrando claramente a hierarquia. Nestas imagens, Varoufakis é claramente o intruso, o “diferente”, o “outro” deste grupo de participantes que se encontram na figura.



Figura 3: Fotografias com participantes da UE com poderes de decisão I

FOTOGRAFIAS COM PARTICIPANTES DA UE COM PODERES DE DECISÃO - II

Na Figura 4, continuam a apresentar-se fotografias em que Varoufakis é representado com participantes da União Europeia com poderes de decisão: com o Presidente do Eurogrupo, o Ministro das Finanças alemão e a directora do FMI.

Nestas imagens Varoufakis surge com os participantes mencionados na subcategoria anterior, que aqui revelam tensão (expressões faciais duras, demonstrando agastamento), impaciência (gesto com a mão induzindo à palavra “basta”) e mesmo agressividade (gestos com as mãos: o apontar do dedo do ministro alemão que parece uma garra, o sinal de “figas”, do Presidente do Eurogrupo e o sinal de “basta” por parte da Directora do FMI; os olhares são também agressivos). Os gestos com as mãos remetem para um processo simbólico sugestivo, em que os participantes são os portadores, significando que estes têm poder sobre Varoufakis, devido aos cargos que ocupam nas Instituições Europeias, o que implica que o significado e a identidade destes participantes sejam representadas como vindo

de dentro, emanando dos participantes. O poder que possuem deve-se aos cargos que ocupam.

Os processos narrativos, são, na sua grande maioria, processos acionais e reacionais transitivos bidirecionais. Estas acções sociais envolvem atos e olhares agressivos, por parte dos participantes representados face a Varoufakis. No entanto, este não se mostra agressivo, mas mostra-se incomodado, como o indica a sua expressão facial. Como indicadores de relações de poder, identificamos esses olhares e gestos, acrescido do facto que quando se encontram de pé, os participantes parecem todos mais altos do que ele.

Nestas fotografias, os participantes representados são “dados a ver” e exibem uma “oferta” do ambiente tenso e agressivo que se vive entre os participantes da UE e Varoufakis.

As relações de poder entre os participantes representados nestas fotografias são perfeitamente evidentes. Os gestos e olhares agressivos dos representantes da UE demonstram visivelmente que Varoufakis se encontra em grande desvantagem.



Figura 4: Fotografias com participantes da UE com poderes de decisão II

FOTOGRAFIAS EM QUE VAROUFAKIS SE ENCONTRA SÓ

Esta categoria também se divide em subcategorias: Varoufakis: a Europa; Varoufakis: Populismo Mediático; Varoufakis e a sua imagem e Varoufakis: a luta desgasta.

VAROUFAKIS: A EUROPA

A importância da dimensão representacional nestas imagens (Figura 5), também é elevada. Mas neste caso é remetida, fundamentalmente, para os cenários e fundos. Algumas imagens têm como fundo a bandeira da Europa, em grandes dimensões, tão excessivas que as estrelas da bandeira conseguem ser maiores que a cabeça de Varoufakis. Outras, apresentam no cenário as bandeiras da Europa, da Grécia e da Alemanha. Significa isto que estamos perante um processo analítico simbólico sugestivo em que a bandeira é o portador, o que tem poder, grandiosidade, representa uma instituição, e Varoufakis é o ser diminuto perante tanta grandiosidade. Considerou-se ainda ao nível da dimensão composicional que o valor informativo é de vital importância para melhor compreensão destas imagens. Nas imagens em que as bandeiras surgem no cenário, Varoufakis surge à esquerda das bandeiras da Europa e da Alemanha, o que significa que o Varoufakis tem o valor informativo do “Dado”, do adquirido - o Syriza ganhou as eleições na Grécia e o Varoufakis é “dado” como negociador e à direita surge a informação nova – a Europa a ser obrigada a negociar com a “esquerda”, com alguém que é crítico das políticas europeístas. Para além disso, o facto da bandeira surgir na parte de cima da imagem, no espaço do ideal e o Varoufakis na parte inferior, no espaço do real, contribui para a compreensão da Europa enquanto idealização.

Nestas imagens, a relação de poder entre os participantes representados é perfeitamente visível: a Europa é demasiado grandiosa para Varoufakis.



Figura 5: Varoufakis: a Europa

VAROUFAKIS: POPULISMO MEDIÁTICO

O populismo mediático (Figura 6) de Varoufakis é revelado essencialmente através dos objetos: microfones e câmaras fotográficas. Nestas fotografia, a figura de Varoufakis praticamente não se vê, porque é encoberta por microfones e máquinas fotográficas. O processo representacional

dominante é o processo analítico simbólico atributivo em que os microfones e as máquinas fotográficas, pelo seu tamanho exagerado e pela quantidade, são os atributos simbólicos que evidenciam a mediatização de Varoufakis e o poder da comunicação social.

Ao nível da dimensão interacional, destaca-se que existem imagens em que o visualizador vê o ministro grego de cima para baixo (ângulo vertical), o que lhe confere poder sobre ele. Relativamente à dimensão composicional, há que referir que o que se destaca nas imagens são os microfones e as máquinas fotográficas (saliência). Sintetizando os significados, verifica-se que Varoufakis é uma figura mediática, debaixo do poder da imprensa e por sua vez dos visualizadores.



Figura 6: Varoufakis: Populismo Mediático

VAROUFAKIS E A SUA IMAGEM

A partir destas fotografias, vamos fazer a caracterização de Varoufakis: é um homem caucasiano que aparenta 50 anos. É alto, magro e atlético, com um rosto comprido e queixo largo. Os olhos são castanhos, a boca é carnuda e sorri muito. É careca. Apresenta traços bonitos e é charmoso. Tem sempre um ar muito descontraído e informal e mete muitas vezes as mãos nos bolsos das calças. Veste *jeans*, camisas desabotoadas no pescoço, por fora das calças e casacos que vão desde o *blazer* ao casaco de cabedal. Quando usa *blazer*, levanta a gola na parte do pescoço. Usa acessórios como cachecóis e mochila às costas.

Por tudo o que foi dito, verifica-se que Varoufakis rompe com os estereótipos do político e entra no estereótipo do homem que se vê na publicidade: o *ubersexual*.

Nestas imagens, Varoufakis tem poder sobre os visualizadores, facto que se torna visível através do ângulo vertical – na grande maioria das fotos, o participante não surge ao nível do olhar, mas ligeiramente mais acima. Este poder vem-lhe da sua confiança: é um homem bonito, charmoso

e tem confiança em si próprio. Além disso, o seu estilo de vida está acima do estilo de vida do visualizador.



Figura 7: Varoufakis e a sua imagem

VAROUFAKIS: A LUTA DESGASTA

A figura 8 mostra fotografias de Varoufakis em que ele apresenta sinais de desgaste e cansaço. As suas expressões faciais são sempre sérias, pouco amigáveis e apresentam sinais de fadiga. Se por um lado, os gestos com as mãos, quando aponta o dedo, revelam acusações e ainda sinais de luta, por outro, os gestos, quando segura o queixo e toca na garganta, revelam desconforto e cansaço. O fundo preto numa das imagens exprime o quanto a situação é “negra”.



Figura 8: Varoufakis: a luta desgasta

O padrão de interação “ângulo vertical” indica mais uma vez que o visualizador tem poder sobre Varoufakis, uma vez que ele é visto de cima para baixo. Encontra-se numa posição de fragilidade nas negociações que mantém com a Europa.

FOTOGRAFIAS TIPO PASSE

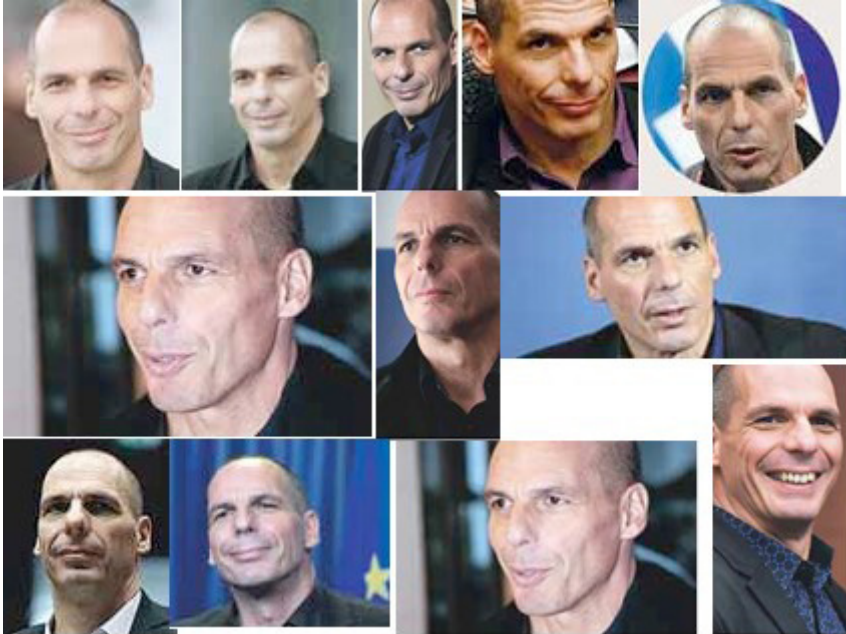


Figura 9: Fotografias tipo passe

Estas fotografias (Figura 9), exibem apenas o rosto de Varoufakis. Elas surgem no jornal para chamar a atenção para a notícia porque não contêm outro tipo de informação. Mais uma vez, verifica-se que Varoufakis tem um sorriso fácil e um rosto muito expressivo. Relativamente à dimensão interacional, no que diz respeito ao “gaze”, estas imagens são um “pedido”: “Olhem para mim! Observem-me! Reconheçam-me!” E, evidentemente, existe uma distância social próxima por parte do visualizador. Varoufakis já é reconhecido e faz parte das nossas vidas e, como tal, os leitores identificam-se com ele.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, todos temos conhecimento do que aconteceu na Grécia. Varoufakis não atingiu nenhuma das metas a que se propôs quando iniciou as negociações com a Europa. Demitiu-se depois de muita luta e desgaste e Tsipras assinou os acordos que as Instituições Europeias desenvolveram como única alternativa. Uma verdadeira tragédia grega! Tragédia que já se poderia adivinhar se dispensássemos a devida atenção às imagens da comunicação social, uma vez que é perfeitamente visível, nas fotografias de Yanis Varoufakis, divulgadas pelo jornal *Público*, que este se encontrava numa posição de desvantagem nas negociações face ao Eurogrupo desde o início.

Essa posição de desvantagem ganha visibilidade nas fotografias em que este se encontra com outros participantes e nas fotografias em que se encontra só. Nas fotografias em que este se encontra com participantes das Instituições Europeias, com poderes de decisão, as relações de poder são mais do que evidentes e este surge como o “outro” que tem que ser submetido. Nas fotografias em que este se encontra só, verifica-se que, para além de se encontrar em desvantagem, se tornou num homem mediático que rompe com os estereótipos do líder político e se aproxima dos estereótipos do “homem da publicidade”.

É imbuído nesses estereótipos de “homem da publicidade”, de *uber-sexual*, que ele se encontra em franca vantagem, com poder sobre os visualizadores. Este poder deve-se à sua confiança e ao seu estilo de vida, que se encontra acima do visionador.

Nas fotografias em que este se encontra com outros participantes, a sua posição de desvantagem ganha visibilidade, essencialmente através dos processos narrativos que ocorrem entre os participantes representados. Nas fotografias em que este se encontra só, a visibilidade desta posição de desvantagem ganha forma essencialmente através de processos analíticos simbólicos.

Como se sabe, os produtores (donos do jornal, editores, chefes de secção e fotógrafos), para além de produzirem as fotografias, mediante as suas próprias necessidades e interesses, têm o poder de condicionar a sua interpretação, pelo que terminamos com esta frase: “Mostrar um feito ou um homem, é fazê-los existir, mas o contrário desta certificação é a anulação social daquilo que se decidiu não mostrar (Debray, 1994, p. 294).

REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (1995). *Lo óbvio e lo obtuso - imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós
- Benjamin, W. (2011). *Breve historia de la fotografía*. Madrid: Casimiro Libros.
- Campbell, B. (2015). In Greece, a new government pushes back against austerity. *CCPA Monitor*, 21(9), 16-18.
- Campbell, D. (2007). Geopolitics and visibility: Sighting the Darfur conflict. *Political Geography*, 26, 357-382.
- Debray, R. (1994). *Vida e muerte de la imagen, Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona: Ediciones Paidós.
- Dhellemmes, G. (2015). Qui est Varoufakis, le “monsieur Catastrophe” qui veut sauver la Grèce. *Journal du Dimanche*, acedido em [http://www.lejdd.fr/International/Europe/ Qui-est-Varoufakis-le-monsieur-Catastrophe-qui-veut-sauver-la-Grece-716224](http://www.lejdd.fr/International/Europe/Qui-est-Varoufakis-le-monsieur-Catastrophe-qui-veut-sauver-la-Grece-716224).
- Dolan, K. (2004). *Voting for women: How the public evaluates women candidates*. Boulder, CO: Westview Press.
- Erausquin, M. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- Ferreira, A. (2015). Como copiar o estilo de Varoufakis, o ministro informal. *Observador*, acedido em <http://observador.pt/2015/02/04/como-copiar-o-estilo-de-varoufakis-o-ministro-informal/>.
- Ferreira, H. (2014). Ver não custa, o que custa é saber ver – A crítica social e política na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa no Parque Mayer (1926-2011) – uma análise sócio-semiótica visual. Lisboa: Chiado Editora.
- Ferreira, H., Mota-Ribeiro, S. (2014). “Tirem tudo ao alfacinha, mas não lhe tirem a Revista”: a crítica social e política na comunicação visual da Revista à Portuguesa – uma análise socio-semiótica. Comunicação apresentada no *II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana*, Braga.
- Figueira, R. (2015). Dos protocolos aos corações, Varoufakis quebra tudo. Euronews, acedido em <http://pt.euronews.com/2015/02/03/dos-protocolos-aos-coraces-varoufakis-quebra-tudo/>.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777-795.
- Fox, I. (2015). Greek finance minister Yanis Varoufakis goes casual at number 10. *The Guardian*, acedido em <http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2015/feb/02/greek-finance-minister-yanis-varoufakis-on-how-not-to-dress-for-a-meeting>.

- Freire, A & Moury, C. (2014). O apoio dos «cidadãos» e das «elites» à UE, antes e depois da crise financeira: Os países periféricos da Europa do Sul (Grécia, Portugal e Espanha) numa perspetiva comparada. *Relações Internacionais*, 41, 97-122.
- Gayol, V. (2014) La opaca transparencia. Entre verdad y representación en la imagen fotoperiodística documental. *Relaciones*, 140, 109-126.
- Georgakas, D. (2015). Greece, austerity & Europe's future. "Surrender or Eurozone Exit. Acedido em <http://www.europe-solidaire.org/spip.php?article35800>.
- Gonçalves, V. (2005). *Nos bastidores do jogo político: o poder dos assessores*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold
- Jonckheer, P & Simon, K. (2015). For a Europe that unites, rather than divides people. *Green European Journal, Stress Tests The European Project Under Pressure*, Belgium: The Green European Foundation, 5-9.
- Keller, S. & Sanz, M.G. (2015). Europe's survival depends on solidarity. *Green European Journal, Stress Tests The European Project Under Pressure*, Belgium: The Green European Foundation, 61-66.
- Kossoy, B. (2000) *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial
- Krajewska, A. (2014). Fiscal policy in the EU Countries most affected by the crisis: Greece, Ireland, Portugal and Spain. *Comparative Economic Research*, 17(3), 5-27.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design* (2ª ed.). London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Margaronis, M. (2015). Greece stands up. *The Nation*, 23/30, 13-16.
- Marlière, P. (2013). The demophobes and the great fear of populism. *Open Democracy*. Acedido em <http://www.opendemocracy.net>.
- Minguez, N., & Villafaña, J. (2006). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

- Mitchell, W. (2005). *What do pictures want?: The lives and loves of images*, Chicago: University of Chicago Press.
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – Uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social - Representações e discursos da heterossexualidade e de género. *Revista Comunicação e Sociedade: Publicidade - Discursos e Práticas*, 19, 227-256.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2008). A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias de revistas para mulheres. In M. Martins & M. Pinto (Eds.), *Actas do V Congresso da SOPCOM*. ISBN: 978-989-95500-1-8.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2012). O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica das estratégias visuais e das inscrições discursivas. *Revista Comunicação e Sociedade*, 21, 205-214.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007). Imagens publicitárias, sintaxe visual e representações da heterossexualidade. *Revista Internacional de Jornalismo Social = Social Journalism International Review*, 1, 79-94. Acedido em http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=11583&clave_busqueda=183863
- Rehman, S. (2015). The future of the European Union. *Global Economy Journal*, 15(2), 213-230.
- Rogoff, I. (2000). *Terra infirma: Geography's visual culture*. London: Routledge.
- s.a. (2015, 7 de Julho). Perfil: El estilo Varoufakis que no gustó a Europa. *La Nueva España*. Acedido em <http://www.lne.es/internacional/2015/07/06/estilo-varoufakis-gusto-europa/1782595.html>.
- s.a. (2015, 6 de Julho). Sete factos que fizeram de Yanis Varoufakis um político lendário. *Euronews*. Acedido em <http://pt.euronews.com/2015/07/06/sete-factos-que-fizeram-de-yanis-varoufakis-um-politico-lendario/>.
- s.a. (2015, 3 de Maio). Yanis Varoufakis's father talks about his son. *The Toc*. Acedido em <http://www.thetoc.gr/eng/people/article/yanis-varoufakis-father-talks-about-his-son>.
- s.a. (2015, 19 de Fevereiro). El estilo Varufakis o cómo ser estupendo en un partido de extrema izquierda. *ABC*. Acedido em <http://www.abc.es/estilo/gente/20150209/abci-varufakis-extrema-derecha-201502062133.html>.

- s.a. (2015, 19 de Fevereiro). O cachecol de Varoufakis é muito mais velho do que crise europeia. *Público*. Acedido em <http://www.publico.pt/mundo/noticia/o-cachecol-do-de-varoufakis-tem-12-anos-e-foi-oferecido-pela-mulher-1685995>.
- s.a (2015, 3 de Fevereiro). The revolutionary dress sense of Yanis Varoufakis. *The Telegraph*. Acedido em <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/greece/11384955/The-revolutionary-dress-sense-of-Yanis-Varoufakis.html>.
- Sanbonmatsu, K. (2002). Gender stereotypes and vote choice. *American Journal of Political Science*, 46, 20–34.
- Sevilla, J.R. (2006). Los «metrosexuales» y «übersexuales» como artefactos publicitarios. *Comunicar*, 27, 19-27.
- Silva, F.F. (2014). Líderes políticos e comportamento eleitoral: rumo a uma personalização da política?. *Análise Social*, 211, XLIX (2.º), 469-482.
- Sontag, S. (1986). *Ensaio sobre fotografia*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Stavrakakisa, Y. & Katsambekis, G. (2014) Left-wing Populism in the European Periphery: The case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119-142.
- Świeboda, P. (2015). What will populism do to Europe?. *Social Europe Journal*, 8(2), 11-13.
- Teperoglou, E. & Tsatsanis, E. (2014). Dealignment, De-legitimation and the implosion of the two-party system in Greece: The earthquake election of 6 May 2012. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 24(2), 222–242.
- Tomaselli, G.K. (2011). Photojournalism, media freedom and Democracy. *Critical Arts*, 25 (2), 304-308.
- Vallenilla, R. (2010). La Revancha ubersexual. *Debates IESA*, Vol. XV, N. 3, 58-61.
- Varoufakis, Y. (2015). Mrs. Thatcher's Lesson. *CCPA Monitor*, Vol. 21, N.9, p.18.
- Vasilopoulou, S., Halikiopoulou, D. e Exadaktylos, T. (2014). Greece in Crisis: Austerity, Populism and the Politics of Blame. *Journal of Common Market Studies*, Vol. 52, N.2, 388-402.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Zizek, S. (2015). The chance for Europe to awaken. *New Statesman*, p. 19.

SANDRA OLIVEIRA, NELSON ZAGALO & ANA MELO

sandrafonso@gmail.com; nzagalo@ics.uminho.pt; anamelo@ics.uminho.pt

CENTRO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE;
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL

O ADVERGAME COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo identificar se as marcas publicitárias usam jogos digitais publicitários, também conhecidos como *advergames*, nas suas campanhas publicitárias, no período compreendido entre 2005 e 2015. Sabemos que as marcas publicitárias utilizam conteúdos e ferramentas de entretenimento para poderem promover a sua mensagem junto dos seus recetores. E os *advergames*, cujo termo advém da fusão das palavras inglesas *advertising* e *game*, são uma dessas ferramentas de entretenimento que iremos abordar neste artigo. O principal foco deste trabalho partiu de um problema central e transversal à indústria publicitária: os recetores das mensagens publicitárias estão sujeitos diariamente a um elevado número de impactos comunicacionais e muitos deles são capazes de restringir a receção ou ignorar por completo as mensagens publicitárias. A partir deste foco, e como objetivo principal para este artigo, quisemos responder a seguinte problemática: as marcas publicitárias promovem conteúdos e ferramentas de entretenimento, como são o exemplo *advergames*, nas suas campanhas publicitárias?

As marcas publicitárias procuram diferenciação na forma como se aproximam ao recetor e implementam estratégias de entretenimento digital capazes de atrair e melhorar o envolvimento com ele. Assim, os *advergames* têm-se revelado ferramentas bastante úteis por serem capazes de veicular mensagens persuasivas e envolver o jogador sem a sua oposição por períodos de tempo elevados. Isto porque obriga o recetor, enquanto se diverte, a despendar tempo e atenção enquanto joga, o que por consequência poderá dar à marca publicitária tempo e espaço para veicular e persuadir com a sua mensagem.

Criamos, com o intuito de responder ao problema um inventário de *advergames* encontrados por data de implementação, no período compreendido entre 2005-2015. Esta amostra foi definida através de um corpus de análise arbitrário e uma seleção intencional junto de uma lista de prémios de criatividade do festival *Cannes Lions*.

PALAVRAS-CHAVE

Advergame; marcas; campanhas publicitárias; festival Cannes Lions

1. INTRODUÇÃO

As marcas publicitárias esforçam-se por criar novas formas de persuadir, motivar e fidelizar os recetores. Percebemos que o recetor é um ser exposto à abundância de informação, capaz de receber, (re)criar e distribuir conteúdos. Isto levou-nos a problematizar a partir de um tema central de como as marcas publicitárias podem chamar a atenção do recetor? Olhamos com algum pormenor a indústria do entretenimento, que sabemos ter a capacidade de angariar de uma forma mais prolongada a atenção do recetor. Pois ela, de um prisma mais linear, cria, produz e distribuiu filmes, séries, livros, telenovelas, etc. E a publicidade é normalmente vista como o que interrompe, pois difunde anúncios criticamente excessivos, junto desses formatos de entretenimento. Contudo, se olharmos com mais atenção e pormenor, sabemos que muita dessa indústria do entretenimento tem o apoio da publicidade, neste caso, de marcas publicitárias que se inserem ou se retratam no conteúdo, através, por exemplo de patrocínios e *product placements*.

Historicamente, se antes a publicidade se limitava a dizer, com o advento da rádio e a mostrar, com o sucesso da televisão, hoje com o surgimento de novos meios, da interatividade trazida pela internet e das tecnologias que tornam os conteúdos ubíquos e sempre disponíveis, as marcas publicitárias querem assumir uma estratégia de envolvimento, que tem por objetivo principal envolver e tornar o recetor coparticipante das suas ações publicitarias. A estratégia recorrente tem como objetivo muitas das vezes aquilo que a língua inglesa define como *engagement*, isto é, o engajamento com o recetor da estratégia publicitária.

Pensamos que a ideia intrínseca ao entretenimento se coloca em primazia para angariar a atenção dos recetores de uma forma mais prolongada devido a sensações de constantes recompensas, quer materiais quer cognitivas. Porque nos obriga, nos impele a manter a atenção a pedidos e ofertas constantes que estimulam as nossas estruturas mentais.

Pretendemos, a partir daqui reconhecer o valor de estratégias como *Branded Entertainment*, híbridos entre a publicidade pura e o entretenimento nas suas várias formas. Este tipo de estratégia publicitária é considerado uma comunicação não intrusiva que procura o recetor nos seus momentos lúdicos. Por um lado eminentemente informacional, a estratégia descrita pretende criar conteúdos relevantes distantes da imagem comercial atribuída à publicidade, de forma a oferecer valor às marcas publicitárias que a usam. Por sua vez as marcas conseguem atribuir sentido ao conteúdo produzido para determinada campanha. Pelo lado do desenvolvimento

tecnológico e dos seus usos, as marcas publicitárias devem reconhecer que o acesso às novas tecnologias, *smartphones*, *tablets* e a redes *wifi* a custo zero são portas abertas para uma maior e melhor interação com os recetores das mensagens publicitárias. Devido a estes acelerados acontecimentos surgem novas ferramentas capazes de captar a atenção dispersa e pouco interessada de muitas das pessoas nas mensagens publicitárias. Os *advergames*, jogos digitais criados por marcas publicitárias, podem ser uma dessas formas na chamada era da interatividade. Estudos revelam que os recetores estão atentos a este tipo de ferramenta usada pelas marcas, porque constituem meios curiosos e diferentes de comunicação (Glass, 2007; Marolf, 2007). O ambiente e a narrativa do *advergame* propiciam concentração e imersão junto dos jogadores e esta libertação sentida permite às marcas publicitárias veicular a sua mensagem sem que haja objeção por parte do jogador. Pode interagir com o produto no ambiente do jogo, proporcionando às marcas publicitárias um espaço de atuação e revelação das características desse produto de uma forma mais abrangente do que, por exemplo, o tradicional anúncio digital na forma de “banner”. Isto porque,

“(...) quando os participantes estão imersos na narrativa, estão distraídos perante as investidas publicitárias e, portanto, não pensam criticamente sobre elas. Além disso, se a simulação mental evoca sentimentos positivos, eles podem ser transferidos para o produto anunciado.” (Glass, 2007, p. 9)

Pretendemos compreender através deste estudo se existe uma ligação entre uma marca anunciante e o seu consumidor através de estratégias de entretenimento, no qual a primeira oferece gratuitamente um serviço de entretenimento, neste contexto um *advergame*, em troca de visibilidade, diferenciação e atenção, do segundo. Percebemos que este tipo de ferramenta incluído na estratégia publicitária de uma marca estreita o relacionamento com o seu público e promove um tipo de fidelização absorvente. O principal objetivo de usar um *advergame* na estratégia publicitária de uma marca anunciante é a veiculação da sua mensagem. E o meio escolhido por essa marca é o jogo digital. Neste processo comunicativo encontramos sempre três atores: a marca, o jogo e o jogador. Esta relação, quando corretamente pensada e integrada, cria benefícios e melhora a experiência entre as partes.

A capacidade de atrair jogadores para um ambiente de entretenimento, competição e distração poderá ser “perpetuada” por vários outros espaços transformando-se naquilo que Salen e Zimmerman chamam de

“meaning full play” (2004, p. 60). A natureza imersiva e interativa, já referida, de um *advergame* poderá ser uma ferramenta para colmatar a objeção do consumidor à comunicação publicitária nos vários meios.

Neste sentido, o objetivo principal deste estudo passou por responder à pergunta: **as marcas publicitárias promovem conteúdos e ferramentas de entretenimento, como são o exemplo *advergames*, nas suas campanhas publicitárias?** Pois quisemos, através de um estudo exploratório entender a prática de uso de videogames nas campanhas publicitárias da última década.

2. BREVE DISCUSSÃO SOBRE ALGUNS CONCEITOS

2.1 *BRANDED ENTERTAINMENT*

A estratégia denominada *Brand Entertainment* divide a sua ação muitas das vezes em conteúdos criados e promovidos por iniciativa de uma marca, também denominado por *Branded Content* e por presenças de uma marca em conteúdos criados e promovidos por outras entidades que não marcas publicitárias. Neste caso damos o exemplo de uma produção de um filme, que é largamente conhecido por *Product Placement*. No trabalho que apresentamos, abordamos a primeira ação, através de uma subcategoria, chamada de *advergame*.

A origem do conceito *Branded Entertainment* remonta às séries patrocinadas pela *Procter and Gamble* na década de 1920 nas estações de rádio dos E.U.A. (Ramos, 2006). A integração da marca nos conteúdos surge nessa altura e conceptualiza o termo inglês *soap opera* às radionovelas de ontem e telenovelas de hoje. Não havia ainda a fusão entre os valores da marca e o guião dessas séries. Eram apenas inserções procedentes, introduzidas durante a emissão dessas radionovelas nos momentos de maior tensão dramática. Mais tarde, a forma mais aproximada da fusão da publicidade e entretenimento aconteceu na indústria dos jogos e da televisão, quando começou a integrar personagens dos jogos nos desenhos animados. Os valores das marcas publicitárias são integrados nestes produtos de forma tangível, ou seja, os protagonistas dos desenhos animados existem de verdade em boneco e jogo. E também de uma forma inatingível, isto é, representam os valores das marcas que os patrocinam.

A criação de jogos digitais para promover uma marca anunciante aconteceu durante o fim dos anos 1970 início dos anos 1980, mas é só em 2001 que ganha o nome de *advergame*, transformando-se numa ferramenta de entretenimento disponível às marcas publicitárias.

O *Branded Entertainment* enquanto técnica comunicativa tem a capacidade de atrair e sugerir em vez de interromper ou impor, formando uma simbiose perfeita entre a publicidade e o entretenimento. O objetivo final desta ferramenta de comunicação publicitária é de facto entreter. E o público procura por conteúdo que o entretenha. Trata-se, assim de uma comunicação não intrusiva que pretende procurar o consumidor nos seus momentos lúdicos.

Uma das formas de entretenimento, usada nesta estratégia é o recurso ao videogame. Quer porque angaria mais tempo de atenção quer porque usa as suas capacidades interativas, abordamos o jogo como atividade recreativa porque entendemos que a cultura dos jogos está intrinsecamente ligada à cultura humana. Como subcategoria deste tipo de entretenimento veiculado pelas marcas publicitárias escolhemos os *advergames*. Vários estudos efetuados nesta área revelam que os consumidores estão atentos a este tipo de produto da marca porque constituam um meio curioso e diferente de comunicação. A inclusão da marca no cenário e na narrativa deste tipo de jogo (Di, 2005; Escalas, 2004; Glass, 2007; Hernandez, 2004; Nelson e Keum, 2004) bem como a reciprocidade do consumidor (Vicente, 1998; Winkler, 2006) revelaram notas bastante positivas relativamente ao uso de videogames pelas marcas publicitárias.

2.2 ADVERGAMES: DEFINIÇÃO E VANTAGENS ESTRATÉGICAS

Este tipo de ferramenta publicitária, que pode estar inserida numa ampla campanha de uma marca anunciante, traduz-se na fusão das palavras inglesas *advertising* e *game*, um jogo criado por uma marca anunciante ou, como definição adotada para este trabalho, “um jogo digital projetado especificamente para uma marca com o objetivo de transmitir uma mensagem publicitária” (Conde-Pumpido, 2014, p. 25).

Os *advergames* agregam a componente lúdica dos videogames e a prática persuasiva e informativa da publicidade. Estão especificamente voltados para captar a atenção do jogador e prendê-lo por mais tempo do que os tradicionais pedidos da publicidade digital tradicional.

Contextualmente, os primeiros jogos digitais surgiram por volta da década de 1970. E a sua evolução permitiu assistir, uma década depois, à explosão dos jogos digitais tornando-se uma das épocas mais rentáveis da indústria. Naturalmente a indústria publicitária também começou a interessar-se por esta fatia de investimento. No processo evolutivo, a indústria de videogames floresceu com a evolução da tecnologia e tornou-se numa

das componentes centrais no tempo livre das pessoas. Como forma de entretenimento, o jogo adaptou-se, ao sair das consolas fechadas dos anos 1980 para a internet aberta e gratuita e para a indústria dos aplicativos e dos dispositivos móveis. Historicamente, o conceito de *advergames* só apareceu em 2000, quando Anthony Guiallourakis (2000) criou um *site* com o mesmo nome. Mas só em 2001 é que iremos ver este termo descrito por Keats (2001) na sua coluna da revista *online Wired*. Contudo, esta tendência foi usada mais cedo e, por volta de 1983, surge o primeiro jogo com publicidade, chamado de *Kool-Aid Man*, para a consola Atari 2600 (Marolf, 2007). O objetivo principal era incluir “produtos das marcas nos cenários dos jogos para os tornar mais realistas” (Oliveira, 2012, p. 231). Estes primeiros *advergames* eram meras cópias dos jogos *Arcade* da época dourada dos videojogos. Com esta oportunidade, as marcas publicitárias entenderam que podiam criar entretenimento ao mesmo tempo que criavam impactos publicitários nos jogadores. Já que “a atividade mental e motora envolvida no ato de jogar um jogo é diferente da natureza passiva que é visualizar programas televisivos e filmes” (Wise et al., 2008, p. 29)

A evolução dos *advergames* acompanhou a evolução da indústria dos videojogos e cinematográfica. O potencial do uso de jogos digitais numa estratégia publicitária cresceu à medida que a tecnologia evoluiu. A fácil disponibilização permitiu o acesso a este tipo de conteúdos gerados pelas marcas publicitárias a uma grande parte dos recetores.

Este tipo de ferramenta insere-se, assim, na estratégia do tipo enunciado em cima, *Branded Entertainment*. Este tipo de estratégia cria impactos diferenciados devido à sua incrível interatividade e interação com o recetor das mensagens publicitárias, isto porque o ato de jogar este tipo de jogos digitais obriga o recetor a despender de atenção num nível temporal elevado, não sentido a necessidade de processar muitas outras informações para além das fornecidas. Neste sentido, a marca pode encontrar nesta precisa fase uma grande oportunidade para criar ligações emocionais com o jogador, devido ao sentimento de imersão e pelo divertimento oferecido.

As vantagens estratégias em usar *advergames* são muitas. Uma delas é a capacidade de promover entretenimento junto do recetor. Outras vantagens mencionadas por Marolf (2007), Wise et al (2008), Oliveira (2012) e Conde-Pumpido (2014) referem que as capacidades interativas do *advergame* permitem à marca oferecer opções de manuseamento do produto como, por exemplo a personalização à medida do jogador ou a possibilidade de oferecer promoções porque o jogou. Wise et al. (2008) referem no seu estudo que estes benefícios só são alcançados se a temática do jogo

estiver em consonância com o produto da marca. Assim, a atitude positiva para com os *advergames* pode resultar numa atitude positiva perante a marca. Neste sentido, afirmam que os *advergames* permitem criar nós mentais dando origem a memórias bem guardadas que facilmente são recuperadas quando necessário (Wise et al., 2008). Marolf (2007) afirma também que utilizar a ferramenta publicitária *advergame* pode catapultar uma marca para a memória do recetor e assim, levá-lo a uma ação de compra ou provocar o desejo de a ter, devido à quantidade de tempo que o recetor se encontra exposto à mensagem durante uma sessão do jogo. Acrescentar competitividade ao jogo, oferecendo prémios aos melhores cria sensações de pertença e cumplicidade entre os jogadores. Por fim, uma outra vantagem largamente esperada pela maioria dos *advergames* é a capacidade viral. A marca consegue facilmente, através da partilha, distribuir o seu *advergame*.

2.3 O QUE É JOGAR?

Queremos trazer a este estudo o que significa jogar e brincar, para melhor compreendermos o ato em si. Começamos primeiro pela definição de Huizinga (1992) que afirma que jogar é uma atividade que envolve um comportamento agonístico, que nos levará inevitavelmente a competir uns com os outros. Esta *Agon* ou a necessidade de competição na atividade de jogar não é totalmente defendida pelo seu sucessor, Callois (2001). Embora concordasse com o ato de competir nos jogos, jogar não precisava de ser, para ele sempre competitivo. Quanto ao ato de brincar, ambos o distanciavam do ato de jogar. Jogar é uma ação repleta de regras contra o brincar que é livre. Para Huizinga (1992) brincar é uma atividade fisicamente instintiva e imaginativa. É também voluntária e faz parte da vida quotidiana como fora dela. É assim uma experiência fora da vida real mas que usa símbolos e vivências da vida real. No fundo é aquilo que acontece dentro daquilo que chama de *Círculo Mágico*. No seu sentido mais amplo, o círculo mágico é onde há uma atividade que é limitada pelo espaço e tempo, onde existem regras que servem tanto a atividade brincar como a de jogar. Neste sentido, entendemos que um *advergame* também está desenhado de forma a permitir algum tipo de liberdade de movimentos de forma a poder persuadir o jogador. Para Callois (2001), por seu lado, brincar está no lado oposto do espetro jogar. Como na língua francesa a palavra *jouer* significa tanto jogar como brincar, Callois usa as palavras antigas gregas *Paidia* e *Ludus* para distinguir jogar de brincar.

A atividade brincar é espontânea e sem regras, mais orgânica do que a atividade jogar, que está estruturada em regras. Encontramos nesta

tensão entre brincar e jogar a essência da cultura humana, pois é na formalização da atividade brincar para a atividade jogar, da espontaneidade para a imposição de regras que a cultura humana surge. Para Juul, por exemplo, o jogo também é estudado na sua forma conceptual como um “(...) sistema baseado em regras com um resultado variável e quantificável onde diferentes resultados possuem diferentes valores; o jogador exerce esforço para influenciar, e sente-se emocionalmente ligado ao resultado; as consequências da atividade são negociáveis” (Juul, 2005, p. 36). Entendemos que neste modelo clássico de jogos de Juul as regras, os resultados, a valorização dos resultados, o esforço empregue pelo jogador, a ligação do jogador aos resultados e as consequências negociáveis podem ser variáveis para analisar o interesse do jogador nos *advergames*. A criação de significado por parte de quem joga *advergames* é assim, de extrema importância para as marcas publicitárias avaliarem o impacto do uso de jogos digitais nas suas campanhas publicitárias. Sicart afirma mesmo que

“o significado de um jogo não pode ser reduzido às suas regras, nem aos comportamentos que derivam dessas regras, porque o ato de brincar terá sempre um processo de apropriação dessas regras e será um diálogo entre o sistema e o jogador” (Sicart, 2011, p. 57)

A partir desta abordagem e distinção, compreendemos que *advergame* só é jogo se houver alguém que o jogue, um recetor. Alguém que é procurado por uma marca e que durante um período de tempo e espaço transporta-o para uma nova narrativa fora de si. É este momento que as marcas publicitárias procuram. É neste preciso momento e espaço que as marcas querem estar, para poder persuasivamente veicular as suas mensagens. É interessante refletir que a estratégia implicada neste tipo de jogos digitais é sempre o da jogabilidade progressiva, isto é, até atingir um determinado objetivo, que através das capacidades interativas da ferramenta consegue gerar maior envolvimento no recetor. A aprendizagem por parte do jogador do que tem de fazer e que objetivos tem de atingir é progressiva, o que pode gerar maior interesse, desde que o recetor sinta que é relativamente fácil seguir o jogo e que pode ser muitas das vezes recompensado.

3. METODOLOGIA

O principal foco deste trabalho partiu de um problema central e transversal à indústria publicitária: os recetores das mensagens publicitárias

estão sujeitos diariamente a um elevado número de impactos comunicacionais e muitos deles são capazes de restringir a receção ou ignorar por completo as mensagens publicitárias. A partir desta problemática, definimos algumas questões que queremos responder com um estudo exploratório: as marcas publicitárias usaram a ferramenta publicitária apoiada em jogo digital? Quais marcas e que tipos de jogos foram mais usados? Os jogos digitais veiculados foram muito ou pouco premiados em festivais de criatividade publicitária? Quais os países que foram mais premiados com *advergames*? Com a resposta a estas perguntas pretendemos recolher e analisar dados através da metodologia da análise de conteúdo web (Herring, 2008). Seguimos o processo normal da análise de conteúdos tradicional, com a definição de uma pergunta de partida, de uma amostra, da operacionalização de conceitos-chave, da aplicação de métodos de análise de dados e por fim da interpretação dos resultados obtidos. Por conseguinte, o nosso objeto de estudo centrou-se nos jogos digitais especificamente criados por uma marca, que foram veiculados *online* (*mini-sites*, aplicações móveis, banner) e *offline* (eventos propositados na rua e promoção no ponto de venda), também denominados de *advergames*. E porquê estudar *advergames* para este trabalho? Para além das vantagens estratégicas indicadas no capítulo anterior, isto é, a possibilidade de trazer consigo oportunidades de aproximação e chamada da atenção do recetor, são tipos de jogos que fazem muitas das vezes parte da rotina diária das pessoas, podendo ser jogados em qualquer momento devido à sua disponibilização e ubiquidade. São um tipo de jogo digital que oferece constantes recompensas, experiências diretas com a marca e com os produtos. Como jogo, o *advergame* compreende um sistema definido por regras e a sua ação decorre num ambiente espacial próprio e definido por fronteiras, com forte intenção persuasiva. Este tipo de jogos digitais prima por poder ser maioritariamente jogado em rede, o que poderá permitir facilmente a sua profusão. Para poderem ser jogados, os jogadores necessitam de fornecer os seus dados demográficos, preferências e mesmo necessidades às marcas publicitárias que os implementam. Por isso, identificamos aqui uma forte competitividade quando o objetivo do jogo é ganhar um prémio físico/real (como por exemplo, o automóvel promovido no *advergame*).

Para a nossa amostragem decidimos escolher o Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions por ser um dos mais conceituados eventos que premeia a criatividade internacional resultante de campanhas publicitárias. O nosso principal objetivo na escolha deste festival prendeu-se pela sua antiguidade e abrangência de categorias. Este festival, criado pela

Screen Advertising Worlds Agencies, acontece anualmente desde 1953, na cidade de Cannes, França e considera como elegíveis todas as campanhas internacionais advindas das áreas da “publicidade, produção, media, relações públicas, *design* e indústrias criativas” (CannesLions, s/d, parágr 2). As peças publicitárias das marcas podem estar inscritas em várias categorias e ganhar vários prêmios neste festival. Devem ser peças de campanhas submetidas uma única vez.

Construída a amostra, precisamos de definir o espaço temporal. A escolha do período de análise centrou-se na última década, entre 2005 a 2015. A escolha deste período é intencional porque descreve uma década profícua em jogos digitais tanto comerciais como publicitários. Neste sentido, fizemos uma pesquisa exaustiva a partir das listas de premiados do festival desses anos com o intuito de encontrarmos campanhas que tenham usado *advergames*. Convém salientar que focámos essa pesquisa apenas nas categorias *Cyber*, *Titanium&Integrated*, *Interactive Campaigns e Branded Content&Entertainment*, por serem as categorias que, na sua definição, premeiam este tipo de ferramentas. A recolha de dados teve então início a partir de listas das categorias indicadas veiculadas no site oficial do festival¹. Tivemos, no entanto, especial atenção à categoria *Cyber* por se ter revelado constante ao longo dos anos, isto é, ter sempre existido ao longo da década estudada. As outras categorias são intermitentes porque não são atribuídas em todos os anos estudados. Neste sentido, iremos expor neste trabalho a maior parte da análise de resultados resultantes da análise das listas dos premiados *Cyber*.

Devemos referir primeiramente aquilo que define a categoria denominada *Cyber*. Esta categoria pretende premiar marcas publicitárias que tenham utilizado soluções digitais e criativas para se envolverem com os recetores das suas campanhas. A categoria reúne marcas que tenham usado estratégias de comunicação digitais² e *online*. No que diz respeito à atribuição dos prêmios, verificamos que neste festival resulta de um júri internacional que cria uma primeira lista a partir de uma votação, denominada *shortlist*. Após esta fase,

“Um sistema de votação computadorizado seleciona a nota mais altas em cada categoria. Depois há lugar a uma votação posterior que determina a classificação em cada categoria, que será a base para a discussão entre júris atribuírem os prêmios Leão de Ouro, Prata e Bronze.” (Cannes Lions, s/d)

¹ Acedido em http://www.canneslions.com/resources/downloads/winners_pdfs.

² As comunicação digitais tanto podem ser veiculados offline como online.

Há também um prémio denominado *Grand Prix*, que é o mais alto prémio atribuído e resulta dos que ganharam Leões de Ouro em cada categoria. Este prémio, na categoria *Cyber* pode ser atribuído apenas 3 vezes.

Para efeitos deste estudo, apenas escolhemos os premiados, deixando de parte a primeira lista — *shortlist*. Neste sentido, a fase de pesquisa dos premiados a partir das listas mencionadas teve como principal fonte o motor de pesquisa Google, porque o *site* oficial do festival obriga a uma inscrição paga para aceder ao arquivo. Recolhemos os dados a analisar e optamos por criar as seguintes categorias de análise: **nome do *advergame*; ano em que foi premiado; marca que o veiculou; produto veiculado; categoria do produto promovido; onde o *advergame* foi veiculado; a agência publicitária que submeteu a campanha ao festival; qual o prémio que ganhou; ano de lançamento do *advergame*** e, por último se está **disponível para jogar**. A partir desta categorização cruzamos todos os dados com o objetivo de trazer à superfície dados importantes e interessantes para responder ao nosso problema inicial e questões que decorreram do problema. Pretendemos no próximo capítulo discutir e interpretar os dados que resultaram da metodologia aplicada.

4. ANÁLISE DOS DADOS RECOLHIDOS

Queremos demonstrar neste artigo, através dos resultados obtidos, se as marcas publicitárias usaram a ferramenta *advergames* nas suas campanhas como processo comunicativo e de entretenimento digital num período de transformação mediática, tecnológica e social como foi o início deste século XXI.

Após a recolha dos dados, encontrámos 69 *advergames* premiados na década estudada. Deste total, 62 ganharam um prémio na categoria *Cyber*, num total de 1090 trabalhos propostos ao Festival *Cannes Lions*, entre os anos de 2005 a 2015. Neste capítulo pretendemos explorar alguns dados de forma a sustentar o nosso objetivo principal. Como representado no Gráfico 1, e reforçando que os premiados são das quatro categorias observadas, verifica-se que os anos com maior número de uso desta ferramenta são os anos de 2006 e de 2009, com 10 *advergames*, respetivamente. Percebemos, contudo, que no nosso estudo há, no entanto, alguma variabilidade no número de marcas publicitárias que usaram *advergames* nas suas campanhas ao longo do período definido.

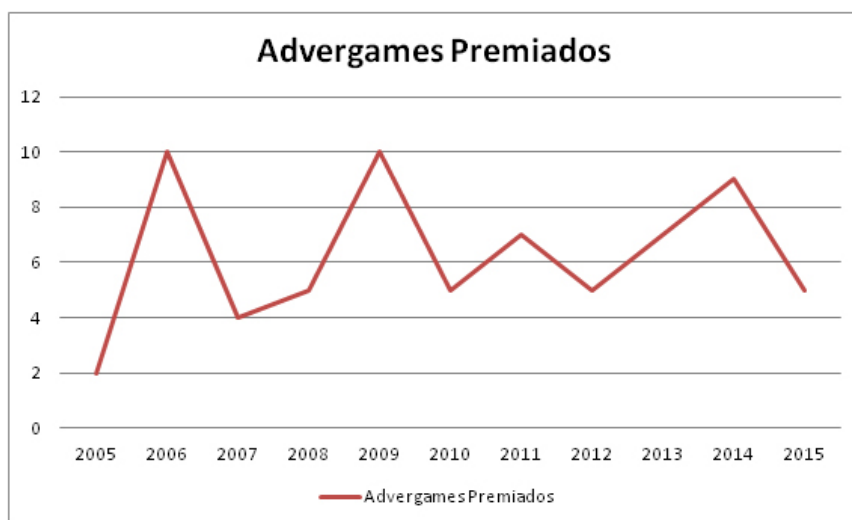


Gráfico 1: Número de advergames premiados nas categorias *Cyber*, *Titanium* e *Integrated*, *Interactive Campaigns* e *Branded Content* e *Entertainment*, ao longo da década 2005-2015

De notar, contudo, se olharmos apenas para a categoria de premia-dos *Cyber* na Tabela 1, o número é bastante inferior ao total de premiados. Destacamos, o ano de 2009 por ser o ano onde se verificou maior número de *advergames* (10) premiados e o ano de 2014 por ser o ano onde mais prémios foram atribuídos (156) a esta categoria, mas apenas foram atribuídos prémios a sete *advergames*.

ANO	TOTAL	QUANTIDADE DE ADVERGAMES PREMIADOS
2005	95	2
2006	87	5
2007	67	4
2008	87	5
2009	88	10
2010	108	5
2011	81	7
2012	91	5
2013	92	7
2014	156	7
2015	138	5

Tabela 1: Total de prémios atribuídos no Festival Cannes Lions, na categoria *Cyber* versus número de *advergames* premiados

Ainda dentro da categoria *Cyber*, conseguimos concluir que o prémio mais atribuído ao uso de *advergames* como ferramenta estratégia de uma marca publicitária é o *Bronze*, logo seguido do *Silver* (Gráfico 2).

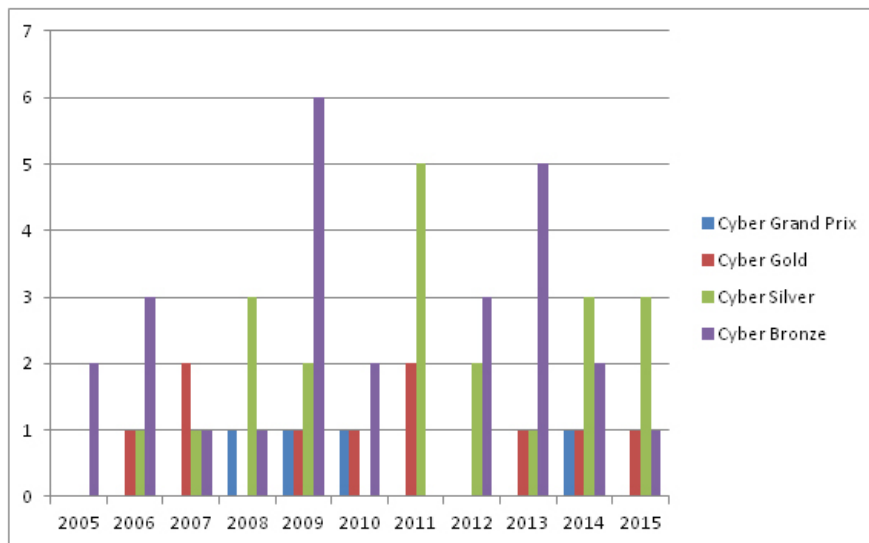


Gráfico 2: Número de advergames premiados na categoria *Cyber*

Contudo, é de notar que existem pelo menos quatro *Grand Prix*, atribuídos em anos seguidos à prática de uso de jogos digitais como são os *advergames* por parte das marcas publicitárias. Encontramos em 2008 (*Year Zero*, para o álbum dos *Nine Inch Nails* desse ano), em 2009 (*Why So Serious?* para a promoção do filme *Dark Knight*, da Warner Brothers) e em 2010 (*The FunTheory*, com o evento de rua: *TrashBin*³, do grupo Volkswagen). Constatamos que só após 4 anos é que um *advergame* merece novamente o mais alto prémio do Festival *Cannes Lions*, para a marca *Chipotle Mexican Grill, Inc.* com o título *The ScareCrow*.

Há outras categorias que premiaram *advergames* com o *Grand Prix*. A categoria *Titunium@Integrated* premiou o *advergame* *Honda Grrr Game*, da marca Honda, sendo o primeiro da década estudada a ganhar em 2005 este prémio. Três anos mais tarde é a vez do *advergame* *IRIS*, que serviu para promover o videojogo *Halo 3: Believe*, da marca Xbox. Esta categoria também premiou, em 2010 o *advergame* *Real Racing GTI*, da Volkswagen com o prémio *Silver*. O prémio *bronze* foi atribuído a dois *advergames* intitulados

³ Consideramos um *advergame*, porque ser um jogo digital que teve lugar num evento de rua.

MobileMedic (Defence Force, Austrália) em 2012 e a *Bear&Hare (John Lewis Partnership Limited)* em 2014.

Uma outra categoria que decidimos trazer ao estudo para complementar a categoria principal estudada é a **Interactive Campaigns**. Esta categoria premiou cinco *advergames* apenas em 2006. O prémio maior (*Grand Prix*) foi atribuído ao *advergame* da Volkswagen (*Volkswagen GTi*). Esta categoria atribuiu nesse ano um prémio *Gold* à marca *Burger King*, com o *advergame Whopperettes*, um *site* interativo com um forte componente de jogo digital, com objetivos bem definidos. O prémio *silver* desta categoria para este único ano foi atribuído a duas marcas: *Nokia (PJOTRO.COM)* e *Burger King (COQ ROQ)*. A marca Audi levou o prémio *bronze*, com o *advergame* intitulado *Art of H3ist*, cujo objetivo era promover o novo automóvel Audi A3. Apenas encontramos um *advergame* na categoria *Branded Content&Entertainment*, que foi premiado com *Bronze* em 2014.

Outra da categorização definida neste estudo e que achamos pertinente demonstrar é perceber de onde são os premiados (Tabela 2, 3 e 4). Vejamos a tabela seguinte.

CONTINENTES	NÚMERO DE ADVERGAMES PREMIADOS
Europa	37
América	24
Ásia (apenas o Japão)	4
Oceânia (apenas a Austrália)	4
Total	69

Tabela 2: Distribuição por Continentes dos *advergames* premiados

Na Tabela 2, reparamos que a Europa foi a mais premiada, com 37 *advergames* durante a década estudada. A maioria dos países é do norte da Europa, como podemos depois verificar em baixo na Tabela 3. África não foi contemplada com qualquer prémio nas categorias estudadas. E nos continentes Ásia e Oceânia apenas encontramos *advergames* em um dos seus países, Japão e Austrália, respetivamente.

EUROPA	NÚMERO DE ADVERGAMES PREMIADOS
Alemanha	4

Espanha	4
França	7
Holanda	5
Noruega	1
Reino Unido	7
Suécia	8
Suíça	1
Total	37

Tabela 3: Distribuição por países da Europa dos *advergames* premiados

Na Tabela 3 pretendemos demonstrar a distribuição de *advergames* premiados pelos países da Europa, onde ressaltamos a Suécia como o país mais premiado (com oito) e a Noruega e Suíça como o país menos premiado (um cada) na década analisada. O único país do sul da Europa, Espanha teve quatro dos seus *advergames* premiados.

Já na América, encontramos um total de 24 *advergames* premiados. O país com maior número de *advergames* foi os E.U.A., com 21 jogos premiados (Tabela 4). De seguida o Canadá com dois e o Brasil apenas com um *advergame* premiado.

AMÉRICA	NÚMERO DE ADVERGAMES PREMIADOS
Brasil	1
Canadá	2
E.U.A	21
Total	24

Tabela 4: Distribuição por países da América dos *advergames* premiados

Um fator importante na análise de conteúdos que pretendemos para este trabalho é a sua característica metodológica que permite aferições e induções importantes. Assim, entendemos trazer a este trabalho mais

algumas categorias analisadas, compreendidas num universo total de 69 premiados. Podemos ver em baixo, no Gráfico 3 a categoria da marca que mais veiculou *advergames* nas suas campanhas foi a marca publicitária de automóveis (em inglês *Cars*). Ela é a que mais usou jogos digitais nas suas campanhas (10 premiados em 69), seguido da marca de telemóveis com nove premiados. De salientar um dado curioso é a prática de uso de *advergames* pelas marcas publicitárias categorizadas como *Awareness* (cinco premiados), tais como, por exemplo, a Unicef⁴. A categoria de marcas *FastFood*, ou comida rápida, ganhou ao longo da década analisada em quatro *advergames*.

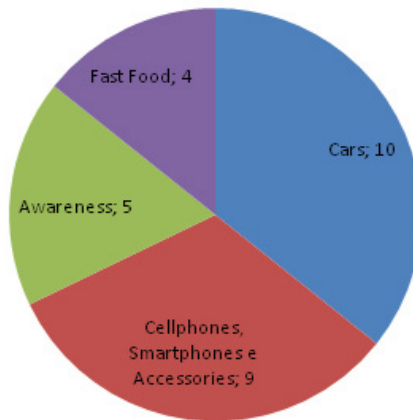


Gráfico 3: Categoria da marca publicitária que mais usou *advergames*

Como podemos aferir no seguinte gráfico (Gráfico 4), e mais uma vez tomamos a regra de um total de 69 premiados, as marcas publicitárias que mais usaram *advergames* foram as marcas de automóveis, como a *Volkswagen* e a *Honda*, seguido das marcas de telemóvel *Nokia* e a de comida rápida *BurgerKing*. Na categoria *Awareness*, existem vários tipos de marcas publicitárias, logo não constam na categorização resultante deste Gráfico 4, do tipo de marcas que mais usaram *advergames*.

⁴ Consideramos a Unicef como marca, por se autopromover numa campanha de solidariedade e estar representada num concurso como o Festival Cannes Lions.

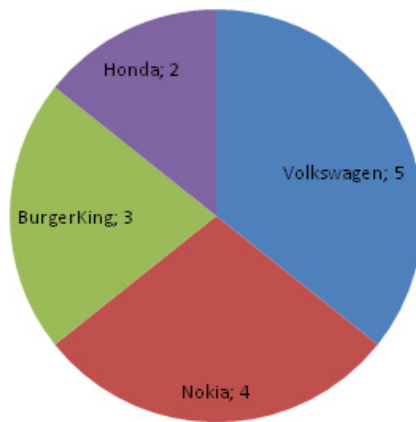


Gráfico 4: Tipo de marcas publicitárias que mais usaram advergames

Todos os outros premiados que não aparecem nos Gráficos 3 e 4 são de vários tipos de categorias de marcas publicitárias e de várias marcas que apenas nos deram resultados únicos.

O Gráfico 5 reforça que a maioria da disponibilização dos *advergames* das marcas publicitárias são nos seus próprios *sites* ou *sites* criados especificamente para esse tipo de jogos, chamados de *micro-sites* (24 *advergames* em 69 premiados). A tecnologia usada é nos primeiros anos estudados, *Flash* e nos últimos a primazia do uso de *HTML5*. De salientar que notamos a prevalência do uso de aplicações disponibilizadas em *smartphones* e redes sociais (10 premiados). Destacamos, neste sentido, o uso superior ainda da plataforma da marca *Apple* (*iPhones* e *iPads*) em detrimento do *Android*. Quanto às redes sociais, o *Facebook* foi o mais usado para veicular *advergames*. O uso por exemplo de *Banner* para se poder jogar apenas representa dois *advergames* premiados num universo de 69. E as experiências de rua, ao qual nos referimos a *advergames offline*, representam seis dos premiados.

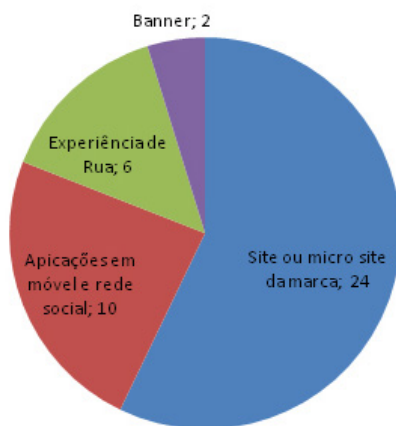


Gráfico 5: Onde foram veiculados

Pretendemos também deixar, através da inclusão neste artigo das seguintes tabelas 5, 6, 7 e 8 a referência aos nomes, marcas publicitárias e prémios de todos os 69 *advergames* encontrados na década 2005-2015.

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO	PRÉMIO
2005	Honda Grrr Game Honda	Titanium & Integrated
2006	Volkswagen GTI Volkswagen	Interactive Campaigns
2007		
2008	IRIS (ARG) Xbox (Videojogo Halo 3)	Titanium & Integrated
	Year Zero (ARG) TRENT REZNOR/ Nine Inch Nails	Cyber
2009	Why So Serious Warner Brothers (Filme Dark Knight)	Cyber
2010	The Fun Theory:Trash Bin Volkswagen Group	Cyber
2011		
2012		
2013		
2014	Scarecrow Chipotle Mexican Grill, Inc	Cyber
2015		

Tabela 5: Premiados Grand Prix

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO - GOLD	PRÉMIO
2005		
2006	Cisco Boom Cisco Systems, Lda	Cyber
	Whopperettes Burger King	Interactive Campaigns
2007	Get the Glass! California Fluid Milk Processors	Cyber
	Like a Doll Shiseido Company, Lda	
2008		
2009	Hotel 626 Doritos	Cyber
2010	Monopoly City Streets Hasbro Monopoly	Cyber
2011	Star Player Heineken	Cyber
	Mini Gateway Bayerische Motoren Werke AG - Mini	
2012		
2013	Dumb ways to Die Metro Trains Australia	Cyber
2014	The Collaboratory United States Air Force	Cyber
2015	Look at Me Samsung Electronics	Cyber

Tabela 6: Premiados Gold

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO - SILVER	PRÉMIO
2005		
2006	Nokia 20 Lives Nokia	Interactive Campaigns
	COQ ROQ Burger King	
	PJOTRO.COM Nokia	
2007	PACE - Pursuit across Europe BMW	Cyber
2008	Coke Zero Game Coca-Cola Alemanha	Cyber
	Get Out and Play Nokia N-Gage	
2009	Volkswagen Hands on Challenge Volkswagen (Golf)	Cyber
	Happy New Vibrations To You Bascule	
2010	Real Racing GTI Volkswagen GTI	Titanium & Integrated

2011	Fastblall Google Creative Lab - Chrome	Cyber
	Decode Jay-Z with Bing Microsoft - Bing	
2012	Androp Band Bell Warner Music Japan – Androp Band	Cyber
2013	The Monster ING Direct	Cyber
2014	The Most Serious Game Ever French National Railway Corporation	Cyber
	All Eyes on S4 – Cyber Swisscom	
	The Joker 's job interview Warner Bros//Jogo Arklam Origins	
2015	Horse with Harden Foot Locker, Inc	Cyber
	Assassin 's Creed Unity Ubisoft – Videojogo Assassin 's Creed	
	Be more Human Reebok	

Tabela 7: Premiados Silver

ANO	NOME DO ADVERGAMES PREMIADO - BRONZE	PRÉMIO
2005	Snakes 3D Nokia N-Gage	Cyber
2006	PAKMAN Suite Supply	Cyber
	Telefónica "ZzZzZzZz" Telefónica S. A.	
	Underworld: Evolution Game Sony Pictures	Cyber
	ART OF H3IST Audi A3	Integrated Campaigns
2007	Interactive Factual and Learning CDX BBC History	Cyber
2008	Drive-In Game Volkswagen (60º Anniversary)	Cyber
2009	Chlorophyllo Wrigley 's Airwaves	Cyber
	Atrapalo Atrapalo.com	
	Offset the Evil Condemned Sega Australia (Condemned 2)	
	Indy Collapse Banner Burger King	
	NikeWoman Training Club Nike	
	Balloonacy Orange	

2010	Adidas Teamgeist Adidas	Cyber
	Le Transpirateur Axe	
2011	School Land Unicef	Cyber
	SWSW Game Festival South by Southwest	
	Yahoo! Bus Stop Derby Yahoo	
2012	The Google Puzzle Google Inc – Chrome	Cyber
	The Experiment Game Honda – Civic	Cyber
	Smart Eball Smart	Titanium & Integrated
	Mobile Medic Defence Force Australia	Titanium & Integrated
2013	Telekinize the Rainbow Skittles Sweets	Cyber
	The Parcel Memory The Swedish Post	
	Secret Place Nestle Waters – Perrier	
	SBB TrickyTracks The Swiss Railway	
	KLM Space KML Royal Dutch Airlines	
2014	Sortir de mer Guy Cotten	Cyber
	Heat of the Arctic Royal Canadian Mint	Cyber
	Bear&Hare John Lewis Partnership Limited	Titanium&Integrated
	Video Game Veterans Iraq Veterans Against the War (IVAW)	Branded Content&Entertainment
2015	Imagination Machine OJSC Siberia Airlines	Cyber

Tabela 8: Premiados Bronze

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo de usar um *advergame* na estratégia publicitária de uma marca é a veiculação de uma mensagem, com cariz persuasivo e informacional. Contudo, o meio escolhido é demarcado por regras, dinâmicas e estratégias de *design* dos videojogos. Estas características bem como a

área de estudo ao qual se refere devem ser trazidas para a interpretação da relação que as marcas publicitárias pretendem atingir com o recetor.

A inserção de componentes lúdicos nas campanhas publicitárias que ganharam um Leão no Festival de Cannes e o uso de dinâmicas, mecânicas e componentes que norteiam os videojogos são uma fórmula que pretende criar envolvimento e motivar o recetor. Neste trabalho específico quisemos entender como as marcas publicitárias se apropriaram do jogo digital e o usaram em benefício do aumento de reconhecimento pela crítica, pelo júri internacional, também pelos seus pares e pelos seus recetores.

No decorrer deste estudo exploratório deparamo-nos com algumas dificuldades que achamos pertinentes indicar nas considerações finais. A mais notória foi a indisponibilização dos *advergames* para poderem ser jogados e analisados. Porque apenas 15 dos 69 foram disponibilizados *online*. Para o objetivo principal deste estudo, apoiamo-nos nos estudos de caso, nas demonstrações e notícias encontrados nos *sites* oficiais das marcas publicitárias, nos *sites* das agências que foram a concurso e nos *sites* de jornais e revistas que incluíram uma peça, textual ou em vídeo, sobre o Festival Cannes Lions dos anos analisados. Outra das razões encontradas para a explicação desta indisponibilidade é que uma parte dos *advergames* premiados foram experiências pontuais de rua promovidas pelas marcas publicitárias.

Queremos a partir deste trabalho e dos resultados obtidos do estudo exploratório, aprofundar o tema da prática de uso de *advergames* por parte das marcas publicitárias cruzando outras listas de prémios atribuídos à criatividade publicitária. Desde listas de prémios mais populares às menos populares, pretendemos criar categorizações qualitativas. Este tipo de análise prevê categorizações por nível de inserção da mensagem publicitária: nível associativo, ilustrativo e demonstrativo de Chen e Ringel (2001), por níveis de interatividade e imersão (Ryan, 2001; Ascott, 1995) proporcionada ao jogador e uma categorização pelo tipo de narrativa (Arruda, 2013) oferecida pelo *advergame*.

FINANCIAMENTO

Este artigo insere-se no projeto de doutoramento intitulado “Entretenimento em troca de atenção” (PD/BD/52615/2014), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT).

REFERÊNCIAS

- Arruda, E. P. (2013). *Fundamentos para o desenvolvimento de jogos digitais*. Porto Alegre: Bookman.
- Ascott, R. (1995). The A-Z of interactive arts in Leonardo Electronic. *Leonardo Electronic Almanac*, 3 (9).
- Caillois, R. (2001). *Man, play, and games*. University of Illinois Press, Chicago: Urbana .
- Cannes, L. (s.d.). Cannes Lions - Internacional Festival of Creativity Acedido em <http://www.canneslions.com/>.
- Chen, J., e Ringel, M. (2001). Can advergaming be the future of interactive advertising? Acedido em <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>.
- Conde-Pumpido, T. (2014). *Persuasive structures in advergames: Conveying advertising messages through digital games*. Holanda: Utrecht University.
- Di, C. C. (2005). The value of advergame. *Brand Strategy*, 195, 5.
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental stimulation narrative transportation and persuasion. *Journal of Advertising* 33 (2), 37-38.
- Giallourakis, A. (2000). *Advergames* Acedido em <http://advergames.com/about.php>.
- Glass, Z. (2007). The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (1), 23-32.
- Hernandez M. D. e S. C. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5 (11), 74-83.
- Herring, S. C. (2008). Web content analysis: Expanding the paradigm. In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds.), *The International Handbook of Internet* (pp. 233-249). Acedido em <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/webca.2008.pdf>.
- Huizinga, J. (1992). *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 4a ed.
- Juul, J. (2005). *Half-real - Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Keats, J. (2001). Jargon watch. *Wired*. Acedido em <http://archive.wired.com/wired/archive/9.10/mustread.html?pg=7%2529>.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-game advertising: A approach to the next generation of advertising*. UK: Lightning Source UK Ltd, Milton Keynes.

- Nelson, M. R. e Keum, H. e. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players Attitudes toward Advertising and Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.
- Oliveira, S. (2012). Advergames: acção viral WoMo (“Word of Mouse”). *Estudos em Comunicação*, 11, 227-243. Acedido em <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-11.pdf>.
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones Publicitarias*, 1 (11) 33-49. Acedido em http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf.
- Ryan, M.-L. (2001). Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore: Johns Hopkins UP.
- Salen, K. e Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sicart, M. (Dezembro de 2011). *Against procedurality*. *Game Studies*, 11(3). Acedido em http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap.
- Vicente, K. J. e Wang, J. A. (1998). A ecological theory of expertise effects in memory recall. *Psychological Review*, 105(1), 33-57.
- Winkler, T. e. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1), 37-46.
- Wise, K.; Bolls, P. D.; Kim, H.; Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). *Enjoyment of advergames and brand attitudes*. *Jornal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36. Acedido em <http://www.jiad.org/article107>.

CIBELLI PINHEIRO & TERESA RUÃO

cibelli.almeida@gmail.com; truaou@ics.uminho.pt

UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL

AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA COMO ESTRATÉGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

O conceito de Relações Públicas (RP) foi evoluindo ao longo do tempo, num processo bem explicado por Grunig e Hunt (2003), quando avançam com quatro modelos teóricos: agente de imprensa/*publicity*; modelo de informação pública; modelo assimétrico bidirecional; e modelo simétrico bidirecional. E parece ser através do modelo comunicacional simétrico que as RP conseguem promover relações de confiança entre a organização e seus públicos interno e externo, um aspeto tão importante para o sucesso empresarial.

Portanto, o que se pretende com este estudo é refletir sobre a contribuição das RP e da Comunicação para o processo de geração de confiança e de construção de um melhor ambiente de trabalho nas organizações. Nessa perspectiva humanista e social, entende-se que praticar uma boa política de RP é desenvolver uma política de comunicação que seja capaz de estabelecer e manter relações de confiança.

PALAVRAS-CHAVE

Relações públicas; comunicação simétrica; confiança

1. INTRODUÇÃO

O conceito de Relações Públicas (RP) foi evoluindo ao longo do tempo, sendo atualmente o modelo comunicacional Simétrico (sugerido por Grunig e Hunt, 2003) a proposta que parece colher maior aceitação académica e pública. Este defende que as RP poderão promover relações de *confiança* entre a organização e seus públicos, através de um processo de compreensão e entendimento mútuo permanentes. E que essa confiança é condição essencial para o sucesso das empresas/instituições no mercado.

Neste trabalho, pretendemos refletir sobre a contribuição das RP e da comunicação para o processo de geração de confiança e de construção de um melhor ambiente de trabalho nas organizações. Os estudos do campo dos Recursos Humanos há muito que se referem à importância do tema da confiança na gestão empresarial. Defendem que um clima de confiança interno gera harmonia social e propicia bons resultados empresariais, assim como satisfação pessoal e grupal. Contudo, a relação entre a comunicação estratégica e a geração/manutenção da confiança tem sido pouco explorada pelas Ciências da Comunicação, à exceção talvez das propostas de Lucien Matrat.

Assim, exploraremos de seguida o papel das Relações Públicas (enquanto campo da Comunicação Estratégica) no processo de construção de relações de confiança entre as organizações e os seus públicos, através do seu modelo comunicacional de partilha e persuasão. E procuraremos responder à seguinte questão de partida: *como podem as Relações Públicas construir relações de confiança mútua entre as organizações e os seus públicos?*

2. O PROCESSO EVOLUTIVO NO CONCEITO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A evolução do conceito das Relações Públicas (RP) pode ser percebida a partir dos vários movimentos económicos, políticos, sociais e culturais na história, e da própria influência de seus precursores. Entende-se que a profissão de RP foi criada em resposta a uma necessidade tanto sociológica como económica, em meio às exigências de um mundo de constantes e aceleradas mudanças (Boiry, 1998). No princípio (referimo-nos a meados do século XIX), o predomínio na atuação das RP era o exercício da influência na opinião pública em defesa dos interesses empresariais; que consistia numa comunicação unilateral e persuasiva, assente na técnica da *publicity*, voltada para influenciar os públicos (aliás, ainda hoje existe este aspecto da indução em sua definição). Com o passar dos anos, as definições passaram a incluir a noção de comunicação bilateral, de relações recíprocas e de mútuo entendimento, ou seja, o conceito tornou-se mais interativo e relacional (Cutlip & Center, 2001).

Esse processo evolutivo pode, de resto, ser explicado através dos quatro modelos que James Grunig e Todd Hunt apresentaram, em 1984, para caracterizar histórica e teoricamente as práticas das Relações Públicas. O primeiro modelo de atuação centra-se no trabalho do “agente de imprensa/*publicity*” e caracteriza o período de 1850 a 1900. Tem como objetivo a difusão da informação – muitas vezes incompleta, errónea ou

distorcida - geralmente de maneira intencional e de forma unidirecional. Ou seja, a comunicação partia da organização para os públicos (apenas da fonte para o receptor) por meio da propaganda, desinformação e manipulação. Neste modelo, as organizações reduzem as RP ao exercício da *publicity* e trabalham no sentido de atrair a atenção e controlar a mídia para promover sua notoriedade perante os públicos, frequentemente sem considerar se as informações serem verdadeiras ou não. O segundo modelo, chamado de “Informação Pública”, começou a ser usado por volta de 1900 e continuou até aos anos 20. É considerado o modelo principal das RP (uma vez que actualmente é praticado por cerca de 50% das organizações), e tem como propósito a difusão da informação sobre a organização, de forma objetiva, mas não necessariamente com intenção persuasiva. As organizações assentavam a sua comunicação em diversos programas de relações com a imprensa, produzindo diversos materiais para manter os públicos bem informados, apresentar uma imagem completa e verdadeira da organização ou do produto que representavam. O terceiro modelo, designado de “Assimétrico Bidireccional”, desenvolveu a partir dos anos 20 do século passado e assemelha-se ao de imprensa/*publicity* no que se refere a persuasão dos públicos. No entanto, sua função é persuadir não de forma intuitiva, mas com base científica, ou seja, a organização utiliza-se de conhecimentos e investigações para conhecer melhor seus públicos, levá-los a aceitar seu ponto de vista e induzi-los a atitudes e comportamentos de apoio. Por fim, o quarto modelo, “Simétrico Bidireccional”, apareceu nos anos 60 e 70, e ainda hoje, muitos profissionais estão empenhados em adotá-lo pois tem sido considerado o ideal de Relações Públicas. Seu objetivo é a compreensão mútua entre a organização e seus públicos, e consiste num diálogo, em que tanto a organização como os públicos podem mudar de atitudes e condutas após as ações de RP. Enfatiza, portanto, a mediação entre a organização e seus públicos com a finalidade de obter o entendimento mútuo, a partir de pesquisas a respeito da percepção dos públicos sobre a organização e da consciência da organização sobre esta percepção, para assim fazer os ajustes em suas políticas, com vista a melhor atender os interesses dos públicos (Grunig & Hunt, 2003).

Nota-se, então, que os dois primeiros modelos de Relações Públicas e comunicação nas organizações são regidos por um sistema fechado, onde não há interação do sistema com o seu meio ambiente, ou essa

¹ A Teoria Geral dos Sistemas, que surgiu com os trabalhos do biólogo austríaco Ludwig von Bertalanffy, defende que as organizações resultam das relações de interdependência e de interação entre as partes de um sistema, que pode ser fechado ou aberto. No sistema fechado, a organização ou indivíduo, não apresenta intercâmbio com o meio ambiente que os circunda, não recebe influência do ambiente e também não o influencia, o sistema aberto seria o oposto.

interação é limitada à produção de informação por parte da organização, sem utilizar-se de qualquer *feedback* para perceber as necessidades dos públicos (Gonçalves, 2010). Já nos dois últimos, caracterizados por funcionarem num sistema aberto, a comunicação flui nos dois sentidos (bidirecionais), da organização para os públicos e destes para a organização, a partir da retroalimentação das informações. Porém, apesar de ambos utilizarem a pesquisa científica para possibilitar um melhor e mais amplo conhecimento de seus públicos, é importante ressaltar que, no modelo Assimétrico, as RP entendem o *feedback* apenas como um termómetro para medir as atitudes e condutas dos públicos, para poder persuadi-los e depois avaliar os efeitos pós-ações. Enquanto que no modelo Simétrico, o método investigativo serve para responder aos públicos e suas necessidades, o que poderá levar ao (re)direcionamento das políticas e práticas de RP.

As características dos modelos propostos por Grunig e Hunt (2003) são apresentadas de forma mais detalhada no Quadro 1:

CARACTERÍSTICAS	Agente de Imprensa/ <i>Publicity</i>	Informações Públicas	Assimétrico Bidirecional	Simétrico Bidirecional
Objetivo	Desinformação (propaganda)	Difusão da informação	Persuasão científica	Compreensão mútua (entendimento mútuo)
Natureza da comunicação	Fluxo unidireccional; toda a verdade não é essencial	Fluxo unidireccional; toda a verdade é importante	Duplo fluxo bidireccional; efeitos desequilibrados	Duplo fluxo bidireccional; efeitos desequilibrados
Modelo de comunicação	Fonte → Receptor	Fonte → Receptor	Fonte → Receptor Retroalimentação (<i>feedback</i>)	Grupo → Grupo
Natureza da investigação	Escassa; contagem	Escassa: legibilidade e leitura	Formativa e avaliadora de atitudes	Formativa e avaliadora de compreensão
Principais figuras históricas	P.T. Barnaum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, professores e destacados profissionais
Onde praticada atualmente	Desportos, teatro, promoção de produtos	Administração pública, associações sem fins lucrativos, empresas	Empresas competitivas, agências de RRPP	Empresas reguladas pela Administração, agências de RRPP

Percentagem estimada das organizações que exercem atualmente	15%	50%	20%	15%
---	-----	-----	-----	-----

Quadro 1: Características dos quatro modelos de Relações Públicas

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt, 1984, p. 22.

O modelo teórico de Grunig e Hunt (1984) pode também ser comparado ao que fora proposto por Lattimore, Baskin, Heiman e Toth (2012), quando apresentaram quatro diferentes tradições para explicar o conceito evolutivo das Relações Públicas. Referimo-nos: 1) à *Tradição dos Retóricos e Agentes de Imprensa*, que se assemelha ao modelo de Agente de Imprensa/ *Publicity*; 2) à *Tradição Jornalística e Publicitária*, que pode se aproximar do modelo de Informação Pública; 3) à *Tradição da Campanha de Comunicação Persuasiva*, que retrata aspectos do modelo Assimétrico Bidireccional; e 4) à *Tradição da Construção de Relações e Comunicação Bidireccional*, que descreve os princípios do modelo Simétrico Bidireccional de Grunig e Hunt (1984).

Os fatores que motivaram esta evolução são bem explicados por meio da exploração destas quatro tradições, como expostas no Quadro 2 (Lattimore *et al*, 2012):

TRADIÇÃO	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS E FIGURAS HISTÓRICAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS
Tradição dos Retóricos e Agentes de Imprensa²	<ul style="list-style-type: none"> - A habilidade de persuasão dos retóricos⁴ ou oradores públicos tem sido usada desde a antiguidade para influenciar o público e sua opinião, assim como as técnicas de assessoria de imprensa foram utilizadas para atrair o público desde a época da colonização dos Estados Unidos, e mais intensamente na revolução americana, ao se promover campanhas de Relações Públicas para o governo. - As Relações Públicas, inicialmente, foram praticadas mais na esfera política, mas no final do século XIX, os líderes empresariais também perceberam a importância de ter uma assessoria de imprensa para influenciar a opinião pública. - Phineas Taylor Barnum foi considerado um dos mais importantes agentes de imprensa devido a sua habilidade de persuasão – por vezes até de manipulação e engano, características que foram predominantes nesta tradição.

² Agente de Imprensa evoluído hoje para Assessor de Imprensa.

³ Retórico: termo compreendido atualmente como *Spin Doctor*, profissional especialista em discurso e técnica de influência de opinião pública.

Tradição Jornalística e Publicitária	<p>- Um novo modelo das práticas de Relações Públicas surge, quando as corporações começam a reconhecer que a manipulação e engano não eram respostas adequadas aos públicos. Então, as Relações Públicas assumem um novo papel em contraposição ao anterior, o propósito agora era conquistar a simpatia do público e não enganá-lo.</p> <p>- O considerado pai das Relações Públicas, Ives Ledbetter Lee, foi um jornalista que muito influenciou para esta nova visão e papel, a partir da elaboração da tão conhecida “Declaração dos Princípios” direcionada a imprensa, que tinha como base o respeito pelo público e a verdade.</p> <p>- As assessorias de imprensa passam, então, a ser utilizadas não apenas pelas grandes corporações, mas também por organizações não-governamentais que usavam as técnicas de Relações Públicas para informar ao público sobre temas polêmicos. Surge também os primeiros departamentos de comunicação nas empresas que passam a reconhecer os funcionários como um público relevante as ações de Relações Públicas.</p>
Tradição da Campanha de Comunicação Persuasiva	<p>- Nesta fase, os métodos de persuasão dos públicos foram usados com mais frequência, inicialmente pela organização de George Creel – que possuía uma equipe com habilidades em manipular através de palavras e símbolos. Posteriormente, Edward Bernays (sobrinho do psicanalista Sigmund Freud), usou princípios psicológicos da persuasão e da influência social para persuadir as massas.</p> <p>- Bernays foi defensor da comunicação persuasiva e enfatizava que a função das Relações Públicas era influenciar a percepção do público. Assim, considerava as “Relações Públicas” o mesmo que “Propaganda” – que manipula hábitos e opiniões de forma inteligente e consciente.</p>
Tradição da Construção de Relações e Comunicação Bidirecional	<p>- As práticas de Relações Públicas como função de gestão, transcendendo a publicidade e as campanhas publicitárias, tiveram seu início com Arthur Page ao aceitar a vice-presidência da AT&T.</p> <p>- Ao assumir a liderança da empresa, Page, buscou conquistar a confiança do público através de um planejamento de Relações Públicas e um programa contínuo que visava a manutenção do contato direto com os clientes e o estabelecimento de um compromisso com eles. Parece assim ter dado início ao conceito na prática das Relações Públicas sobre a construção das relações e da comunicação bidirecional.</p> <p>- A partir de então, especialmente nos anos 50, as RRPP direciona-se neste sentido. O setor privado (corporações e agências) cria programas voltados para uma maior participação do público e dos principais <i>stakeholders</i>, visando o entendimento mútuo e a construção eficaz de relacionamentos.</p>

Quadro 2: Quatro tradições na evolução do conceito das Relações Públicas

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Latimore et al, 2012.

Consideramos assim, o último modelo histórico/teórico das Relações Públicas, explicado tanto por Grunig e Hunt (1984) como por Latimore et al (2012) — e denominado de Simétrico ou de construção de Relações e Comunicação Bidireccional —, como aquele que melhor poderá contribuir para a construção de relações de confiança dentro da organização. Mesmo em meio às críticas de alguns investigadores sobre a impraticabilidade

de adotar este modelo⁴ - por ser considerado demasiadamente idealista ou por entender que o profissional de RP nunca terá condições de estar numa posição neutra na mediação de interesses das partes, diante das conveniências da coligação dominante (Gonçalves, 2010) —, defenderemos neste nosso estudo a prática de uma comunicação simétrica bidireccional para estabelecer e manter relações baseadas na confiança mútua, pois este tem sido um modelo considerado mais ético e que se funda no diálogo, na negociação e na concessão (Grunig, Ferrari, & França, 2011).

3. MODELO COMUNICACIONAL SIMÉTRICO E AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA

Um dos pioneiros a apresentar o conceito de simetria nas Relações Públicas foi o professor Scott M. Cutlip (1978), que, juntamente com Allen H. Center, escreveu um livro intitulado “Relações Públicas Eficazes”, em que explora o potencial do modelo Simétrico Bidireccional. Nesta obra, os autores usam o termo RP para descrever práticas de comunicação que pretendem criar boas relações com o público — ou seja, um entendimento simétrico-bidireccional (Grunig & Hunt, 2003). Relatam Cutlip e Center (1978) que inúmeras definições foram formuladas com a intenção de captar a essência das RP e que muitos estudos foram realizados com a pretensão de as classificar. Tal o caso da pesquisa de Rex F. Harlow que catalogou 472 definições, desde início do século XX até 1976. Depois de analisar todas elas, este autor apresentou uma significação que inclui elementos conceituais e operacionais das RP (Cutlip & Center, 2001):

As Relações públicas é uma função de gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação mútuas, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos; envolve a gestão de problemas ou temas, ajuda os gestores a se manterem informados e sensíveis para a opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade dos gestores para servir o interesse público; ajuda os gestores a acompanhar as mudanças e usá-las de forma efetiva como um sistema de alerta para antecipar as tendências e utilizar a pesquisa, preparação e comunicação ética com suas principais ferramentas (Harlow, 1976, p. 36).

⁵ Em resposta às críticas, Grunig propõe o “Modelo de Motivação Mista”, com base na Teoria de Jogos de P. Murphy (1991), que tem como objetivo buscar o entendimento negociável e a cooperação entre as partes — organização e públicos — para alcançar o ideal do modelo simétrico bidireccional.

Outras definições, surgidas ao longo da história das RP, também contemplaram conceitos-chave que destacam os aspectos simétricos-bidirecionais da sua atuação, como por exemplo: o empenho em proteger o interesse, o entendimento e a compreensão mútua, ou em promover relações de confiança, como as apresentadas no Quadro 3:

ANO	AUTOR	DEFINIÇÃO	ENFOQUE
1924	John C. Long	“Relações públicas é o processo de descobrir, e de fazer conhecer os fatores em uma empresa que são de interesse público”.	Interesse público
1948	Glenn e Denny Griswold	“Relações Públicas é a função de gestão que avalia as atitudes públicas, identifica as políticas e procedimentos da organização e individual ou com o interesse público, e executa um programa de ação para ganhar compreensão e aceitação públicas”.	Interesse e aceitação pública
1951	Louis Salleron	“As Relações públicas são, inicialmente, o conjunto de meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança junto ao seu pessoal, junto aos grupos com os quais se acham ligadas e comumente junto ao público em geral, tendo em vista proteger sua atividade e favorecer o seu desenvolvimento”.	Clima de Confiança
1952	Edward L. Bernays	“Relações públicas, objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”	Persuasão
1952	Scott Cutlip e Allan Center	“É a comunicação e a interpretação de informações, ideias e opiniões do público para a instituição num esforço sincero para estabelecer reciprocidade de interesses e assim proceder ao ajustamento harmonioso da instituição na sua comunidade”.	Interesse mútuo
1959	Lucien Matrat	“Relações públicas é, em primeiro lugar, uma maneira de se comportar e, secundariamente, uma maneira de informar, de se comunicar com a intenção de estabelecer e manter relações de confiança baseadas no conhecimento e na compreensão mútuas”.	Relações de Confiança
1960	Instituto Britânico de Relações Públicas	“As relações públicas são o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos”.	Entendimento mútuo
1982	Public Relations Society of America (PRSA)	“Relações públicas ajuda a uma organização e seus públicos adaptarem mutuamente um ao outro”.	Adaptação Mútua

1984	James Grunig e Todd Hunt	“As relações públicas é a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos”	Gestão da Comunicação
2012	Public Relations Society of America (PRSA)	“Relações públicas é um processo de comunicação estratégica que constrói relações mutuamente benéficas entre organizações e seus públicos”.	Relações mutuamente benéficas

Quadro 3 – Definições de Relações Públicas na história e seus enfoques

Portanto, estabelecer e manter relações de compreensão e entendimento mútuo são intenções que fazem parte do conceito das Relações Públicas, desde seus primórdios. A palavra “mútuo” era, aliás, empregue por se entender que “as Relações Públicas são uma ligação bidirecional” (Lloyd & Lloyd, 1988, p. 24), e isto quer dizer que, ao mesmo tempo que realiza suas atividades com o objetivo de influenciar os públicos da organização, as suas ações irão também depender do que este mesmo público pensa sobre a mesma, e de atuar em benefício desse mesmo público. Neste sentido,

basta dizer que as RP estão relacionadas com a manutenção de um relacionamento harmonioso e compreensivo entre as várias partes de uma organização e todos os grupos que com ela mantém um relacionamento. Isto implica gestão, trabalhadores acionistas, sindicatos, fornecedores, clientes e governação (Winner, 1991, pp. 14-15).

Pode-se, então, afirmar que no modelo Simétrico das Relações Públicas, considerado participativo e dialógico, busca-se estabelecer e manter relações de confiança. De fato, segundo pesquisa realizada por Grunig (1992), algumas vertentes são fundamentais no conceito simétrico da comunicação, e dentre elas destacamos: a *confiança*, a *credibilidade* e a *transparência*.

Assim, considera-se as Relações Públicas como uma estratégia de comunicação orientada a estabelecer e manter relações de confiança, fundamentadas no conhecimento e entendimento recíproco (Boiry, 1998).

3. RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTRATÉGIA DA CONFIANÇA

Como já visto, a ideia de *confiança* está, portanto, presente na origem da prática e do conceito das Relações Públicas. Um exemplo disso é uma definição publicada na revista francesa “Hommes et Mondes” pelo jornalista Louis Sallerom, em 1951, que ressalta este aspecto: as Relações Públicas

como sendo um conjunto de meios pelos quais a empresa pode criar um clima de confiança entre seus funcionários, e que resulta na harmonia das relações sociais, ao gerar um clima de lealdade e verdade (Chaumely & Huisman, 1964). No mesmo período, o próprio governo francês também definiu como funções das RP empregar todos os meios para se estabelecer e manter relações baseadas em confiança mútua com os públicos (Lloyd & Lloyd, 1988, pp. 31-32).

Aliás, é na França que as Relações Públicas começam a ter um grande impulso no contexto europeu, através do conhecido pai da Escola Europeia⁵, Lucien Matrat, um pioneiro de maior relevância para a afirmação da profissão de RP na Europa.

Na verdade, tudo parece ter começado entre os anos 45/50, tendo como *background* o Plano Marshall⁶. As RP se instalaram na Europa, imediatamente depois do Plano Marshall, num continente arruinado pela guerra, com uma economia destruída e uma indústria devastada. Debaixo deste plano foram criados, nos países ocidentais industrializados, os chamados “Centros de Produtividade”, que serviram, especialmente na França, de plataforma de (re)encontro de alguns dirigentes, considerados os primeiros profissionais de Relações Públicas europeus, que se reuniam para o intercâmbio de ideias (Boiry, 1998). Um grupo de executivos e gestores de filiais francesas da indústria petrolífera norte-americana realizaram também as “missões de produtividade” promovidas pela *Association Française por l'Accroissement de la Productivité* (AFAP), que consistiam em viagens de estudo aos Estados Unidos para conhecer uma nova maneira de gerir as organizações, dentro de uma perspectiva “humanizada” das relações de trabalho, e para compreender melhor as técnicas de “*public-relations*”. Participaram dessas missões profissionais executivos como Jean Choppin de Janvry (ESSO Standard), François Lulé-Déjardin (Shell) e o já citado, Lucien Matrat (Caltex), com o objetivo de introduzir no seio empresarial francês o aprendizado proveniente de suas missões, ou seja, o entendimento de que a comunicação era um importante meio de criar e fortalecer as relações entre os empregadores, auxiliando na melhoria da produtividade e nos resultados para as empresas (Rebecchi, 2014).

⁵ Conhecida também como Escola de Paris, em que emerge a Doutrina Europeia das Relações Públicas, teoria normativa que se baseia numa investigação de carácter empírico (ver Xifra, 2006).

⁶ Plano económico, conhecido oficialmente como Programa de Recuperação Europeia, criado após a Segunda Guerra Mundial pelo então secretário de Estado dos EUA, George Marshall, cujo principal objetivo era possibilitar a reconstrução dos países a aliados da Europa.

Lucien Matrat⁷ foi, durante muitos anos, gestor do departamento de Relações Públicas de uma multinacional francesa (Grupo Elf), foi um dos fundadores da Associação Francesa de Relações Públicas (AFREP) e criou a Confederação Europeia de Relações Públicas (CERP), juntamente com outros profissionais da Bélgica, França, Alemanha, Holanda e Itália, dando início ao processo de integração associativo europeu (Xifra, 2006).

O tema preferido de Matrat era a “confiança”, já que, segundo ele, as relações de confiança são a chave de toda arquitetura humana e social. Define as Relações Públicas, primariamente, como um modo de se comportar e, secundariamente, uma maneira de transmitir informação e de comunicar com a intenção de estabelecer e manter relações de confiança, através do conhecimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos, quer sejam internos ou externos (Boiry, 1998). Sendo assim, o conceito de confiança abrange tanto a dimensão psicológica como social das RP (Xifra, 2006).

Neste sentido, entende-se que, a dimensão humanista das RP começa a ser reconhecida a partir da doutrina de Matrat, e através da publicação do *Código de Atenas*⁸. Esta doutrina, de caráter sociológico, trouxe à profissão uma dimensão ética com fundamentos nas seguintes evidências sociológicas: (1) considerar a variável “relação” como essencial, pois constitui o meio e a medida de coesão do grupo: e (2) afirmar que, quando se muda a natureza e a qualidade das relações, se influencia automaticamente a dinâmica social, e portanto, o funcionamento do grupo (Boiry, 1998).

A definição oficial adotada pela doutrina Europeia (Matrat, 1975-1985) considerava, então, a perspectiva relacional das RP, incluindo relações de confiança:

As relações públicas são, a nível de pensamento e ação, uma política diretiva da empresa ou de qualquer estrutura social que tem como objetivo, vinculado a uma vigilância constante sobre as diferentes opiniões dos ambientes circundantes, criar um clima de afeto e de confiança entre eles, mediante a difusão direta, ou através dos meios de comunicação, de informações honestas e completas sobre a relação entre as finalidades e os procedimentos e o bem comum (Ugeux, 1973, pp. 32-33).

⁷ A bibliografia de Lucien Matrat é escassa, foi possível estudar sobre suas contribuições para as Relações Públicas através das obras de Philippe Boiry, evidenciada no livro *Des “Public-Relations” Aux Relations Publiques - La Doctrine Européenne de Lucien Matrat* (2003) dentre outros escritos.

⁸ Criado em 1965 (e alterado em 1968 e 2009), o Código de Atenas é um projeto de comportamento ético por parte dos membros da Associação Internacional de Relações Públicas e recomendado aos profissionais em todo mundo.

A “confiança” fazia, assim, parte dos três pilares básicos que fundamentavam a “doutrina europeia de RP” (Matrat, 1975-1985). São eles: (1) a ideia humanista do diálogo social como fundamento sociológico das Relações Públicas; (2) o conceito das Relações Públicas como prática de direção/função diretiva; e (3) o pressuposto de que as Relações Públicas são a estratégia de confiança que atribuiu credibilidade à comunicação (Gonçalves, 2010, p. 107).

Enquanto a publicidade está voltada para a “estratégia do desejo”, geradora de motivação de compra; e a propaganda para a “estratégia do condicionamento”, através de técnicas de manipulação; as Relações Públicas direcionam-se para a “estratégia da confiança”, geradora de adesão e participação. Consiste, pois, em criar condições para promover o diálogo e a compreensão entre a organização e seus públicos, para que se estabeleça e se mantenham relações de confiança (Boiry, 1998, p. 34). Para Matrat, então, as RP, são a estratégia da confiança que outorga à comunicação sua credibilidade (Matrat, 1971).

O princípio da “confiança” está também presente no mundo laboral, especialmente no que se refere ao relacionamento da empresa com seus empregados, como demonstrado na “recomendação”, adotada em 28 de junho de 1967, pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) na sua 51ª sessão em Genebra, que trata sobre a comunicação entre a direção e os trabalhadores de uma empresa:

- (1) Tanto os empregadores e suas organizações como os trabalhadores devem, em seus interesses comuns, reconhecerem a importância que tem, dentro da empresa, um clima de compreensão e confiança mútua favorável tanto para a eficácia da empresa como para as aspirações dos trabalhadores.
- (2) Este clima deve ser favorecido pela rápida difusão e intercâmbio de informações completas e objectivas, quanto possível, sobre os diferentes aspectos da vida da empresa e das condições sociais dos trabalhadores.
- (3) Para promover tal clima, a direcção da empresa, após consulta com os representantes dos trabalhadores, devem adotar as medidas apropriadas para implementar uma política eficaz de comunicação com os trabalhadores e seus representantes.⁹

É preciso, então, considerar os nossos públicos, incluindo os empregados, pois possuem visões, aspirações e necessidades distintas,

⁹ Fonte: Organización Internacional del Trabajo – Recomendación sobre las comunicaciones dentro de la empresa (núm. 129) - Adopción: Ginebra, 51ª reunión CIT, 28 junio 1967.

especialmente no que se refere às informações da empresa. Respeitar os diferentes públicos trata-se, pois, de criar condições que permitem implantar o diálogo, um diálogo de confiança entre as pessoas com os quais nos relacionamos (Boiry, 1998). Os relacionamentos, observa Matrat (1971), são as raízes pelas quais se integram os grupos, se são bons, ou seja, de confiança, há integração e efetividade necessária para a satisfação relacional (Xifra, 2006). Portanto, a qualidade dessas relações é que determina sua eficácia, ou seja, se forem relações de confiança haverá adesão, coesão e eficácia, mas se forem relações de desconfiança, a falta de coesão vai interferir nos relacionamentos e resultados da organização (Tomás, 1999). Para que uma decisão, por exemplo, seja eficaz e aceita não é suficiente que esteja simplesmente carregada de qualidade, mas deve acarretar a adesão das pessoas, principalmente daqueles que estão encarregados de aplicá-las ou daqueles que, com suas ações, levarão a êxito sua implementação. Se a decisão da empresa leva a criar desconfiança, certamente terá como consequência um resultado econômico não satisfatório (Boiry, 1998).

Um estudo realizado por França na Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo (2002) buscou exatamente avaliar a qualidade dos relacionamentos das empresas com seus públicos, sabendo quais são os objetivos e expectativas nessa relação. E os resultados confirmam que um dos principais fatores que compõem e interferem na formação dos relacionamentos corporativos são os “resultados esperados do relacionamento”. Na relação com os diversos públicos, acionistas, clientes, empregados, sindicatos, agências de propaganda, consultorias de relações públicas, comunidade, grupos organizados, governo e mídias, a “confiança” mostra-se presente como expectativa dos públicos para garantia dos resultados na continuidade e qualidade da relação com a organização (Grunig et al., 2011, pp. 267-269).

Foram também realizadas pesquisas no programa de pós-graduação da Universidade de Maryland, desta vez sobre indicadores de qualidade dos relacionamentos de longo prazo entre a organização e o público. Os detalhes desse estudo encontram-se no Relatório publicado pelo IPR — *Institute for Public Relations* (Hon & Grunig, 1999). Como resultado, identificaram alguns indicadores que poderão ser utilizados pelos profissionais de RP para medir a qualidade dos relacionamentos da organização com seus públicos, sendo um deles o fator “confiança”. Para Grunig esses indicadores poderão servir para mensurar os efeitos dos programas de RP, assim como avaliar o valor que a função de RP tem para a organização (Grunig et al., 2011).

As organizações parecem assim necessitar das RP, porque são elas que constroem e gerem as relações com os públicos (Grunig et al., 2011). Tendo como objetivo essencial, o de estabelecer e manter relações de confiança. Pois sem a confiança, torna-se difícil realizar qualquer trabalho no âmbito das relações humanas (Boiry, 2003). Mas para haver confiança é preciso que haja diálogo e participação, ou seja, uma comunicação simétrica bidirecional, que pode ser promovida pelas RP.

É importante ressaltar, ainda, que considerar como objetivo das RP a criação de relações de confiança não é minimizar o seu papel, pelo contrário é fazer delas uma função de direção e gestão, um instrumento essencial de gerenciamento que fundamenta sua eficácia na adesão e na participação das pessoas (Boiry, 1998). Então, quer seja para promover o entendimento mútuo e fortalecer as relações com os públicos, quer seja para promover um melhor ambiente de trabalho e, conseqüentemente, melhores resultados profissionais e organizacionais, as Relações Públicas poderão desempenhar um papel fundamental no apoio e construção da confiança com os públicos, pois tem sido esta a “razão de ser das RP: promover os relacionamentos com as pessoas, buscando a compreensão mútua e a conquista de credibilidade” (França, 2006, pp. 4-6), “sendo justamente as RP a estratégia concreta que permite conseguir esta confiança” (Boiry, 1998, p. 37).

Para isso, segundo a doutrina europeia, as RP precisam fazer parte da estratégia da direção da empresa, com o objetivo de responder às expectativas dos públicos e atuar mediante informações objetivas a respeito das motivações e desejos das pessoas, cujo comportamento, juízos e opiniões podem influenciar o desenvolvimento da empresa. Assim, adotar uma política de RP é primeiro aceitar a conciliação dos interesses da empresa com aquele dos quais depende seu crescimento e, em segundo lugar, é ter uma política de comunicação capaz de estabelecer e manter relações de confiança com um conjunto de públicos da empresa, pois “isto são as RP: construir, dia-a-dia, relações de confiança. Não é mais do que isso, mas também é tudo isso” (Boiry, 1998, p. 34).

4. MÉTODOS E MEDIDAS DE CONFIANÇA NAS RELAÇÕES

Inúmeros estudos sobre o tema “confiança” têm sido realizados, quer seja na perspectiva econômica, quer na dimensão sociológica ou psicológica. E, como resultado dessas pesquisas, surgiram algumas escalas de mensuração da “Confiança nos Relacionamentos”.

Rotter (1967) desenvolveu a *Escala de Confiança Interpessoal*, que mede a disposição de uma pessoa para confiar nos outros, ou o que alguns

chamaram de *confiança geral*. A escala do Rotter foi replicada em muitos estudos, a maioria dos quais partia da teoria dos jogos para testar a confiança nas relações e situações específicas. Já Butler (1991) desenvolveu um instrumento chamado *Condition Trust Inventory* (CTI), para medir as condições que devem existir para ativar e manter a confiança. Por meio de entrevistas e inquéritos, Butler determinou no seu instrumento 10 condições confiáveis e válidas: disponibilidade, competência, coerência (consistência), justiça (imparcialidade), integridade, lealdade (semelhante à benevolência em outros estudos), discrição, a confiabilidade geral, cumprimento de promessas e receptividade. Daniel J. McAllister (1995) criou uma escala de *Afeto e Cognição* baseada na confiança, como fundamento para uma cooperação interpessoal nas organizações. O seu estudo aborda a natureza e o funcionamento de relações de confiança interpessoal entre gestores e profissionais nas organizações, bem como os fatores que influenciam o desenvolvimento da confiança, e as implicações da mesma para o comportamento e desempenho. Para validação desta escala foi realizado um teste inicial em um ambiente de campo, com 194 gestores e profissionais. Por outro lado, para medir a relação entre indivíduos e grupos encontrados em ambientes organizacionais, Cummings e Bromiley (1996) desenvolveram o *The Organizational Inventory Trust* (OTI). O instrumento avalia se as pessoas na organização se comportam de acordo com os compromissos assumidos, são honestos nas negociações para o compromisso, e não tentam tirar vantagem dos outros, mesmo que a oportunidade esteja disponível. Enquanto Mayer e Davis (1999) realizaram um estudo de campo, durante 14 meses, sobre a confiança dos funcionários na gestão organizacional. E descobriram que a implementação de um sistema de avaliação de desempenho mais aceitável aumentava a confiança na gestão do topo. São três, os fatores propostos na sua escala para confiabilidade: competência (ou habilidade), benevolência e integridade. Oliveira e Tamayo (2008), por seu lado, desenvolveram a chamada ECEO — *Escala de Confiança do Empregado na Organização*, que tem como objetivo medir o quanto empregado acredita que pode confiar na organização em que trabalha.

A confiança foi medida também como um componente essencial para os relacionamentos satisfatórios (Bruning & Ledingham 2000; Hon & Grunig, 1999 — citado no capítulo anterior). Cada uma destes instrumentos podem ser usados ou modificados para ajudar uma organização a medir a confiança nos relacionamentos com as partes interessadas.

No Quadro 4 são apresentados os instrumentos propostos pelos autores com suas dimensões de confiança.

AUTOR/ANO	INSTRUMENTOS	DIMENSÃO DA CONFIANÇA	Nº ITENS
Rotter (1967)	Escala de Confiança Interpessoal (<i>Interpersonal Trust Scale</i>)	Predisposições individual, nível agregado de confiança.	25
Butler (1991)	Inventário de Condição (Condition Trust Inventory)	Competência, integridade, consistência, discricção, justiça, cumprimento de promessas, lealdade, disponibilidade, receptividade, confiabilidade geral.	44
McAllister (1995)	<i>Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations</i>	Afeto, cognição.	11
Cummings e Bromiley (1996)	Inventário de Confiança Organizacional (<i>The Organizational Inventory trust</i>)	Manutenção de compromissos, negociações honestas, evitar vantagens.	62
Mayer & Davis (1999)	Escala de Medida de Confiabilidade (<i>Scale Measuring Trustworthiness</i>)	Competência, benevolência e integridade.	17
Oliveira & Tamayo (2008)	ECEO – Escala de Confiança do Empregado na Organização	Promoção de crescimento, solidez organizacional, normas relativas à demissão de empregados, reconhecimento financeiro organizacional, padrões éticos.	28

Quadro 4 – Instrumentos de Medida de Confiança
Fonte: Adaptado de Lanz & Tomei, 2015.

Por fim, entendemos que, apesar das investigações em Comunicação ressaltarem a importância das RP para a construção dos relacionamentos com seus públicos e de existirem várias propostas metodológicas no estudo da confiança, pouco tem-se visto sobre métodos e instrumentos que possam medir a contribuição das RP para a construção de relações de confiança. Esta, portanto, é a nossa proposta para estudos futuros.

5. CONCLUSÕES

Em forma de conclusão, procuraremos responder à questão que orientou este trabalho: *como podem as Relações Públicas construir relações de confiança mútua entre as organizações e os seus públicos?*

Face ao descrito, acreditamos que as RP podem desempenhar esse papel: (a) apostando em processos de comunicação simétricos, ou seja, que reconhecem a importância do receptor no processo de comunicação e o valor social dos públicos; (b) agindo com ética em todos os atos de

comunicação e pautando a sua ação pela verdade e responsabilidade; (c) estudando previamente os públicos e orientando as mensagens para as suas necessidades e competências linguísticas e culturais; (d) escolhendo os canais de comunicação de acordo com as disponibilidades das audiências; (e) criando mecanismos de *feedback* e reconhecendo a importância do *feedback*; e (f) adequando as suas técnicas à qualidade de comunicação pretendida.

Com o estabelecimento de um modelo de relações públicas com estas características, estamos certos que será possível desenvolver sentimentos de segurança, familiaridade e convicção no comportamento do outro, que facilitam o processo de organizar e de se relacionar com os públicos da organização, o que também pode contribuir para um melhor ambiente de trabalho. Assim, praticar Relações Públicas sustentáveis é, fundamentalmente, desenvolver uma política de comunicação que seja capaz de estabelecer e manter relações e confiança (Xifra, 2006), contribuindo efetivamente com as estratégias, planos e programas simétricos de comunicação que visam gerar relacionamentos confiáveis.

REFERÊNCIAS

- Boiry, P. A. (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Boiry, P. A. (2003). *Des «public-relations» aux relations publiques – La doctrine européenne de Lucien Matrat*. Paris: L'Harmattan.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Review*, 26(1), 85-95.
- Butler, John K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- Chaumely, J., & Huisman, D. (1964). *As relações públicas*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Cummings, L.L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI): Development and validation. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: frontiers of theory and research* (pp. 302-330). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ferrer, A. (1993). *Relaciones públicas, empresa y sociedad* (2ª ed). Girona: Escola Superior de Relações Públicas de Girona.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de relações públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Grunig, J. E., Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos* (2a ed.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review* 2(4), 36- 47.
- Hon, L. C. & Grunig, J. E., Instituto de Relações Públicas (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Acedido em http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
- Lanz, L. Q., & Tomel, P. A. (2015). *Confiança nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lattimore, D.; Baskin, O.; Heiman, S. T. & Toth, E.L. (2012). *Relações públicas: profissão e prática*. Porto Alegre: AMGH.
- Lloyd, H., & Lloyd, P. (1988). *Relações públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Lisboa: Presença.
- MCallister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Matrat, L. (1971). *Relations publiques et management*. Bruxelas, CERP.
- Matrat, Lucien. (1975). Doctrine européenne des relations publiques, condition du dialogue et de la participation. *Estudios de Comunicación Social y Relaciones Públicas*, 1, 29-33.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-136.
- Oliveira, Á.de F. & Tamayo, Álvaro. (2008). Escala de confiança do empregado na organização. In M. M. M. Siqueira (Ed.), *Medidas do Comportamento Organizacional: Ferramentas de Diagnóstico e de Gestão* (pp. 97-107). Porto Alegre: Artmed.

- Organización Internacional del Trabajo (1967). Recomendación sobre las comunicaciones dentro de la empresa, n 129 (Adopción: Ginebra, 51ª reunión CIT). Acedido em http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO:12100:P12100_INSTRUMENT_ID:312467:NO
- Rebechi, C. N. (2014). O papel de entidades promotoras da racionalização do trabalho na consolidação das relações públicas no Brasil e na França (anos 1950-1960). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IV(8),181–200.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Tomás, C. M. (1999). Ética, credibilidad y relaciones públicas. In J. D. Barquero (Ed.) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales* (pp.153-166). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Xifra, J. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Revista Historia Y Comunicación Social*, 11, 229–240.
- Xifra, J. (2006). Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación Grupo de Investigación En Estructura, Historia Y Contenidos*, 15, 449–460.
- Ugeux, W. (1973). *Les relations publiques*. Verviers: Gerard & Cº.
- Winner, P. (1991). *Relações, gestão moderna das públicas: manual de direcção eficaz - a estratégia da confiança*. Lisboa: CETOP.

MANUEL GAMA

mea0911@gmail.com

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE,
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

WWW.CULTURALCOOPERATIONNETWORKS. WORDPRESS.COM: UM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO E A SUA PLATAFORMA DE DIVULGAÇÃO

RESUMO

Nos últimos anos a relevância da cultura para o desenvolvimento sustentável tem sido sublinhado reiteradamente e as redes, enquanto estruturas organizacionais policentradas caracterizadas pela horizontalidade do processo de comunicação interno, têm sido encaradas como um dos contextos privilegiados para fomentar a cooperação.

“Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano” é um projeto de investigação que, inspirado no politeísmo metodológico e na importância de articular preocupações académicas com uma exigência de intervenção cívica que os Estudos Culturais encerram, procura analisar e intervir sobre as redes de cooperação cultural transnacionais a partir da realidade portuguesa.

No âmbito do projeto de investigação foi criado em julho de 2015 um espaço na internet que, numa primeira fase, funciona como uma ferramenta para a compilação e a divulgação do material que vai sendo recolhido sobre a temática das redes culturais.

Com o presente artigo pretende-se fazer a apresentação do projeto de investigação, da sua plataforma na internet e promover a discussão crítica sobre as Redes de Cooperação Cultural Transnacionais.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura; redes; cooperação cultural transnacional

1. APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos a relevância da cultura para o desenvolvimento sustentável tem sido sublinhada reiteradamente (e.g., Centre for Strategy and Evaluation Services, 2010; Comissão Europeia, 2012; Espíndola, 2014; International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, Committee

on culture of the world association of United Cities and Local Governments, International Federation of Coalitions for Cultural Diversity & Culture Action Europe, 2013) e as redes, enquanto estruturas organizacionais politizadas caracterizadas pela horizontalidade do processo de comunicação interno, têm sido encaradas como um dos contextos privilegiados para fomentar a cooperação (e.g., Carneiro, Soares, Patrício, Alves, Madureira & Sousa, 2007; Castells, 2005; Conference of European Cross border and Interregional City Networks & Association of European Border Regions, 2012; Veiga, 2014).

Não obstante, a recorrente ausência de estratégias consistentes tem concorrido para que as redes de cooperação cultural não sejam uma prática ancorada (e.g., Comissão Europeia, 2014; Gama, 2014; Garcia, 2014; KEA European Affairs, 2012; Poláček, 2007), de tal forma que as prioridades do Programa Europa Criativa para o período 2014-2020 voltam a sublinhar a importância de apostar no trabalho em rede para se reforçar o setor cultural e criativo europeu (Regulamento (UE) nº 1295/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, 2013).

Assim sendo, considerou-se pertinente e relevante desenvolver um projeto que, inspirado no politeísmo metodológico e na importância de articular preocupações académicas com uma exigência de intervenção cívica que os Estudos Culturais encerram (Baptista, 2009), procurasse analisar e intervir sobre as redes de cooperação cultural transnacionais a partir da realidade portuguesa.

Um projeto cujo caráter inovador residisse no facto de aliar uma análise comparada de boas práticas internacionais nos contextos escolhidos, com um levantamento e caracterização exaustivos das redes culturais portuguesas e com uma análise profunda das redes e dos seus processos de comunicação organizacional e estratégica, concorrendo deste modo para o objetivo de desenvolver uma estratégia para incrementar a participação portuguesa em redes, nacionais e transnacionais, de cooperação cultural.

Um projeto cuja originalidade residisse no objeto e no objetivo do estudo, mas também nas suas dimensões analíticas uma vez que deveria articular contributos quantitativos provenientes, por exemplo, da análise de redes sociais (Prell, 2011) ou da auditoria de comunicação (Goldhaber & Rogers, 1979), com contributos qualitativos resultantes, por exemplo, de um levantamento da dimensão expressiva das redes (Schultz, Hatch & Larsen, 2000).

Um projeto que, de forma muito genérica, visasse, através do diagnóstico de fatores críticos de sucesso do processo de comunicação no seio

de redes e entre redes, melhorar o trabalho em rede desenvolvido por instituições culturais portuguesas nos contextos nacional, europeu, lusófono e iberoamericano.

E foi assim que surgiu o projeto “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano”.

2. ALGUNS NÓS CONCEPTUAIS

Se mais argumentos fossem necessários para justificar a pertinência de um projeto que, em última instância, visa fomentar a cooperação cultural transnacional, considera-se que o facto de setenta anos depois de ter sido constituída a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) — fruto da constatação de que a incompreensão mútua dos povos era um motivo de desconfiança e conflito, e de que só o fomento da cooperação entre as nações do mundo nos âmbitos da educação, da ciência e da cultura poderia responder positivamente aos objetivos de alcançar gradualmente a paz internacional e o bem-estar geral das populações (UNESCO, 2014) — ainda de se verificarem situações como a crise de refugiados que se vive na Europa em meados da segunda década do século XXI, era motivo mais do que suficiente para sublinhar a importância de todos os contributos para o desenvolvimento de estratégias que concorram para voltar a colocar a cultura, efetivamente, no centro de discursos políticos coerentes, consistentes, concertados e consequentes.

Mas o reposicionamento da cultura nos discursos políticos só poderá ter sucesso se não olvidarmos que a instrumentalização e a politização da cultura têm sido alguns dos factores que têm concorrido para profundas revoluções culturais (Hall, 1997), para a vingança da cultura-mundo (Lipovetsky & Serroy, 2010), para a perda dos três acentos da cultura enunciados por Paul Celan (Martins, 2011), para a espetacularização da própria política (Sá, 1999) e para que, pelo menos em Portugal, a cultura, enquanto área de ação governativa, tenha sido “recorrentemente subvalorizada na escala de prioridades, ainda que as narrativas programáticas a elevem ao olimpo das epopeias” (Lopes, 2004, p. 156). Na verdade, a pouca tomada de consciência da destruturação cultural que se observou no século XX pode ter concorrido para Portugal ter “défices de política cultural quanto à sua consistência, continuidade e activismo” (Azevedo, 2007, p. 49), e permite perceber claramente, com base na análise dos primeiros sessenta anos da atual União Europeia (UE), que a cultura, independentemente da amplitude do seu conceito, não tem sido uma das prioridades da UE.

Não obstante a sua génese estar relacionada com a cooperação económica no setor do carvão e do aço, e dos inegáveis contributos que trouxe para o desenvolvimento económico e social dos seus membros, a verdade é que tudo indica que a atual UE — uma das principais organizações de cooperação internacional multilateral criadas na segunda metade do século XX — precisa urgentemente de revisitar os seus motivos fundadores de procura de um futuro melhor a partir das lições do passado, do estabelecimento de “uma nova ordem baseada na igualdade dos direitos dos Estados, na procura do interesse comum, na aplicação dos princípios democráticos às relações internacionais” (Fontaine, 1995, p. 15) e na criação de laços que tornam “definitivamente impensável o regresso aos conflitos intra-europeus” (Fontaine, 1998, p. 13).

“Pese embora a definição de uma política cultural comunitária ter sido bastante tardia na história desta instituição [UE], a cultura configura-se hoje como uma dimensão fundamental para a implementação de um modelo de desenvolvimento sustentável no espaço europeu” (Anico, 2009, p. 67), sendo que o respeito pela diversidade cultural europeia e a salvaguarda e promoção do desenvolvimento do património cultural europeu se encontram inscritos no ponto 3 do artigo 3º da Versão Consolidada do Tratado da União Europeia (Versões Consolidadas do Tratado da União Europeia e do Tratado sobre o funcionamento da União Europeia, 2010).

Apesar de não ter sido uma prioridade, assinalam-se alguns dos passos que, no seio da UE, foram sendo dados ao longo dos anos, como que para não olvidar que “a cultura está no cerne do projecto europeu e constitui o alicerce em que se baseia a “unidade na diversidade” da União Europeia” (Comissão Europeia, 2010, p. 2): em 1985, foi lançada em Atenas a primeira Cidade Europeia da Cultura, um dos mais ambiciosos projetos de colaboração cultural em termos de escala e de orçamento (European Communities, 2009); em 1992, o título IX do Tratado da União Europeia foi dedicado à Cultura, referindo que “a Comunidade contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-membros [... e que, nesse âmbito, uma das ações] da Comunidade tem por objectivo incentivar a cooperação entre Estados-membros e, se necessário, apoiar e completar a sua acção nos seguintes” (Tratado da União, 1992, p.2 4); em 2000, foi criado o programa Cultura 2000 que visava “a valorização de um espaço cultural comum aos povos europeus [... , promovendo] a cooperação entre os criadores, os agentes culturais, os promotores públicos e privados, as actividades das redes culturais, e outros parceiros” (Decisão N° 508/2000/CE, p. 2); em 2007, foi instituída a Agenda Europeia para a Cultura na qual se considerava “que a cultura deverá

desempenhar um papel importante nas relações externas da UE como meio de reforço da cooperação internacional” (Resolução do Conselho de 16 de Novembro de 2007 sobre uma Agenda Europeia para a Cultura, 2007, p. 1); em 2010, foi aprovada a participação voluntária dos Estados-Membros da UE no denominado “Plano de Trabalho para a Cultura 2011-2014” (Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, 2010); em 2011, o Conselho Europeu considerou que “a cultura pode contribuir significativamente, em múltiplas dimensões, para as medidas propostas nas orientações integradas e iniciativas emblemáticas da *Europa 2020* com o objectivo de converter a UE numa economia inteligente, sustentável e inclusiva” (Conclusões do Conselho sobre o contributo da cultura para a implementação da Estratégia Europa 2020, 2011, p. 1).

Com este pano de fundo, percebe-se claramente que urge assumir “um entendimento sistémico e intergeracional da política cultural, de cada programa de ação cultural, que evite o tratamento caso a caso que se vem observando e que será, em última análise, o responsável pelo fracasso, maior ou menor, de vários programas de política cultural, em situação de cooperação ou não” (Coelho, 2005, p.130). Ou seja, urge implementar uma política cultural substantiva, “enquadrada internacionalmente, implementada por uma rede de políticas culturais públicas e privadas que, articuladamente, desenvolva um conjunto de medidas setoriais para atingir o objetivo, tão aparentemente simples, de contribuir para o desenvolvimento integral dos indivíduos e das sociedades” (Gama, 2013, p. 389).

Não deixa de ser digno de registo o facto de a evolução que se tem observado no conceito de cultura poder dificultar esta necessidade contemporânea de uma nova centralidade da cultura e de a integrar como elemento estratégico e transversal das políticas locais, nacionais e transnacionais.

Mas a evolução conceptual de cultura, que foi particularmente profícua nos séculos XIX e XX com a produção de novas propostas de interpretação holística do fenómeno da cultura (Ferin, 2002), deve ser encarada com alguma naturalidade uma vez que, tal como as políticas, o conceito de cultura deve ter em linha de conta os diversos elementos que a compõem Crespi (1997) e o período histórico em que é produzido. Sendo um conceito vivo e dinâmico, pensar em cultura no século XXI implica, forçosamente, não esquecer que “a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante” (Bourdieu, 2011, p. 7) e que “são múltiplos os *enjeux* do poder cultural, diversas são

as configurações de ordenamento e relação social onde estão presentes os factores geradores da dominação cultural” (Silva, 2010, p. 288). Convém ainda não esquecer os quatro pares bipolares contemporâneos em que a cultura se move e que integram as relações entre local/global, identidade/pluralidade, tradição/inação e dirigismo/espontaneidade (Rubim, 2002).

Não obstante a naturalidade com que a evolução conceptual deve ser encarada, porque já estamos muito longe do *colere*, enquanto ação de cultivar a terra e de tratar do gado e porque “podemos dizer que a cultura está numa fase liquido-moderna, feita à medida da (voluntariamente perseguida, ou suportada como obrigatória) liberdade de escolha individual” (Bauman, 2013, p. 61), é importante sublinhar é que é urgente “reinventar as regras de um jogo que, ao ser jogado de forma selvagem, escapa demasiado aos seus próprios participantes” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 239).

Não sendo este o espaço adequado para problematizar sobre o conceito de cultura, há que encontrar um mecanismo que permita operacionalizar o conceito quando se abordam as redes de cooperação cultural transnacionais, tanto mais que sendo um conceito muito vasto corre-se o risco de abranger tudo e não aprofundar nada.

Se no estudo “Políticas e Redes de Intercâmbio e Cooperação em Cultura no Âmbito Ibero-Americano” (Rubim, Pitombo & Rubim, 2005) os investigadores optaram por operacionalizar o conceito de cultura de forma ampla, integrando na pesquisa unicamente redes que tratam a cultura de forma sistémica, na presente investigação optou-se por, numa primeira fase, utilizar o conceito, aparentemente mais específico e amplamente difundido, de setores culturais e criativos a partir da definição apresentada no programa Europa Criativa. Ou seja, na primeira fase da investigação vai integrar-se na pesquisa redes de “todos os setores cujas atividades se baseiam em valores culturais e/ou artísticos ou noutras expressões criativas, (...) [e que] incluem a conceção, a criação, a produção, a divulgação e a conservação dos bens e serviços que encarnam uma expressão cultural, artística ou qualquer outra expressão criativa, e funções conexas, como a educação ou a gestão” (Regulamento (UE) nº 1295/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho, 2013, p. 225).

De realçar que esta forma de operacionalizar o conceito de cultura na primeira fase de investigação tem como consequência imediata o abarcar um universo muito vasto de entidades (formais ou informais) que se encaixarão neste perfil de eventuais redes culturais. No entanto, com base nas delimitações pré-estabelecidas, por exemplo no estudo “O Sector Cultural e Criativo em Portugal” (Mateus, 2010), será possível com alguma facilidade

fazer uma categorização dessas entidades por setor de atividade para depois efetuar uma análise mais refinada. Apesar de, nesta primeira fase, não se pretender problematizar o conceito de cultura e se optar por uma visão que pode ser uma das consequências visíveis da desregulação e desorientação contemporâneas, a verdade é que esta opção é deliberada pois, numa segunda fase, pretende-se contribuir para a problematização do conceito, através de exemplos práticos oriundos “da interpretação das marcas e dos sinais deixados pelas gerações anteriores, para, conscientemente, se optar o caminho a seguir na encruzilhada sem olvidar que, inevitavelmente, uma marca será deixada para as gerações seguintes” (Gama, 2013, p. 47),

Apresentada que está sinteticamente a forma como o nó conceptual da cultura será operacionalizado, é chegado o momento para dar protagonismo à cooperação cultural.

Como já foi referido, a importância de promover a cooperação cultural é uma bandeira da UE, no entanto a cooperação cultural não é uma bandeira recente, nem é uma bandeira exclusiva da UE. Lembra-se, a título meramente ilustrativo, que vinte anos depois de ter sido criada, a UNESCO sentiu a necessidade de reforçar a mensagem com a “Declaração de los Principios de la Cooperación Cultural Internacional” (UNESCO, 1966); que em 1987 aprova a promoção da Década Mundial para o Desenvolvimento Cultural entre 1988 e 1997 (UNESCO, 1988); que em 2001 decidiu proclamar a “Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural” (UNESCO, 2004); e que em 2004 a Rede de Cidades Criativas com o objetivo de estimular o potencial criativo, social e económico próprios das colectividades locais, promovendo desta forma os objetivos da UNESCO no que concerne à diversidade cultural (UNESCO, n.d.). Convocam-se ainda os exemplos da Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI) e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) para ilustrar a cooperação cultural como um dos focos de ação de organizações supranacionais. Em 1949 foram dados os primeiros passos para a instituição, em março de 1957, da OEI — um organismo internacional de carácter governamental para a cooperação entre os países ibero-americanos no campo da educação, da ciência, da tecnologia e da cultura no contexto do desenvolvimento integral, da democracia e da integração regional (OIE, 1985). No ano de 2006, a OEI avançou com o lançamento da Carta Cultural Iberoamericana com o intuito de favorecer a articulação e cooperação cultural entre os membros (OEI, 2006), que é considerada como um documento de referência por ter as bases para o fortalecimento institucional da região como espaço de cooperação que

concorra para preservar e desenvolver a sua diversidade cultural (OEI, 2012). Se a OEI surge da premissa de que Espanha, Portugal e as dezanove repúblicas têm uma herança comum, a CPLP, que surgiu em 1995, parte da língua portuguesa como denominador comum para a cooperação entre os seus membros e, nomeadamente, “a materialização de projetos de promoção e difusão da Língua Portuguesa” (CPLP, 2007, p. 1). Em 2000, a CPLP realizou a primeira Cimeira de Ministros da Cultura na qual os participantes se mostraram decididos a fomentar intercâmbios culturais e promover iniciativas conjuntas para valorizar o espaço de expressão da língua portuguesa, tendo para o efeito definido um plano de ação global e setorial (CPLP, 2000); e no ano de 2014 o Plano Estratégico de Cooperação Cultural Multilateral da CPLP e respetivo Plano de Ação (2014-2020) com o objetivo geral de “dotar a CPLP de um documento orientador voltado para o princípio da multilateralidade (...) contribuindo deste modo para o aprofundamento das relações entre os povos, para a garantia do acesso e usufruto social do conhecimento cultural e para a afirmação da CPLP no mundo” (CPLP, 2014, p. 5).

Mas não se pense que a cooperação cultural é só uma realidade de grandes estruturas formais supranacionais. Os exemplos convocados serviram unicamente para contextualizar o tema uma vez que a investigação se vai centrar na transnacionalidade, mas não faltam microestruturas informais que, à escala local, desenvolvem programas e projetos de cooperação cultural que contribuem decisivamente para o enriquecimento da vida cultural da comunidade através, nomeadamente, da difusão de conhecimentos e estímulo de vocações, da promoção da compreensão da diversidade cultural dos povos, e da generalização do acesso à fruição e à divulgação das produções artísticas (UNESCO, 1966).

Sobre a dicotomia internacional/transnacional, optou-se por, no título da investigação, utilizar o segundo para vincar a importância de no processo de cooperação cultural, mais do que integrar membros de vários países, quebrar barreiras envolvendo efetivamente e de forma consistente e consequente parceiros nacionais, regionais e locais com o objetivo de se alcançar uma maior integração e coesão social (Veiga, 2014).

A cooperação é um conceito polissémico podendo ser utilizado para identificar uma forma jurídica de uma organização ou uma forma de interação entre indivíduos de uma comunidade. Os estudos sobre cooperação são vastos e diversos. A título meramente ilustrativo, convocam-se dois: no final da 1ª metade do século XX, Deutsch (1949) esboça uma teoria da cooperação e competição que permite identificar algumas das diferentes

formulações que o conceito foi tendo e alguns dos estudos que foram sendo produzidos até então; no início do século XXI, a 90ª Edição do Dahlem Workshop foi dedicada à discussão sobre a genética e evolução cultural da cooperação com o objetivo genérico de contribuir para elucidar sobre os mecanismos e os processos que podem promover a cooperação nas sociedades (Hammerstein, 2003).

Na presente investigação o foco não são, obrigatoriamente, as cooperativas mas os contextos de cooperação, sejam eles formais ou informais. Assim sendo, a operacionalização do nó da cooperação vai inspirar-se em Frantz (2001) e partir do princípio de que a cooperação consiste num processo social deliberado, consciente e voluntário, baseado em relações humanas e associativas, através do qual um grupo de pessoas e/ou organizações procura encontrar respostas e soluções para problemas comuns, da totalidade ou de parte dos membros, que integram o contexto e/ou processo cooperativo.

Em “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano”, o conceito de rede, enquanto nó concetual, está, como não podia deixar de ser, em linha com o de cooperação. Se no processo cooperativo centrarmos o foco na multilateralidade, no policentrismo e na horizontalidade do processo de comunicação, quase que poderíamos chegar à forma como as redes são encaradas na investigação. Uma rede é uma malha formada por um entrelaçado de atores sociais que, num determinado contexto e em função de pelo menos um objetivo comum, conseguem comunicar eficaz e horizontalmente entre si, decidindo aplicar parte dos seus recursos de forma a interagirem concertada e estruturadamente em prol do desenvolvimento de um plano, programa, projeto ou ação.

As redes, enquanto modelo de organização social, e a cooperação, enquanto forma de intervenção cultural, não são invenções contemporâneas, mas é indiscutível que a revolução tecnológica que se iniciou na década de sessenta do século XX provocou alterações significativas nos processos de comunicação, contribuindo de forma decisiva para fazer surgir uma nova estrutura social dominante que, apesar de ter contradições, representa uma transformação qualitativa da experiência humana (Castells, 2005), e para que o processo de globalização tenha adquirido uma dinâmica tal que se tornou inevitável a procura de novas (Veiga, 2014) e mais imaginativas (Comissão Europeia, 2014) estratégias para fazer face aos efeitos da glocalização.

A promoção de redes de cooperação cultural — formais ou informais e de escala local, regional, nacional ou transnacional —, mais que

um perigo, deve ser encarada como uma oportunidade, tanto mais que pode potenciar o amplamente reconhecido papel que a cultura pode ter, nomeadamente, no desenvolvimento sustentável (International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, Committee on culture of the world association of United Cities and Local Governments; International Federation of Coalitions for Cultural Diversity & Culture Action Europe, 2013) à escala local (Centre for Strategy and Evaluation Services, 2010), regional (Comissão Europeia, 2012) ou transfronteiriça (Conference of European Cross-border and Interregional City Networks & Association of European Border Regions, 2012).

A implementação e a participação em redes depende de múltiplos factores, como a afinidade entre os integrantes, ou a disponibilidade para promover processos de mudança de forma a desenvolver programas de melhoria continuada (Carneiro, Soares, Patrício, Alves, Madureira & Sousa, 2007), sendo que aspetos relacionados com os processos de comunicação e de liderança (Castells, 2005), associados a dificuldades técnicas e de confiança entre os membros das redes (Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília, 2010), têm sido apontados como alguns dos entraves à cooperação cultural em rede. Estas poderão ser algumas das condicionantes que têm contribuído para que o trabalho em rede em Portugal no setor cultural esteja, à primeira vista, a ser entendido mais na perspetiva da criação de um conjunto de infraestruturas, do que na de um estabelecimento de uma teia densa de relações (Garcia, 2014); e para que a participação portuguesa em redes de cooperação cultural transnacionais possa estar em linha com a fraca internacionalização dos profissionais do setor cultural e criativo nacionais e europeus (Poláček, 2007).

Iniciado que está o processo de desenrolar os três nós concetuais que tecem a investigação, avancemos em passo largo para a apresentação do desenho de “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano”.

3. OBJETIVOS E CONTEXTO

“Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano” tem como objetivo principal fomentar e qualificar as práticas de trabalho em rede dos profissionais e das organizações do setor cultural e criativo portugueses, apoiando a aquisição de aptidões, competências e conhecimentos que concorram para facilitar o acesso mais generalizado às oportunidades profissionais, para promover a cooperação

cultural nacional e transnacional e, em última instância, para reafirmar o papel central que a cultura pode ter para o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo que a Europa tanto anseia.

Para se atingir o objetivo macro enunciado, foram definidos cinco objetivos específicos:

- Objetivos Específico 1) Estudar os principais modelos internacionais de redes de cooperação cultural transnacionais, com especial atenção aos contextos europeu, lusófono e iberoamericano, procurando efetuar uma análise comparada e identificar, a partir um conjunto de boas práticas, os modelos mais adaptados à realidade portuguesa.
- Objetivos Específico 2) Mapear as redes culturais existentes em Portugal.
- Objetivos Específico 3) Analisar as relações, internas e externas, estabelecidas nas redes de cooperação cultural nacionais identificadas.
- Objetivos Específico 4) Analisar o processo e a estratégia de comunicação das redes de cooperação cultural nacionais identificadas.
- Objetivos Específico 5) Identificar e apresentar as condições para o estabelecimento de um ambiente potenciador para a promoção de redes de cooperação cultural em contexto nacional e para a participação dos profissionais e das organizações do setor cultural e criativo portugueses em redes transnacionais.

Realça-se que no Objetivo Específico 1 se refere que o estudo dará especial atenção aos contextos europeu, lusófono e iberoamericano. A seleção dos três contextos-macro e dos pontos de partida para o seu estudo justifica-se de forma muito simples:

1. na pertinência do projeto convoca-se o Programa Europa Criativa da UE — como no quadro da UE existe a Euroregião Galiza-Norte de Portugal, considerou-se que Espanha como um todo, e que a Galiza em particular, seriam o contexto ideal para o estudo das redes de cooperação cultural no contexto Europeu, tanto mais que existe uma estratégia de especialização inteligente para essa Euroregião que foi fruto da cooperação transfronteiriça entre entidades portuguesas e espanholas (Axencia Galega de Innovación & Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, 2015);
2. a seleção de Espanha como porta de entrada para a Europa também se justifica pelo facto dos dois países terem relações bilaterais privilegiadas e por serem os dois únicos membros europeus da OIE. Desta

forma poder-se-á, mais diretamente, estabelecer algumas comparações do comportamento dos dois países em dois dos três contextos-macro (Europa e Espaço Iberoamericano);

3. estudar a cooperação cultural a partir de Portugal implica obrigatoriamente incluir a lusofonia, tanto mais que na Constituição da República Portuguesa se refere de forma explícita que a cooperação que Portugal mantém com os países de língua portuguesa. Assim sendo, tratava-se só de escolher qual o país do terceiro contexto-macro, que acabou por recair no Brasil como um todo — que também integra a OIE —, e pelo Estado de São Paulo em particular, por este integrar o Museu da Língua Portuguesa que, entre outros objetivos, foi criado para favorecer o intercâmbio entre os diversos países de Língua Portuguesa (<http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/>).

Para se atingirem os cinco objetivos específicos enunciados, a investigação foi estruturada em quatro tarefas cuja apresentação detalhada se encontra no plano de trabalhos que se segue.

4. PLANO DE TRABALHOS

Para facilitar a percepção do plano de trabalhos, seguem-se duas figuras que sintetizam as doze tarefas micro (Figura 1) e a relação entre os cinco objetivos específicos e as quatro tarefas macro (Figura 2) de “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano”.

O desenho do projeto inspirou-se em estudos efetuados anteriormente nos contextos nacional e internacional, nomeadamente alguns que se debruçaram sobre questões relacionadas com cultura (e.g., Comissão Europeia, 2012; Espíndola, 2014; Garcia, 2014; KEA European Affairs, 2012), com cooperação cultural (e.g., Comissão Europeia, 2014; Conference of European Cross border and Interregional City Networks & Association of European Border Regions, 2012; Poláček, 2007; Veiga, 2014), com redes (e.g., Carneiro, Soares, Patrício, Alves, Madureira & Sousa, 2007; Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília, 2010; Lemieux & Ouimet, 2004; Prell, 2011) e com processos de comunicação (e.g., Goldhaber & Rogers, 1979; Jablin & Putnam, 2001; Kreps, 1990; Ruão, 2008).

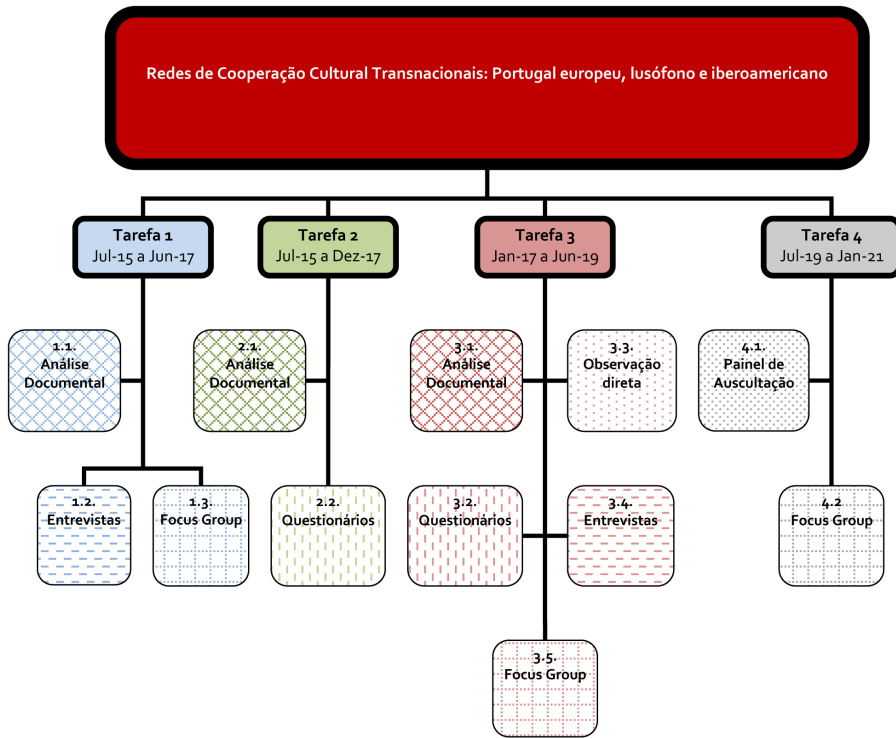


Figura 1: Resumo do Plano de Trabalhos

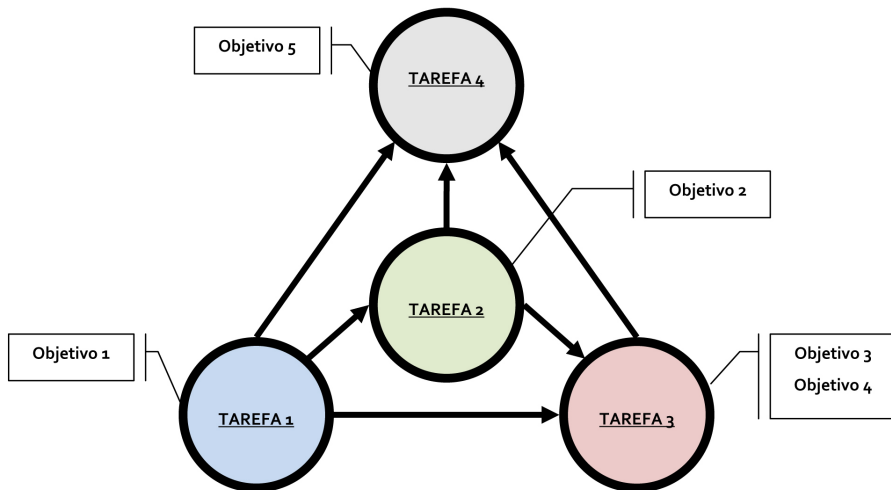


Figura 2: Articulação entre as Tarefas e os Objetivos

Com este pano de fundo, o plano de trabalhos do projeto integra as seguintes tarefas:

Tarefa 1 – Boas práticas internacionais de redes de cooperação cultural transnacionais – que visa atingir o Objetivos Específico 1 e contempla:

- 1.1) Recolha de informação e de documentação resultante de uma ampla pesquisa de estudos anteriores realizados nos contextos nacional e internacional, de artigos científicos, de bibliografia relevante, de recursos online e de notícias dos media, de forma a apresentar um quadro conceptual internacional das redes culturais, bem como um levantamento internacional de redes de cooperação cultural e dos seus modelos de funcionamento.
- 1.2.) Realização de entrevistas semiestruturadas, presenciais ou via internet, a informantes privilegiados nacionais e internacionais, de forma a identificar as redes que os especialistas e profissionais do setor cultural e criativo consideram como as melhores práticas de redes de cooperação cultural transnacionais.
- 1.3.) Dinamização de grupos de foco internacionais para identificar os modelos de redes de cooperação cultural mais adaptados à realidade portuguesa.

Tarefa 2 – Redes culturais portuguesas – que visa atingir o Objetivos Específico 2 e contempla:

- 2.1.) Recolha de informação e de documentação resultante de uma ampla pesquisa de estudos anteriores realizados nos contextos nacional e internacional, de artigos científicos, de bibliografia relevante, de recursos online e de notícias dos media, de forma a apresentar um quadro conceptual das redes culturais em Portugal assente, também, numa breve análise comparada entre a realidade portuguesa e as realidades europeia, lusófona e iberoamericana.
- 2.2.) Aplicação de um inquérito por questionário em linha a profissionais e organizações do setor cultural e criativo portugueses enviado por correio eletrónico, de forma a identificar e caracterizar as redes culturais portuguesas, criando subgrupos de redes a partir do quadro conceptual definido. O inquérito também vai permitir compilar informações genéricas sobre as relações nas redes e das redes que são relevantes para a tarefa 3 e sobre a apetência e dificuldade dos inquiridos para criar ou integrar redes culturais que são relevantes para a tarefa 4.

Tarefa 3 – Densidade e expressividade das redes de cooperação cultural portuguesas. Uma vez que o Objetivo Específico 3 e o Objetivos Específico 4 procuram fornecer pontos de vista complementares sobre as mesmas organizações — as que integram o subgrupo das redes de cooperação cultural criado na tarefa 2, ou uma amostra representativa deste subgrupo se o universo for muito numeroso —, considerou-se que seria mais eficaz se fossem integrados numa mesma tarefa que contempla:

- 3.1.) Recolha e análise de informação e de documentação que permita uma caracterização mais profunda de cada uma das organizações, bem como dos membros que as integram.
- 3.2.) Observação direta de um conjunto de atividades dinamizadas pelas organizações com o objetivo de apreender as suas dimensões comunicativa e simbólica.
- 3.3.) Aplicação de um inquérito por questionário em linha aos membros das organizações com o objetivo de recolher informações sobre o sistema de comunicação e as características de cada uma das redes, de forma a permitir efetuar uma análise holística à rede de redes de cooperação cultural portuguesas.
- 3.4.) Uma entrevista de elite presencial em cada uma das organizações para compilar informação adicional, nomeadamente no que se refere à estratégia e sistema de comunicação interna e externa.
- 3.5.) Dinamização de um grupo de foco que reunirá duas vezes com os representantes das organizações para discussão interna sobre os resultados da tarefa e sobre propostas de melhoria.

Tarefa 4 – Dinâmica e transnacionalidade para as redes de cooperação cultural – que contempla:

- 4.1.) Criação de um painel de auscultação, inspirado na técnica Delphi e composto por vinte personalidades internacionais com experiência relevante em redes de cooperação cultural transnacionais, com o objetivo de recolher contributos sobre as estratégias futuras mais adequadas para se atingir o Objetivo Específico 5 face ao diagnóstico efetuado.
- 4.2.) Criação de dois grupos de foco compostos por profissionais e organizações do setor cultural e criativo portugueses que reunirão regularmente ao longo de um ano para discussão e avaliação de um conjunto de propostas que concorram para o Objetivo Específico 5.

5. BALANÇO DO TRABALHO DESENVOLVIDO EM 2015

O plano de trabalhos apresentado foi submetido ao Concurso para a atribuição de Bolsas Individuais de Doutoramento e Pós-Doutoramento 2014 promovido pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, sendo que o projeto foi um dos selecionados para apoio.

“Redes de cooperação cultural transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano” está a ser desenvolvido sob a orientação da professora Doutora Helena Sousa no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, do professor Doutor Xosé López Garcia da Universidade de Santiago de Compostela e da professora Doutora Maria Immacolata Vassallo de Lopes da Universidade de São Paulo.

Em fevereiro de 2015 iniciou-se o processo de pesquisa bibliográfica. Considerou-se oportuno criar uma plataforma na internet de livre acesso que funcionasse, numa primeira fase, como uma ferramenta para a compilação e a divulgação de material que vai sendo recolhido sobre a temática das redes culturais, e que, a médio prazo, se fosse transformando num espaço de referência no que concerne à promoção da discussão e da produção científicas sobre temas relacionados com a gestão de redes de cooperação cultural transnacionais. E foi por isso que, em julho de 2015, foi disponibilizado na internet: o espaço www.culturalcooperationnetworks.wordpress.com.

As tarefas 1.1 e 2.1. do plano de trabalhos iniciaram-se em julho de 2015. Considerou-se oportuno criar um formulário em linha disponibilizado no espaço na internet do projeto para permitir o registo voluntário de organizações que operam no setor cultural e criativo, e que se consideram redes de cooperação cultural. Fruto deste trabalho, em cinco meses foi possível registar um total de 213 organizações: 145 de escala nacional (organizações que integram membros de um único país) de 20 países distintos; 68 de escala internacional (que integram membros de pelo menos dois países). Tendo em consideração as organizações que estão em fase de registo, prevê-se que em dezembro de 2015 já estejam registadas mais de 500 organizações. Em janeiro de 2016 iniciar-se-á a segunda fase deste processo de mapeamento internacional de redes de cooperação cultural cujo objetivo é caracterizar as organizações identificadas para aferir as que devem efetivamente ser consideradas como redes culturais nacionais ou transnacionais. Em novembro de 2015, iniciaram-se as diligências para o desenvolvimento da tarefa 1.2., sendo que as primeiras entrevistas se realizarão no 1º semestre de 2016. Regista-se ainda que ao longo da investigação serão dinamizados, nacional e internacionalmente, momentos de partilha e de discussão

sobre as redes de cooperação cultural transnacionais. O primeiro encontro a organizar no âmbito do projeto ocorrerá no dia 16 de novembro de 2016 na Universidade do Minho e será o Congresso Internacional “Redes de cooperação cultural transnacionais: Um olhar sobre a realidade lusófona”. A terminar, realça-se que durante o segundo ano da investigação está previsto o primeiro período de atividades no estrangeiro – de 1 de julho a 31 de dezembro de 2016 na Universidade de Santiago de Compostela.

FINANCIAMENTO

Este artigo está inserido no projeto de investigação de pós-doutoramento “Redes de cooperação cultural transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano”, que está a ser desenvolvido sob a orientação da professora Doutora Helena Sousa no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, do professor Doutor Xosé López Garcia, da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela, e da professora Doutora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. O projeto é financiado pela Fundação da Ciência e Tecnologia, no domínio das Ciências da Comunicação, com a referência SFRH/BPD/101985/2014.

REFERÊNCIAS

- Anico, M. (2009). Políticas da cultura em Portugal e Espanha. *PASOS, Revista de Turismo y Património Cultural*, 7 (1), 57-71. Acedido em http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_5.pdf.
- Axencia Galega de Innovación & Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2015). *RIS3T - RIS3 Transfronteiriza Galicia – Norte de Portugal*. Acedido em http://documentos.galiciainnovacion.es/RIS3T/RIS3T_Completo.pdf.
- Azevedo, N. (2007). *Políticas Culturais, Turismo e Desenvolvimento Local na Área Metropolitana do Porto*. Tese de doutoramento, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal. Acedido em <http://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=ido6id1203&sum=sim>.
- Baptista, M. M. (Ed.) (2009). *Cultura: Metodologias e investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições.

- Bauman, Z. (2013). O que é “central” na Europa central?. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 1 (1), 50-66. Acedido em <http://estudosculturais.com/revistalusofona/index.php/rlec/article/view/7/32>.
- Bourdieu, P. (2011 [1989]). *O Poder simbólico*. Lisboa: Edições 70.
- Coelho, T. (2005). Por uma política cultural intergeracional. *Cooperación Cultural Euroamericana*, 121-130. Madrid: Organização de Estados Iberoamericanos.
- Carneiro, L.; Soares, A.; Patrício, R.; Alves, A.; Madureira, R. & Sousa, J. (2007). *Redes colaborativas de elevado desempenho no norte de Portugal*. Porto: Instituto de Engenharia de Sistema e Computadores. [Relatório online]. Acedido em <http://www.redescolaborativas.org/redes-colaborativas/o-projecto-rced/RCED%20-%20relatorio%20publico%20-%20v1.4.pdf/view/>.
- Castells, M. (2005). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Centre for Strategy and Evaluation Services. (2010). *Study on the contribution of culture to local and regional development – Evidence from the structural funds, final report*. [Relatório online]. Acedido em http://www.kulturdokumentation.org/akt_proj/Full%20Report.pdf.
- Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília. (2010). *Relatório da pesquisa percepções e gargalos na criação, desenvolvimento e atuação em redes culturais, realizada entre outubro e novembro de 2010*. [Relatório online]. Acedido em http://articuladf.files.wordpress.com/2010/12/pesquisa-de-redes-relatc3b3rio_cdt-articula-df_.pdf.
- Comissão Europeia. (2014). *Policy handbook on promotion of creative partnerships*. Bruxelas: Comissão Europeia. Acedido em http://ec.europa.eu/culture/library/reports/creative-partnerships_en.pdf.
- Comissão Europeia. (2012). *Policy handbook on how to strategically use the EU support programmes, including structural funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*. Bruxelas: Comissão Europeia. Acedido em http://ec.europa.eu/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf.
- Comissão Europeia. (2010). *Relatório da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões sobre a realização da Agenda Europeia para a Cultura*. [Relatório online]. Acedido em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010D0390&from=PT>.

- Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, reunidos no Conselho, sobre o Plano de Trabalho para a Cultura 2011-2014, de 2 de dezembro de 2010. *Jornal Oficial da União Europeia*, C 325. Acedido em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2010:325:FULL&from=PT>.
- Conclusões do Conselho sobre o contributo da cultura para a implementação da Estratégia Europa 2020, de 15 de junho de 2011. *Jornal Oficial da União Europeia*, C 175. Acedido em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2011:175:FULL&from=PT>.
- Conference of European Cross-border and Interregional City Networks & Association of European Border Regions. (2012). *Strategic document on smart cooperation – Territorial cooperation fostering European integration: Cities and regions linking across borders*. [Documento online]. Acedido em https://portal.cor.europa.eu/egtc/discovertheegtc/Documents/cecicn_document_strategique_EN.pdf.
- CPLP. (2014). *Plano estratégico de cooperação cultural multilateral da CPLP e respetivo plano de ação (2014-2020)*. Acedido em <http://www.cplp.org/id-3861.aspx>.
- CPLP. (2007). *Estatutos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (com revisões de São Tomé/2001, Brasília/2002, Luanda/2005, Bissau/2006 e Lisboa/2007)*. Acedido em http://www.cplp.org/Files/Filer/Documentos%20Essenciais/Estatutos_CPLP_REVLIS07.pdf.
- CPLP. (2000). *Cimeira de Ministros da Cultura da CPLP – Declaração do Estoril*. Acedido em <http://www.cplp.org/id-3861.aspx>.
- Crespi, F. (1997). *Manual de sociologia da cultura*. Lisboa: Estampa.
- Decisão N° 508/2000/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de Fevereiro de 2000 que cria o programa «Cultura 2000», de 10 de março de 2000. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias* L 63. Acedido em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000D0508&from=PT>.
- Deutsch, M. (1949). A theory of co-operation and competition. *Human Relations*, 2 (2), 129-152. Acedido em <http://hum.sagepub.com/content/2/2/129.full.pdf+html>.
- Espíndola, E. (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Acedido em http://oei.es/xxivcie/Libro_CEPAL.pdf.

- European Communities (2009). *European capitals of culture: the road to success From 1985 to 2010*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Ferin, I. (2002). *Comunicação e culturas do quotidiano*. Lisboa: Quimera.
- Fontaine, P. (1998). *A construção Europeia de 1945 aos nossos Dias*. Lisboa: Gradiva.
- Fontaine, P. (1995). *A União Europeia*. Lisboa: Referência/ Editorial Estampa.
- Frantz, W. (2001). Educação e cooperação: práticas que se relacionam. *Sociologias*, 6, 242-264. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/soc/n6/a11n6.pdf>.
- Gama, M. (2014). Cultura de redes culturais: O estado das redes do Estado. In *Actas VIII Congresso Português de Sociologia*, Universidade de Évora, 14-16 abril 2014. Acedido em http://www.aps.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0410.pdf.
- Gama, M. (2013). *Políticas Culturais: Um olhar transversal pela janela-ecrã de Serralves*. Tese de doutoramento, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/35473/1/Gama%20%282013%29%20TD-Políticas%20Culturais%20Um%20olhar%20transversal%20opela%20janela-ecrã%20de%20Serralves.pdf>.
- Garcia, J. (Coord.) (2014). *Mapear os recursos, Levantamento da legislação, Caracterização dos atores, Comparação internacional*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais. [eBook]. Acedido em <http://www.gepac.gov.pt/cultura-2020.aspx>
- Goldhaber, G. & Rogers, D. (1979). *Auditing organizational communication Systems*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Hall, S. (1997). The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In K. Thompson (Ed.), *Media and cultural regulation* (pp. 207-238). London: Sage Publications.
- Hammerstein, P. (2003). *Genetic and cultural evolution of cooperation*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology and Freie Universität Berlin.
- International Federation of Arts Councils and Culture Agencies; Committee on culture of the world association of United Cities and Local Governments; International Federation of Coalitions for Cultural Diversity & Culture Action Europe. (2013). *Culture as a goal in the post-2015 development agenda*. Acedido em <http://www.interarts.net/descargas/interarts1694.pdf>.

- Jablin, F. & Putnam, L. (Eds). (2001). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- KEA European Affairs (2012). *Measuring economic impact of CCIs policies: How to justify investment in cultural and creative assets*. Acedido em http://www.keanet.eu/docs/measuring-economic-impact-of-ccis-policies_final_creat.pdf.
- Kreps, G. (1990). *Organizational communication - Theory and practice*. New York: Longman.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Lemieux, V. & Ouimet, M. (2004). *Análise estrutural das redes sociais*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lopes, J. T. (2004). Trinta anos de políticas culturais: A revolução inacabada e o país complexo. In F. Louça & F. Rosas (Org.), *Ensaio geral: Passado e futuro do 25 de Abril*(pp. 135-156). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Martins, M. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Mateus, A. (Coord.) (2010). *O sector cultural e sriativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores. Acedido em <http://www.gepac.gov.pt/estatisticas-e-estudos/estudos.aspx>.
- OEI. (2012). *Avanzar en la construcción de un espacio cultural compartido: Desarrollo de la Carta Cultural Iberoamericana*. Acedido em http://www.culturasiberoamericanas.org/Libro_IBERO_Web.pdf.
- OEI. (2006). *Carta cultural Iberoamericana*. Acedido em http://www.oei.es/xvi/xvi_culturaccl.pdf.
- OEI. (1985). *Estatutos*. Acedido a 1 de setembro de 2015 em <http://www.oei.es/estatutos.htm>.
- Poláček, R. (2007). *Study on impediments to mobility in the EU Live performance sector and on possible solutions*. Bruxelas: Performing Arts Employers Associations League Europe. Acedido em http://ietm.org/sites/default/files/study_on_impediments_to_mobility.pdf
- Prell, C. (2011). *Social network analysis: History, theory and methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Regulamento (UE) nº 1295/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de dezembro de 2013 que cria o Programa Europa Criativa (2014-2020) e que revoga as Decisões nº 1718/2006/CE, nº 1855/2006/CE e nº 1041/2009/CE, de 11 de dezembro de 2013. *Jornal Oficial da União Europeia* L 347. Acedido em <https://infoeuropa.euroid.pt/files/database/000057001-000058000/000057026.pdf>.
- Resolução do Conselho de 16 de Novembro de 2007 sobre uma Agenda Europeia para a Cultura, de 29 de novembro de 2007. *Jornal Oficial da União Europeia* C 287. Acedido em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2007:287:FULL&from=PT>.
- Ruão, T. (2008). *A Comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de doutoramento, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%252ofinal.pdf>.
- Rubim, A.; Pitombo, M. & Rubim, I. (2005). *Políticas e redes de intercâmbio e cooperação em cultura no âmbito Ibero-Americano*. Acedido em http://www.cult.ufba.br/arquivos/cult_politicas_e_redes.pdf.
- Rubim, A. (2002). Política cultural na contemporaneidade. Na balança entre o público e o privado, Estado atua para a expressão cultural criativa do conjunto da população. *Comunicação & Educação*, 23, 26-36. Acedido em <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/viewFile/37013/39735>.
- Sá, L. (1999). *Introdução à ciência política*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Schultz, M.; Hatch, M. & Larsen, M. (Eds.) (2000). *The expressive organization*. Oxford: The Oxford University Press.
- Silva, A. (2010). O poder, um novo trilho na análise cultural?. In M. L. L. Santos & J. M. Pais (Org.), *Novos Trilhos Culturais: Práticas e Políticas* (pp. 281-305). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Tratado da União, de 29 de julho de 1992. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias* C 191. Acedido em https://infoeuropa.euroid.pt/opac/?func=service&doc_library=CIE01&doc_number=000037557&line_number=0001&func_code=WEB-FULL&service_type=MEDIA.
- UNESCO. (n.d.). *Red de cidades creativas - Directrices*. Acedido em <http://www.lacult.org/docc/RedCiudCreatDirectrices.pdf>.
- UNESCO. (2014). *Textos fundamentales*. Acedido em <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002269/226924s.pdf>.
- UNESCO. (2004). *Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*. Acedido em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>.

- UNESCO. (1988). *Actas de La conferencia general, 24ª reunión París, 20 de octubre – 20 de noviembre de 1987, Volumen 1, Resoluciones*. Acedido em <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000769/076995S.pdf>.
- UNESCO. (1966). *Declaração de los principios de la cooperación cultural internacional*. Acedido em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114048e.pdf#page=82>.
- Veiga, F. (Coord.) (2014). *Cooperação territorial Europeia e Cultura*. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais. [eBook]. Acedido em <http://www.gepac.gov.pt/cultura-2020.aspx>.
- Versões Consolidadas do Tratado da União Europeia e do Tratado sobre o funcionamento da União Europeia, de 30 de março de 2010. *Jornal Oficial da União Europeia C 83*. Acedido em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2010:083:FULL&from=PT>

III. COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS: DESAFIOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

PEDRO A. VIEIRA, HELENA SOUSA & SARA BALONAS

pavieira@gmail.com; helena@ics.uminho.pt; sarabalonhas@ics.uminho.pt

**CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE,
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM CONTEXTO INTERCULTURAL: DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DE UM ESTUDO DE CASO

RESUMO

Ao definirem uma estratégia integrada de comunicação para abordagem de novos mercados, as empresas enfrentam novos desafios causados pela distância, não só física, mas também cultural. Mas o que é a distância cultural? Como se encurta e como se torna a comunicação, a este nível, mais eficaz? De que forma a estratégia de comunicação integrada de marketing das empresas tem em conta as características específicas das culturas locais?

Este foi o mote para um projecto de investigação que, no seu desenho, considerou a utilização de um estudo de caso: um processo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e dentro do seu contexto de vida real, sobretudo quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes.

Contexto é precisamente um dos conceitos relevantes neste texto, a par de singularidade. Pelo contexto, externo e interno, cada empresa irá encontrar fórmulas muito singulares de tornar mais eficaz a comunicação intercultural. Ora o estudo de caso é precisamente o estudo do singular, do particular, do único e o investigador, por ser uma parte incontornável do processo de investigação, terá que analisar como o contexto pode afectar o seu trabalho. Em ambos os casos (do empresário e do investigador), a visão do mundo, as preferências e os valores irão influenciar a forma de actuar.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação estratégica; comunicação integrada de marketing;
comunicação intercultural; níveis de cultura; dimensões de cultura; estudo
de caso

1. INTRODUÇÃO

O modo como as empresas olham cada vez mais para o mundo como o seu mercado potencial faz com que o sucesso dos negócios internacionais dependa em grande medida da eficácia da comunicação em contexto intercultural. Estudar e relacionar a comunicação intercultural, os negócios internacionais e a comunicação estratégica faz por isso muito sentido.

Foi com este enquadramento que surgiu a necessidade de analisar se — e, eventualmente, de que forma — as empresas incorporam as características específicas das culturas locais nas suas estratégias de comunicação. Em particular, de que forma a estratégia de comunicação integrada de marketing de uma PME — Pequena e Média Empresa portuguesa tem em conta as características específicas das culturas locais, no mercado chinês.

A abordagem a esta investigação está centrada no estudo de caso, com as suas vantagens e desvantagens, com desafios e com avisos à navegação.

Este texto introduz, na primeira parte, o enquadramento conceptual em torno da comunicação integrada de marketing em contexto intercultural e, na segunda, procura mostrar que o estudo de caso é a opção mais indicada para responder à questão de investigação e para estudar este fenómeno contemporâneo, em profundidade e dentro do seu contexto de vida real.

No final, sublinhamos que o tema em estudo e a forma de o estudar têm em comum a atenção que deve ser dada ao contexto e à singularidade.

2. A COMUNICAÇÃO E OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

As mudanças dramáticas nos meios de transporte, na tecnologia e no comércio alteraram a forma como as pessoas comunicam e se relacionam entre si por todo o mundo. O aumento da rapidez dos transportes aumentou a nossa mobilidade. Transportes mais baratos e mais acessíveis reduziram a barreira da distância e construíram novas pontes entre culturas. Ao mesmo tempo, alterações fundamentais na tecnologia são uma força de desenvolvimento da globalização (Schmidt, Conaway, Easton & Wardrope, 2007).

Estes factos, aos quais se junta o sucesso de muitas marcas globais, têm sustentado a ideia que, utilizando uma expressão popularizada por Marshall McLuhan (1962), vivemos numa “aldeia global”. O mundo está a ficar mais pequeno com as ligações culturais a serem forçadas e forjadas ao longo de centenas de anos. A única diferença agora é a velocidade com

que a exportação e a saturação da cultura e dos produtos ocidentais está a acontecer (Jansoozi & Koper, 2005).

Será que, por isso, estamos todos cada vez mais iguais, seja no estilo de vida, no modo de pensar ou nos padrões de consumo? Será que as empresas e as marcas podem comunicar da mesma forma em todas as culturas?

Juntamo-nos a autores que afirmam que não e que defendem que as pressões para a convergência ou integração podem criar uma pressão igual, se não maior, para a divergência e a fragmentação (Schneider & Barsoux, 2003). Isso leva-nos a desafiar dois mitos: o primeiro é que, uma vez que o mundo está a tornar-se mais pequeno, as diferenças culturais estão a desaparecer; o segundo é que “gestão é gestão” e que, como ciência, é praticamente universal.

A Comunicação Estratégica — e a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), em particular — enfrentam por isso um desafio acrescido quando se acrescentam as dimensões internacional e intercultural: a distância. Esta distância não é apenas física, mas também administrativa, económica e cultural (Ghemawat, 2001).

Denis McQuail (2003) refere-se a esta problemática quando aborda o processo de “transnacionalização dos média”: “existe um longo caminho desde a transmissão de um conteúdo produzido no estrangeiro à aquisição de qualquer influência estrangeira. Há muitos degraus e obstáculos no percurso. A língua é uma enorme barreira para certos tipos de conteúdos ou para a transmissão directa de qualquer mensagem. As diferenças culturais são outro obstáculo, uma vez que ocasionam percepções e interpretações selectivas do conteúdo recebido, fazendo portanto divergir a suposta mensagem para direcções imprevisíveis”.

Importa por isso realçar que, neste admirável mundo novo, aproximamo-nos uns dos outros, mas mantemos e até acentuamos as nossas diferenças. Assumir as semelhanças pode ser um erro fatal, seja em negociações, na publicidade, na gestão de equipas ou no desenvolvimento de produtos e de conteúdos.

2.1. COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL

Ao utilizar a expressão “comunicação intercultural” no livro *The Silent Language*, em 1959, Edward T. Hall tornou-se fundador deste campo de estudo. Hall considerou quatro áreas principais de influência do seu trabalho: a antropologia cultural; a linguística; a etologia (ou o estudo do comportamento animal); e a teoria psicanalítica de Freud (Rogers & Hart, 2002).

Um dos aspetos que distingue a comunicação intercultural de outros tipos de comunicação é a interação entre pessoas de diferentes culturas, pessoas percebidas como “diferentes de nós”. Esta perceção de diversidade cultural pode incluir diferenças de estilos sociais e comunicacionais, de visões do mundo, de tradições, de normas, de regras, de papéis e de expectativas (Schmidt et al., 2007).

Claro que a definição de cultura pode levar a uma discussão interminável, mas a sua abordagem é incontornável neste trabalho. O maior problema com a palavra cultura é que ninguém parece saber exatamente o que ela significa; ou, melhor, o maior problema é que ela significa muitas coisas diferentes para diferentes pessoas (Scollon et al., 2012).

Apesar destas dificuldades, apresentamos abaixo algumas definições de cultura e das suas implicações, com as quais nos identificamos e que estarão subjacentes ao desenvolvimento deste texto:

- A cultura é uma forma de dividir as pessoas em grupos (de acordo com alguma característica dessas pessoas) ajudando-nos a entender algo sobre elas e como elas são diferentes ou semelhantes a outras pessoas (Scollon et al., 2012);
- Cultura é uma programação mental colectiva que distingue um grupo, ou uma categoria de pessoas, de outro (Hofstede & McCrae, 2004);
- Cultura é um sistema comum de significados que mostra ao que se deve prestar atenção, como se deve agir e o que se deve valorizar (Trompenaars & Hampden-Turner, 1998);
- A cultura é o repositório de recursos semióticos, materiais e não-materiais, produzidos em conjunto na interação social (Kress, 2012);
- Cultura é a bagagem que transportamos connosco no nosso dia-a-dia e quando viajamos para fora. É um conjunto de elementos objetivos e subjetivos que moldam a nossa perceção e definem a nossa visão do mundo (Jandt, 2010);
- A cultura controla o comportamento de uma forma profundo e persistente, algumas vezes de forma inconsciente e fora do controlo do indivíduo (Hall, 1959).

Alguma da confusão em torno desta definição resulta da não diferenciação dos níveis nos quais ela se manifesta (Schein, 2004). Hall fez por isso uma analogia entre estes níveis e um icebergue (Hall, 1976), no qual existe uma parte visível e uma invisível. Tal como no icebergue, aquilo que

fica acima da linha de água é incomparavelmente menor do que lhe fica abaixo e para realmente compreendermos uma cultura temos que explorar os comportamentos abaixo da superfície. Esta metáfora do “icebergue cultural” é útil para uma análise dos níveis de cultura, sob um ponto de vista técnico, formal e informal (Schmidt et al., 2007).

Para Schein, os níveis variam desde as manifestações perfeitamente visíveis ou tangíveis até às manifestações profundamente enraizadas, inconscientes, ao nível dos princípios mais básicos que ele define como a essência da cultura. Entre estas duas camadas estão as crenças, os valores, as normas e as regras de comportamento que os membros de uma determinada cultura usam como forma de a representar e a descrever, para si mesmos e para os outros (Schein, 2004).

Schneider e Barsoux resumem esta visão, dizendo que uma cultura tem os seus fundamentos nas premissas básicas que dão origem a diferentes crenças e valores e que por sua vez se manifestam nos comportamentos e artefactos (Schneider & Barsoux, 2003). Fazendo de novo a analogia com o icebergue, temos os comportamentos e artefactos na sua parte visível, as crenças e valores numa primeira linha abaixo da superfície — mas que podem ser visíveis furando a camada de gelo e com um pequeno mergulho — e, por fim, as premissas ou princípios básicos numa parte muito profunda do icebergue, praticamente inacessível aos mergulhadores.

Analisados os níveis de cultura, torna-se fundamental perceber as dimensões de cultura. Os autores que trabalharam esta questão tentaram identificar semelhanças e diferenças entre culturas e procuraram uma arrumação que não só nos permitisse explicar alguns fenómenos interculturais, como também nos ajudasse a lidar com eles de uma forma eficaz.

Geert Hofstede trabalhou durante vários anos na IBM e apercebeu-se que havia diferenças culturais significativas entre os colaboradores da empresa, em diferentes países e regiões, pelo que quis avaliar de que forma os valores no local de trabalho eram afetados pela cultura. O seu trabalho resultou num modelo apresentado no livro *Culture's Consequences*, publicado pela primeira vez em 1980 e mais tarde reeditado (Hofstede, 2001). Esse modelo identificou quatro dimensões principais, às quais juntou mais tarde uma quinta: distância ao poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza e orientação para o longo-prazo. As culturas seriam depois classificadas em cada uma das dimensões, sendo, por exemplo, umas mais individualistas (EUA) e outras mais colectivistas (China). Esta categorização seria feita para todos os países estudados, em todas as dimensões.

O trabalho de Hofstede tem limitações que ele próprio reconhece (Hofstede, 2006), mas ajuda-nos a compreender diferenças e semelhanças

culturais e permitem que líderes e gestores de empresas antecipem certos tipos de comportamentos sociais. Além disso, os resultados mostram que, para terem sucesso, esses líderes e gestores têm que adaptar a sua filosofia de liderança e de gestão de forma a se enquadrarem com os princípios, valores e comportamentos enraizados nas culturas dos países com os quais estão a trabalhar (Schmidt et al., 2007).

Na década de 90, o Projeto GLOBE — *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research* — procurou ultrapassar algumas das limitações e críticas colocadas ao modelo de Hofstede e teve como principal objetivo desenvolver uma teoria, sustentada empiricamente, que descrevesse, explicasse e antecipasse o impacto de variáveis culturais específicas na liderança e nos processos organizacionais. O projeto, que decorreu em várias fases, ao longo de vários anos, testou várias hipóteses e chegou a 9 dimensões de cultura: aversão à incerteza; distância ao poder; coletivismo social; coletivismo do endogrupo; igualdade de género; assertividade; orientação para o futuro; orientação para resultados; orientação humana (House, Javidan, Hanges, & Dorfman, 2002).

Outros autores (Gouveia & Ros, 2000; Schwartz, 1994; Trompenaars & Hampden-Turner, 1998) dedicaram-se a esta mesma problemática e tentaram, de alguma forma, desenvolver métodos para analisar as dimensões de cultura, embora alertando para as suas dificuldades, para o dinamismo e permanente evolução das diferentes culturas (Schein, 2004) e para os traços de personalidade.

Concorde-se, ou não, com estes níveis e categorização — e com os termos dessa categorização — o que daí resulta não é apenas uma arrumação. Todo o processo ajuda-nos a perceber que somos diferentes, ajuda-nos a procurar as diferenças e a saber onde as procurar. E, se as descobrirmos, se estivermos atentos e se nos soubermos adaptar vamos entender melhor a nossa própria cultura, vamos entender melhor as nossas expectativas sobre como o outro deveria pensar e agir e, portanto, vamos comunicar de forma mais eficaz e vamos obter melhores resultados.

A verdadeira questão não é se um determinado momento da comunicação é um exemplo de “comunicação intercultural”. Toda a comunicação é, até certo grau, intercultural. (...) A verdadeira questão é saber quais as vantagens de olhar para um dado momento de comunicação como um momento de comunicação intercultural? O que podemos conseguir ao olhar para ele dessa forma? Que tipos de problemas podemos evitar ou resolver? (Scollon et al., 2012)

2.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação, seja ela escrita ou falada, desempenha um papel importante no mundo dos negócios e está no centro de todas as atividades relacionadas com o trabalho dentro e entre organizações. A comunicação é essencial para a sobrevivência de qualquer organização, seja no desenvolvimento e manutenção de relações internas entre funcionários, seja nas relações externas com os clientes, parceiros, media, funcionários públicos ou políticos (Kathalia, Ling, Bhatia, & Bremner, 2014).

Acontece que cultura é comunicação e nenhuma comunicação entre humanos pode ser desligada da cultura (Hall, 1993). Gunther Kress (2010) dá como exemplo o trabalho semiótico adicional que lhe é requerido para perceber os significados e a estética da ópera chinesa e que, explica, deverá ser aproximadamente o mesmo que é requerido a alguém que cresceu com a música clássica chinesa para entender a música ocidental.

Nos negócios a questão é muito semelhante. Para os ocidentais, um contrato, por exemplo, significa um acordo em relação a determinadas condições pré-negociadas. Mas para os chineses, o contrato não é a última palavra nem significa o final das negociações; é o sinal da vontade de fazer negócio com a outra parte; o início de um relacionamento que implica a troca de favores e concessões (Jie Tang, 2003). A palavra, dita e escrita, pode por isso ser interpretada de forma muito diferente e causar problemas de comunicação com consequências graves.

Este fenómeno pode ser explicado através dos modelos de comunicação de Denis McQuail. Para além do modelo “de transmissão” (centrado na transmissão de uma dada informação), do modelo “ritual ou expressivo” (centrado na união do público em alguma expressão de cultura, crença ou valores) e do modelo “publicitário” (centrado na captação e na manutenção da atenção visual ou auditiva), McQuail apresenta-nos o modelo “de recepção” que explica que a atribuição e a construção de sentido dependem muito do recetor. Os recetores podem ler nas entrelinhas e inverter mesmo a direção intencional da mensagem. As mensagens mediáticas são sempre abertas e “polissémicas” (com sentidos múltiplos) e interpretadas de acordo com o contexto e a cultura dos receptores (McQuail, 2003).

Do nosso ponto de vista, os resultados de uma empresa são sem qualquer dúvida afetados pela sua capacidade em perceber o contexto cultural dos recetores e em adaptar a sua mensagem a esse contexto. Uma comunicação empresarial eficaz representa um enorme desafio, desde logo porque quase tudo numa empresa está em processo de comunicação: as mensagens do presidente, a marca, as cores das embalagens, um email, as

reuniões de negócios, a participação num seminário, o preço do produto, o canal de distribuição escolhido, o vestuário dos comerciais ou as brochuras institucionais, só para dar alguns exemplos. Além disso, a comunicação é multimodal, com recurso à escrita, à fala, às cores ou aos gestos e que podem ter significados diferentes em diferentes culturas.

O conceito que melhor se enquadra nesta perspectiva é o de CIM — Comunicação Integrada de Marketing. Para o enquadrar seria necessário recuar até meados do século XIX, quando a comunicação era vista pelas empresas e instituições como um território exclusivo das relações públicas (Ruão, 2008). Não havendo espaço para o fazer com o detalhe merecido, avançamos para os anos 1990 altura em que a expressão IMC (*Integrated Marketing Communication*) apareceu em várias obras e foi definida como um processo estratégico usado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas coordenados, mensuráveis e persuasivos de comunicação da marca, ao longo do tempo, com consumidores, clientes, clientes potenciais, colaboradores, associados e outros públicos externos e internos considerados relevantes. O seu objetivo é gerar retornos financeiros, no curto prazo, e criar valor para a marca e para os acionistas, no longo prazo (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993).

Tendo como ponto de partida o marketing-mix (Clow & Baack, 2007), a comunicação integrada de marketing teria como variáveis iniciais o produto, o preço, a distribuição e a promoção (sendo que nesta última estavam, tradicionalmente, a publicidade, as promoções de venda e as vendas pessoais), às quais seriam acrescentadas outras, como o marketing digital ou as relações públicas.

Acontece que quando o negócio se torna internacional (se é que não nasceu logo internacional), a distância faz aumentar significativamente a complexidade do processo. A distância entre dois países pode manifestar-se através de quatro principais dimensões, explicadas no Modelo CAGE: cultural, administrativa, geográfica e económica (Ghemawat, 2001). Neste modelo, a distância cultural engloba as diferenças na língua, entre etnias, nas redes sociais, entre religiões e nas normas sociais. As diferenças culturais, apesar de difíceis de observar e de medir, são obviamente muito importantes. Se não as avaliarmos e considerarmos podemos incorrer em erros embaraçosos e em relações de tensão que podem determinar o mau desempenho do negócio (Ghemawat & Reiche, 2011).

As “melhores práticas” da gestão não viajam bem entre fronteiras. Isto porque as condições de desenvolvimento económico, de maturidade institucional, as normas educativas, a linguagem e a cultura variam muito

de lugar para lugar. Os teóricos da gestão pensaram um dia que os seus conhecimentos técnicos estavam suficientemente desenvolvidos e que os processos precisavam apenas ser ajustados para se adequarem às condições locais noutros países. Mas estes conhecimentos têm que, mais frequentemente do que pensavam, ser radicalmente reformulados. Não porque a tecnologia esteja desacertada, mas porque tudo à sua volta altera a forma como ela pode funcionar. Ou seja, não há nada de errado com as ferramentas que temos à nossa disposição, mas a sua aplicação exige inteligência contextual: a capacidade de compreender os limites de nosso conhecimento e de adaptar esse conhecimento a um contexto diferente daquele em que foi adquirido (Khanna, 2014).

Daí que seja necessário considerar um conceito, ainda pouco explorado, mas importante para a este estudo: o conceito de *Globally Integrated Marketing Communications* (GIMC) (Grein & Gould, 1996) que tem por base o mesmo objetivo de coordenar os diferentes esforços do marketing, mas com complexidade acrescida pelas diferenças culturais dos mercados (nacionais ou internacionais).

2.3. A COMUNICAÇÃO COMO ELEMENTO AGLUTINADOR

Chegados a este ponto, partilhamos com alguns autores a convicção de que as melhores teorias e modelos na área da gestão, do marketing, das finanças e da produção apenas podem ser transformadas em operações bem-sucedidas através de comunicação empresarial eficaz (Schmidt et al., 2007). Está também claro que, ao ocorrer em contexto intercultural, a comunicação enfrentará vários obstáculos, criados pela distância, pelas diferentes dimensões de cultura ou pela capacidade de mergulhar o mais fundo possível nos níveis de cultura.

O problema de investigação é, então, perceber **de que forma a estratégia de comunicação integrada de marketing das empresas tem em conta as características específicas das culturas locais.**

Para responder à questão, foi definida uma estratégia de investigação que considera a comunicação como elemento aglutinador da perspetiva empresarial e da perspetiva intercultural, o que está alinhado com a expressão anglo-saxónica *intercultural business communication*.

A Figura 1 ilustra a organização dos temas principais do projeto, de acordo com esta noção. A primeira parte — centrada no estudo da comunicação intercultural — aprofundará temas como a definição de cultura, os níveis e dimensões de cultura, as esferas de cultura (ou as “culturas dentro

das culturas” — *cultures within cultures* — visíveis em países de escala continental, como é o caso da China ou do Brasil), a inteligência cultural e as barreiras à comunicação em contexto intercultural.

A segunda parte estará focada na comunicação empresarial, pretendendo-se:

- Enquadrar a comunicação organizacional / estratégica / empresarial;
- Enquadrar os negócios internacionais, identificando novas variáveis a ter em conta e fatores que, para além da distância física, criam afastamento, ruído e dificultam a comunicação empresarial;
- Enquadrar o marketing, em particular os aspetos relevantes a considerar na comunicação integrada de marketing;
- Explicar o que a vertente internacional acrescenta à comunicação integrada de marketing.



Figura 1: Temas principais a abordar no projecto

3. A OPÇÃO PELO ESTUDO DE CASO

A essência de um estudo de caso é tentar iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que foram tomadas, como foram implementadas e com que resultado (Schramm, 1971). O estudo de caso é, por isso, um processo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e dentro do seu contexto de vida real, sobretudo quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claramente evidentes; é a

opção preferida quando a questão de investigação começa por “como”, ou “de que forma” (Yin, 2009).

Partindo do enquadramento conceptual e do problema apresentados no capítulo anterior — bem como das curtas definições do parágrafo acima — a decisão sobre a utilização de um caso foi assumida como a mais indicada no desenho desta investigação.

O estudo de caso, tal como outras formas de investigação qualitativas, partilha muitos dos argumentos epistemológicos e métodos de trabalho de campo adotados nas tradições sociológicas e antropológicas. Não pode, no entanto, ser equiparado à pesquisa qualitativa (Simons, 2009). Muita pesquisa qualitativa não é estudo de caso e o estudo de caso pode incorporar métodos que não sejam qualitativos.

Em termos da relação do estudo de caso com o enquadramento conceptual, importa sublinhar que o papel da teoria é parte da estrutura do modelo que é definido e que a recolha da evidência que forma o método empírico não deve ser efetuada sem referência aos conceitos subjacentes. A evidência empírica que o investigador recolhe precisa ser considerada com referência ao quadro conceptual ou a construtos teóricos que nortearam a sua recolha em primeiro lugar (Farquhar, 2012).

Ao compreender as capacidades e âmbito de um estudo de caso, o investigador será capaz de desenvolver o resto da pesquisa e poderá compreender o fenómeno através de múltiplas fontes de informação. Através desta compreensão, poderá estender ou testar a teoria.

Com a interpretação dos dados, o investigador procura fazer a ligação entre as proposições e a situação real. E pode fazê-lo por exame, categorização, tabulação e outras formas de recombinação das evidências, de forma a comparar os resultados com as proposições iniciais do trabalho (Ruão, 2008).

Investigadores do estudo de caso por vezes alegam que, ao examinar um ou dois casos, é possível identificar os processos causais de uma forma que não é viável em pesquisa de opinião. Isto é porque o caso é estudado em profundidade e ao longo do tempo, em vez de num único momento. É também muitas vezes argumentado que, por contraste com as experiências, a investigação com estudo de caso pode investigar processos causais no “mundo real”, em vez de em ambientes criados artificialmente. Outras formulações deste argumento enfatizam que os resultados podem ser sempre alcançado por múltiplas vias, de modo que as narrativas de acontecimentos em casos particulares se tornam essenciais para entendermos esses resultados (Gomm, Hammersley, & Foster, 2009).

Acontece que a opção pelo estudo de caso não é pacífica. Alguns dos aspetos negativos apontados são o facto de não se poder generalizar, serem demasiado subjetivos e não poderem gerar teoria. Mais à frente neste capítulo, tentaremos desmistificar estes pontos. Antes disso, procuraremos explicar como fizemos a seleção do caso em concreto e como definimos os seus limites.

3.1. A SELEÇÃO DO CASO E A DEFINIÇÃO DOS SEUS LIMITES

O desenho de uma investigação nem sempre é linear e sequencial (apesar de uma narrativa bem estruturada conseguir passar a ideia contrária). Por exemplo: deveremos escolher primeiro o caso e depois definir os seus limites? Ou definir primeiro os limites da investigação e depois escolher o caso que melhor lhes corresponda? E em que momento decidimos se deveremos ter apenas um ou mais casos? Antes ou depois de sabermos qual ou quais são? Antes ou depois da definição de limites?

Na preparação do projeto que é alvo deste artigo, o processo foi bastante interativo e algumas decisões tomadas praticamente em simultâneo. O problema acima descrito — “de que forma a estratégia de comunicação integrada de marketing das empresas tem em conta as características específicas das culturas locais” — foi considerado demasiado amplo, tendo-se limitado o seu âmbito a experiências de Pequenas e Médias Empresas (PME) portuguesas no mercado chinês. Mas isso só foi possível, porque já conhecíamos, à partida, um caso de uma estratégia integrada de marketing de uma PME portuguesa na China: a Abyss & Habidecor. E porque a nossa experiência com PME e com o mercado chinês tem já mais de dez anos.

O racional para a seleção de um caso é que ele seja particularmente adequado para “iluminar e ampliar as relações entre construtos” que compõem o enquadramento conceptual do problema (Eisenhardt & Graebner, 2007). Ao mesmo tempo, podemos fazer a escolha de acordo com um interesse pessoal intrínseco (Simons, 2009). O interesse do caso individual é, por exemplo, uma justificação mais forte do que os métodos de investigação a utilizar, os quais, como vimos acima, podem ser os mais variados, tanto qualitativos como quantitativos (Stake, 2009). Na verdade, esse interesse pessoal e os fatores de motivação são já evidentes no enquadramento teórico do capítulo anterior e resultam, também, de conhecimento empírico e saber vivencial. Podemos também ser tentados a procurar um caso que tenha um potencial maior para extrapolação de resultados ou um que seja típico. Mas cada caso é um caso e nem sempre são as situações

típicas as que mais nos revelam, mas sim aquelas que se encontram nas margens. Em qualquer circunstância, o primeiro critério deve ser o de escolha do caso que maximize o que podemos aprender (Stake, 1995).

Voltando aos limites do caso, as opiniões divergem sobre a necessidade de serem definidos no início da pesquisa. Por um lado, isso ajuda-nos a refletir sobre o que o caso realmente é; por outro, pode limitar a nossa flexibilidade, porque muito pode mudar assim que iniciarmos os trabalhos: a realidade pode dar-nos novas perspectivas sobre onde traçar a fronteira de forma mais eficaz e o caso poderá até ser conceptualizado de forma diferente para ir ao encontro daquilo que vamos encontrando (Simons, 2009).

Outra questão que se levanta é sobre a utilização de apenas um ou de vários casos ou de uma ou mais unidades de estudo dentro do caso. Na opção por apenas um estudo de caso teremos uma visão mais profunda e detalhada, mas corremos o risco de ele não ser exatamente o que prevíamos, pelo que a decisão deve ser muito bem ponderada e fundamentada. Outra opção é ter um estudo de caso, mas com várias unidades de análise o que nos permite perceber, por exemplo, como uma mesma empresa reagiu em diferentes culturas. Na terceira opção teríamos vários casos para comparar ou poderíamos analisar um determinado fenómeno numa série de casos diferentes, o que, para alguns autores (como Leonard-Barton 1990 e Voss et al. 2002), aumentaria a validade dos resultados.

As perspectivas ontológicas e epistemológicas do investigador podem também influenciar as opções. Para os que têm uma linha de pensamento mais interpretativa, o estudo de um caso único adapta-se bem à pesquisa, bem como aos seus objetivos que podem englobar termos como “explorar em profundidade” e “compreender”. Já os investigadores mais positivistas podem estar interessados em objetivos que incorporam palavras como comparar, contrastar ou até mesmo prever quando o problema passa por estimar a dimensão do tamanho de um resultado.

3.2. MITOS

A maioria das abordagens de investigação têm vantagens e inconvenientes e o estudo de caso não é exceção. A gestão de diversas fontes e conjuntos de dados e a utilização de casos individuais representam novos desafios para as capacidades do investigador. Para alguns, isto pode ser encarado como fraquezas; para outros, forças (Simons, 2009). Entre os vários “mitos” que existem em relação aos estudos de caso, destacamos quatro:

(1) “Os estudos de caso são demasiado subjectivos”

A principal crítica apontada ao estudo de caso é que ele carece de objetividade e rigor (Farquhar, 2012). Isto sugere que a subjetividade é negativa e que deve ser eliminada do processo de investigação. Embora seja mais visível na pesquisa qualitativa, na qual as pessoas, incluindo o investigador, são uma parte integrante do caso, a subjetividade existe quaisquer que sejam os métodos que adotamos (Simons, 2009).

A abordagem a este desafio passa por reconhecer a subjetividade inerente e demonstrar como os seus valores, predisposições e sentimentos têm (ou não) impacto sobre a pesquisa, seja quando nos dá contributos para a visão e compreensão, seja quando nos pode criar uma perspectiva enviesada (nesta última situação, deverão ser documentados os procedimentos adoptados para impedir quaisquer resultados distorcidos pelo enviesamento).

(2) “Os estudos de caso carecem de rigor”

Rigor é um termo que surge constantemente em pesquisa, mas o seu significado é vago e pode ser encarado de diferentes perspetivas. O que importa sublinhar é que um estudo de caso pode ser rigoroso. Esse rigor pode ser alcançado através de um desenho da investigação consistente e coerente, no qual seja inicialmente apresentada a abordagem filosófica, seja adoptada uma estratégia de pesquisa adequada, seja feita uma recolha e uma análise de dados seguindo os métodos de investigação e sejam fornecidos os protocolos e a justificação para cada fase da investigação (Farquhar, 2012).

(3) “Não se pode generalizar a partir de um estudo de caso”

Negar a possibilidade dos estudos de caso fornecerem bases para generalizações empíricas é, para alguns autores (Gomm et al., 2009), aceitar os pontos de vista dos seus críticos muito facilmente. Na prática, muita investigação com estudo de caso tem apresentado, de facto, generalizações empíricas.

Todavia, para a investigação com estudo de caso é fulcral lembrar que o caso em si não constitui uma amostra e que o objetivo do estudo de caso não é generalizar os resultados de uma amostra de uma população (Farquhar, 2012). E, sendo verdade que um caso pode ter semelhanças com outros casos, o modo como podemos extrair implicações de um caso para outro é diferente. Estas abstrações não são independentes de lugar e de contexto.

Assim, em muitas situações nas quais realizamos investigação com estudo de caso, não temos necessariamente a obrigação de generalizar, mas de demonstrar como e de que forma os nossos resultados podem ser transferíveis para outros contextos ou utilizados por outras pessoas (Simons, 2009).

(4) “A investigação com estudo de caso não permite gerar teoria”

A desafiar este mito está a afirmação de que a questão não é saber se podemos gerar teoria, mas como isso pode ser feito (Simons, 2009). Uma das formas mais consideradas é através da fundamentação, sendo que fundamentação é aquilo que pode ser observado e pode ser interpretado pelo comportamento de grupos na sua interação social quotidiana (Emmel, 2013).

Uma segunda possibilidade é através da análise cruzada de casos, identificando temas, explorando padrões e interconexões que podem finalmente resultar em uma teoria do fenómeno que está a ser investigado.

Por fim, uma terceira abordagem é a criação de uma teoria do caso individual, à medida que os dados vão fazendo sentido e de forma a contarem uma história coerente. Esta forma de teorização é praticamente inevitável no processo interpretativo. A teoria não estará separada do caso, mas é antes uma teoria sobre o próprio caso que o explica ou o interpreta. Terá evoluído à medida do trabalho interativo com os dados para identificar a estrutura a narrativa que lhe é subjacente (Simons, 2009).

3.3. O INVESTIGADOR COMO PARTE DO PROCESSO

No estudo de caso, o investigador é uma parte incontornável do processo: é o principal instrumento de recolha de dados; é quem observa, entrevista, interage com as pessoas no terreno. A sua visão do mundo, as suas preferências e os seus valores irão influenciar a forma de atuar (Simons, 2009). Os estudos de caso permitem-nos, por isso, olhar o mundo através dos olhos do investigador e ver coisas que de outra forma não poderiam ser vistas (Gomm et al., 2009).

Estes são apenas algumas das razões que sustentam que, por um lado, o investigador se estude a ele próprio e, por outro lado, declare como pode influenciar os resultados da investigação.

A pessoa está sempre no centro do processo de investigação, tanto no sentido psicológico — na forma como a personalidade e as preferências moldam a investigação —, como num sentido filosófico — “em ver a

investigação não como isolada ou uma actividade programada, mas sim como parte do processo em que nos envolvemos e relacionamos com o mundo” (Bentz & Shapiro, 1998).

Para aqueles que, na investigação, desejam distanciar-se dessa exploração pessoal do “eu”, o estudo de caso pode não ser a abordagem mais indicada (Simons, 2009). No entanto, aqueles que escolhem este caminho vão conseguir um sentido mais claro de onde diferentes subconjuntos de seu “eu” interagem com a sua investigação. Serão capazes de distinguir entre a sua história e as histórias dos participantes, o impacto de uma sobre a outra, quando e como estas se cruzam, e o que pode legitimamente ser chamado de co-construção de sentido.

4. CONCLUSÃO

Nos negócios internacionais o processo de decisão deve ser pensado caso a caso. Duas empresas do mesmo país, do mesmo setor, da mesma dimensão, podem olhar para o mundo, definir objetivos de abordagem e escolher mercados de atuação completamente diferentes. É certo que haverá indicadores comuns para análise, nomeadamente os externos, como a dimensão do mercado ou o crescimento da procura do setor ou produto; mas haverá também indicadores internos, como as competências internas para lidar com variáveis como a língua e a cultura, entre outros obstáculos. Ou seja, não há uma receita única.

Na comunicação intercultural, o contexto (cultural) faz com que muitos eventos sejam únicos. A importância que atribuímos à distância, a atenção que damos às diferenças, a forma como as percebemos, a forma como codificamos e descodificamos as mensagens ou utilizamos os recursos semióticos, podem tornar a comunicação mais ou menos eficaz. Além disso, dependemos do recetor. Até podemos codificar a mensagem do mesmo modo — e de forma eficaz — mas a descodificação por parte do recetor pode levá-la para direções imprevisíveis.

Os erros – nestes processos de comunicação estratégica em contexto intercultural – estão muitas vezes ligados à falta de competências interculturais dos negociadores, incluindo compreensão limitada das culturas envolvidas, incapacidade para a comunicação com pessoas de diferentes origens culturais e flexibilidade, também limitada, para a adaptação a contextos culturalmente estranhos (Groves, Feyerherm, & Gu, 2015).

Para complicar, no início desse processo, no centro das decisões, no final de linha estão... pessoas. Com características únicas e particulares.

Ora o estudo de caso é precisamente o estudo do singular, do particular, do único (Simons, 2009) e isso advoga em favor da sua utilização na investigação sobre a forma como a estratégia de comunicação integrada de marketing das empresas tem em conta as características específicas das culturas locais.

Ao estudar fenómenos contemporâneos, ao fazê-lo em profundidade e ao tentar compreendê-los, o estudo de caso ajuda a perceber processos causais no “mundo real” e não em ambientes criadas artificialmente.

Os desafios são, no entanto, enormes. É preciso lidar com a subjetividade, o rigor, as generalizações e com a capacidade de gerar teoria; temas sensíveis para os críticos do estudo de caso, mas que podem ser bem resolvidos através da declaração de objetivos claros de pesquisa, métodos de investigação e de análise rigorosos, bem como de uma discussão transparente dos resultados.

Por fim, como empresários, gestores, professores ou investigadores no campo da comunicação intercultural ou da gestão, temos que constantemente avaliar como é que a cultura está a influenciar o nosso próprio trabalho e, em particular, o que escrevemos. A nossa “pegada cultural” pode ser encontrada no que está escrito. Às vezes estamos conscientes desse facto; outras não. (Ghemawat & Reiche, 2011). Da mesma forma, o investigador que assuma uma abordagem com estudo de caso, terá que distinguir entre a sua história e as histórias dos participantes, o impacto de uma sobre a outra. Também aqui, a sua pegada pode ser encontrada.

REFERÊNCIAS

- Bentz, V. M., & Shapiro, J. J. (1998). *Mindful inquiry in social research*. CA: Sage.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Emmel, N. (2013). *Sampling and choosing cases in qualitative research. A realist approach*. London: Sage.
- Farquhar, J. D. (2012). *Case study research for business*. London: Sage.
- Ghemawat, P. (2001). Distance still matters. *Harvard Business Review*, 79(8), 137–147.

- Ghemawat, P., & Reiche, S. (2011). *National cultural differences and multinational business. Globalization note series*. Barcelona: IESE Business School.
- Gomm, R., Hammersley, M., & Foster, P. (2009). *Case study method*. London: Sage.
- Gouveia, V. V., & Ros, M. (2000). Hofstede and Schwartz's models for classifying individualism at the cultural level: Their relation to macro-social and macro-economic variables. *Psicothema*, 12, 25–33.
- Grein, A. F., & Gould, S. J. (1996). Globally integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 141–158.
- Groves, K. S., Feyerherm, A., & Gu, M. (2015). Examining cultural intelligence and cross-cultural negotiation effectiveness. *Journal of Management Education*, 39(2), 209–243.
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Garden City, New York: Doubleday.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday.
- Hall, E. T. (1993). *An anthropology of everyday life*. New York: Doubleday.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Londo: SAGE
- Hofstede, G. (2006). What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds. *Journal of International Business Studies*, 37, 882–896.
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52–88.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: An introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, 37, 3–10.
- Jandt, F. E. (2010). *An introduction to intercultural communication: Identities in a global community* (6th ed.). London: Sage.
- Jansoozi, J., & Koper, E. (2005). Implications of globalisation for the public relations practice. *Revista Comunicação e Sociedade*, 8, 219–225.
- Jie Tang, A. W. (2003). *The changing face of Chinese management*. Psychology Press.
- Kathpalia, S. & Ling, K. S. (2014). The changing landscape of business communication. In V. Bathia, S. Bremmer, *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication* (pp. 274–286). London: Routledge.

- Khanna, T. (2014). Contextual intelligence. *Harvard Business Review*, 92(9), 58–68.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: RoutledgeFalmer.
- Kress, G. (2012). Thinking about the notion of “cross- cultural” from a social semiotic perspective. *Language and Intercultural Communication*, 12(4), 369–385.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de cassas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Rogers, E. M., & Hart, W. B. (2002). Edward T. Hall and the history of intercultural communication: The United States and Japan. *Communication*, 24, 3–26.
- Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: A aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and ceadership. Leadership* (3rd ed., Vol. 7). San Francisco: Jossey-Bass.
- Schmidt, W. V, Conaway, R. N., Easton, S. S., & Wardrope, W. J. (2007). *Intercultural communication and international business*. London: Sage.
- Schneider, S. C., & Barsoux, J. L. (2003). *Managing across cultures*. Hertfordshire: Prentice Hall/Financial Times.
- Schramm, W. (1971). *Notes on case studies for instructional media projects. Working paper for Academy of Educational Development*. Washington DC: Stanford University.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). Integrated Marketing Communications, 1, 99-104.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values*. London: Sage.
- Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2012). *Intercultural communication: A discourse approach*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Simons, H. (2009). *Case study research in practice*. London: Sage.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. London: Sage.

Stake, R. E. (2009). The case study method in social inquiry. In R. Gomm; M. Hammersley, & P. Foster (2009). *Case Study Method* (pp. 18–27) London: Sage.

Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in global business*. New York: McGraw Hill.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). CA: Sage.

RONALDO NEVES & TERESA RUÃO

neves.ronaldo@gmail.com;truao@ics.uminho.pt

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL,
BRASIL; UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

ÉPISTEMOLOGIA QUALITATIVA, UMA ALTERNATIVA TEÓRICA- METODOLÓGICA PARA OS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

RESUMO

A partir da análise do processo de comunicação, apresentamos neste trabalho uma reflexão sobre a Epistemologia Qualitativa e os princípios gerais postulados por Gonzáles Rey (2012). De partida, sublinhamos que para compreender o processo de comunicação é necessário recorrer a métodos e técnicas de pesquisa que visam explorar um conhecimento subjetivo. Seguindo este conselho da literatura, destacamos os debates que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social e, por fim, apresentamos o exemplo de aplicação prática desta proposta metodológica, o *Modelo de Interpretação de Marca (MIM)*.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; epistemologia qualitativa; modelo de interpretação de marca

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa em Ciências da Comunicação vem testando diversas metodologias qualitativas e quantitativas, que exigem dos investigadores a utilização de diferentes métodos e técnicas para compreender as atividades de comunicação humana. Sendo assim, propomos para este trabalho uma discussão sobre a utilização da Epistemologia Qualitativa (EQ) (González Rey, 2012) como alternativa teórica-metodológica para os estudos desta área acadêmica. Partiremos da análise do processo de comunicação (Berlo, 1997) e da literatura especializada, para explorar as particularidades da EQ e apresentar os debates e as tendências que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social.

Como ponto de partida, sublinhamos partilhar o entendimento dos especialistas segundo os quais a compreensão do processo de comunicação

exige o recurso a métodos que permitam explorar a produção de um conhecimento subjetivo. Nesta direção, destacamos a EQ como uma proposta metodológica que permite analisar, qualitativamente, os aspectos subjetivos dos fenômenos de comunicação. E é nesse contexto que discutimos o conceito de subjetividade, bem como os princípios gerais que regem a EQ.

Com base neste entendimento, avançamos o argumento de que a pesquisa qualitativa tem particular interesse no estudo das representações mentais pela qualidade das informações que permite extrair. Entendemos que na investigação em Ciências da Comunicação é útil compreender os sentidos subjetivos armazenados na memória do indivíduo ou de um grupo de indivíduos envolvidos numa interação comunicativa.

Como exemplo de aplicação prática desta proposta metodológica, apresentaremos o Modelo de Interpretação de Marca (MIM) que foi desenvolvido no âmbito de uma investigação de Doutorado em Ciências da Comunicação e utilizou a EQ com um dos fundamentos metodológicos da pesquisa. O MIM integra três procedimentos: 1º) levantamento das representações mentais da marca e classificação em indicadores de percepção; 2º) identificação do nível e da orientação da notoriedade de marca; e, 3º) determinação do índice de adesão aos elementos de marca e avaliação da experiência do público. Para tanto, delimitamos os componentes mentais — visão e memória — de modo a interpretar o conjunto de representações mentais de um grupo de indivíduos.

Este estudo propiciou o desenvolvimento de um novo modelo multidimensional que pode ser utilizado para o levantamento e a classificação das representações mentais de um determinado público, sendo também indicado para a tomada de decisões sobre os elementos que devem compor uma marca. Esta argumentação vai de encontro à nossa proposta metodológica, pois conforme relatamos, para compreender a formação de imagens na mente do público, foi preciso considerar os aspectos subjetivos da Comunicação de Marca. Portanto, reconhecemos que a utilização da Epistemologia Qualitativa forneceu uma contribuição inovadora para o avanço da metodologia de pesquisa no campo da Comunicação Estratégica e Organizacional.

2. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

No campo teórico das Ciências da Comunicação, destacamos o *processo de comunicação*, um fenômeno que também pode ser encontrado no contexto das organizações contemporâneas, enquanto suporte do seu

funcionamento e das suas operações estratégicas. David Berlo (1997), destacado autor do campo, apresenta de modo particular os ingredientes clássicos deste processo, desencadeado pela emissão de um estímulo (mensagem verbal ou não-verbal), com intenção de influenciar um receptor ou grupo de receptores.

O “modelo dos ingredientes da comunicação” (Figura 1) constitui o resultado prático e realístico de uma abordagem teórica da comunicação que pode ser utilizada nas diversas atividades profissionais e acadêmicas das Ciências Sociais. Com ele, o autor contribui com uma orientação sociológica para os modelos funcionais e técnicos apresentados até então, com o mérito de esclarecer aspectos essenciais dos componentes do processo de comunicação. Desta forma, Berlo (1997) confirma a relevância do emissor, aquele que produz algum conhecimento e, do receptor, aquele que adquire algum conhecimento, constituindo assim, o equilíbrio das fontes. Por este motivo, a fonte emissora, bem como, o destinatário possuem características idênticas e partilham das mesmas qualidades, designando o estímulo-resposta da mensagem, conhecido, popularmente, como *feedback*. Neste processo, em um ato de comunicação, emissor e receptor devem ter o domínio de um mesmo código, o que enfatiza a relevância do canal para estabelecer uma comunicação efetiva. Assim sendo, podemos definir “processo”, como qualquer fenómeno que apresente contínua mudança no tempo e, a considerar este conceito, admitimos que os acontecimentos e as relações humanas estão em frequente estado evolutivo e são, dinâmicas, mutáveis e contínuas, conforme explica o próprio autor:

A base do conceito de processo é a crença de que a estrutura da realidade física não pode ser *descoberta* pelo homem; ela tem de ser *criada* pelo homem. Ao construir a realidade, o teórico prefere organizar suas percepções de uma forma ou de outra. (Berlo, 1997, p. 34)

De princípio, vejamos o modelo apresentado por David Berlo, para darmos prosseguimento à linha do pensamento teórico.

Neste modelo dos ingredientes, o autor destaca os principais componentes do processo de comunicação, equilibrando as posições do emissor e do receptor, pois, como mencionamos, possuem características idênticas. Para que este processo se realize, o autor entende que, sempre haverá uma fonte emissora que transmite um estímulo (mensagem) para atingir uma fonte receptora por meio dos receptores sensoriais (Batey, 2010), isto é, visão, audição, tato, olfato e paladar. A mensagem é transmitida através

de códigos que requerem uma estrutura, um conteúdo e um tratamento adequado para chegar aos canais receptores. É importante atentar para o fato de que, tanto a fonte emissora, como os receptores, precisam ter conhecimento do conteúdo da mensagem, habilidades de comunicação, atitudes e, estarem inseridos num mesmo contexto sociocultural para que a comunicação seja eficiente.

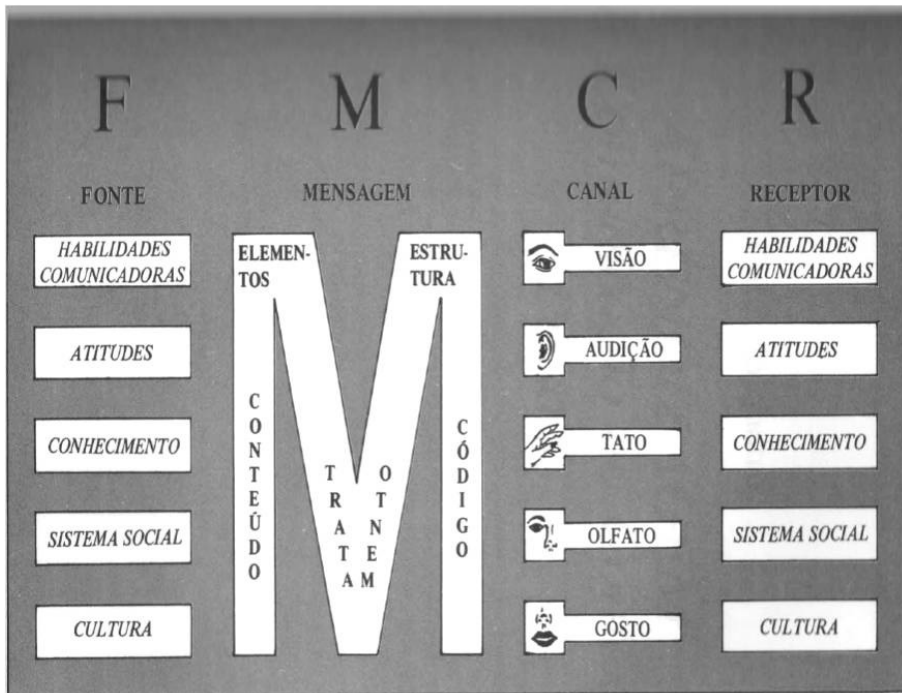


Figura 1: Modelo dos ingredientes da comunicação
Fonte: Berlo, 1997, p. 75

Comunicação, propôs Berlo, não é somente partilha social de significados, mas também a capacidade que eles revelam, uma vez selecionados e transmitidos, de provocar sentidos que, segundo o autor, é uma tarefa que exige a inteira participação dos receptores. (Berlo, citado em Polistchuck, 2003, p. 106)

De acordo com a declaração acima, fica explícito que, o processo de comunicação envolve a partilha de estímulos de duas ou mais fontes, que possuem as mesmas condições intelectuais e sociais, com uma intensa

participação do público receptor. No contexto da comunicação, é importante reconhecer que, a fonte emissora determina o estímulo, porém, é a fonte receptora que recebe tal estímulo e, com isso, os receptores entram num processo de aprendizagem. Berlo (1997) define aprendizagem como uma mudança na relação estável entre a) um estímulo que o organismo individual percebe e, b) a resposta que o organismo formula. Portanto, a existência do estímulo é a premissa básica para a aprendizagem e, obviamente, um estímulo deve ser apresentado para que o organismo possa perceber e, depois, gerar uma resposta. Para tanto, precisamos examinar as definições dos termos ‘estímulo’ e ‘resposta’, para compreender, teoricamente, a relevância deles no processo de comunicação de marca. Assim, o autor define estímulo como qualquer evento que o indivíduo é capaz de perceber, de sentir, conforme explica:

Estímulo é qualquer coisa que uma pessoa pode receber através de um dos sentidos, qualquer coisa que produz sensação no organismo humano. Se x existe, e se o organismo humano pode senti-lo (vê-lo, ouvi-lo, tocá-lo, etc.), então x é um estímulo. (Berlo, 1997, p. 80)

Da mesma forma, podemos considerar a resposta como um estímulo, de acordo com a seguinte proposição: “Tendo o indivíduo percebido o estímulo, a resposta é qualquer coisa que o indivíduo faça como resultado da percepção do estímulo. A resposta é a reação do organismo individual ao estímulo, é o comportamento motivado pelo estímulo” (Berlo, 1997, p. 80). Ora, se é assim, o organismo humano pode receber, através dos receptores sensoriais, uma enorme variedade de estímulos, e como resultado da exposição ao estímulo, o indivíduo pode produzir respostas e produz, na mesma intensidade, uma multiplicidade de respostas. Portanto, podemos distinguir diversos níveis de estímulos percebidos pelo indivíduo, tais como, visuais, auditivos, sensações de temperatura ou, odores e sabores, que dependem necessariamente da capacidade de percepção dos receptores sensoriais de cada indivíduo. Com isso, o autor distingue duas categorias de resposta: (1) a resposta descoberta que é observável, perceptiva e pública e, (2) a resposta encoberta, que corresponde ao que ocorre internamente no organismo individual e, desta maneira, não é observável, não é perceptiva, é subjetiva e idiossincrática.

Respostas descobertas	Perceptiva	Objetiva, coletiva, social
Respostas encobertas	Não perceptiva	Subjetiva, íntima, Idiossincrática

Tabela 1: Respostas descobertas e encobertas

Fonte: Berlo, 1997

Referimos anteriormente que, a aprendizagem é uma mudança entre a relação estável de um estímulo que o indivíduo percebe e a resposta que produz. Pois bem, se um estímulo motiva o organismo humano a responder, logicamente, o indivíduo deve ter capacidade de perceber, ou seja, o estímulo deve ser realmente percebido por, pelo menos, um dos receptores sensoriais, conforme a seguinte afirmação: “Diremos, então, que o segundo passo no processo de aprendizagem é a percepção do estímulo pelo organismo” o enfoque de um ou mais sentidos em algum estímulo (Berlo, 1997, p. 83). Enfim, neste processo de aprendizagem, o indivíduo recebe estímulos continuamente. A partir da percepção dos estímulos, interpreta-os, a eles responde, observa as consequências da resposta, reinterpreta novamente, constrói novas respostas, reinterpreta e, assim por diante. Desta forma, acontece a aprendizagem, pois, a resposta se torna um hábito para o indivíduo, conforme explica: “A aprendizagem não terá ocorrido enquanto a resposta não se tornar habitual, enquanto não for repetida quando quer que o estímulo se apresente” (Berlo, 1997, p. 85). O autor demonstra também que, a partir do hábito adquirido, o indivíduo deixa de interpretar o estímulo completamente. Começa a responder, sem interpretar, ou seja, percebe o estímulo, mas como de hábito, responde naturalmente. Neste caso, o hábito possui influência direta na comunicação, pois, “se quisermos produzir aprendizagem num receptor, precisamos quebrar certos padrões de hábitos existentes e estabelecer outros novos” (p. 87). Portanto, no que diz respeito à comunicação de marca, a ideia de hábito parece ser extremamente importante para fixar associações exclusivas e favoráveis na mente do público (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006).

Por fim, concordamos que, tanto a aprendizagem como a comunicação são processos e, como tal, podemos constatar que são equivalentes, pois os estímulos e as respostas fazem parte das representações mentais do indivíduo, conforme explicado a seguir:

O processo de comunicação intrapessoal é equivalente ao processo de aprendizagem humana. Nós percebemos (decodificamos). Interpretamos (servimos como receptor

e como fonte). Produzimos uma resposta (codificamos). Os estímulos que percebemos e as respostas que damos fazem parte do significado que atribuímos ao termo mensagem. (Berlo, 1997, p. 103).

Para tanto e, no sentido de esclarecer a citação acima, alinhamos, na Tabela 2, os dois processos e, lado a lado, observamos que para cada ação num processo, há uma ação análoga no outro.

Ingredientes da Aprendizagem	Ingredientes da comunicação
1. Organismo	1. Canal
2. Estímulo	2. Mensagem
3. Percepção do estímulo	3. Decodificador
4. Interpretação do estímulo	4. Receptor-fonte
5. Resposta descoberta ao estímulo	5. Codificador
6. Consequência da resposta	6. Resposta

Tabela 2: Ingredientes da aprendizagem e da comunicação
Fonte: Adaptado de Berlo (1997)

Em resumo, destacamos aqui os processos de comunicação e de aprendizagem e, acreditamos na pertinência e na contribuição teórica destes modelos que, caracterizam o funcionamento da comunicação humana. De seguida, abrimos os debates que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social.

3. PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA EM CIÊNCIAS SOCIAIS

A pesquisa qualitativa origina-se das investigações no campo das Ciências Sociais, particularmente nos estudos da Sociologia, da Antropologia e da Psicologia, mas tem também sido aplicada, em diversas outras áreas acadêmicas, tais como: a Educação, a Administração e a Comunicação. Esta metodologia científica está estruturada em escolas que, com seus diferentes instrumentos de recolha de dados, influenciam os seus avanços teóricos e metodológicos. Assim, conforme explica Flick (2009), a teoria fundamentada ou *Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967), a etnometodologia (Garfinkel, 1967), a etnografia (Denzin, 1997), os estudos culturais (Winter, 2004) e de gênero (Gildemeister, 2004) formam as escolas que defendem e utilizam o método qualitativo de pesquisa. Em geral, os principais instrumentos utilizados para a recolha de dados qualitativos são: a

observação, a análise de textos e documentos, as entrevistas, os grupos focais e, as gravações de áudio e vídeo (Duarte & Barros, 2006; Flick, 2009; Gil, 2008; Oliveira, 2012, 2014).

Para tanto, introduzimos o seguinte questionamento: qual o interesse da pesquisa qualitativa? Ora, como a própria palavra sugere, a força deste método está na qualidade da informação produzida. Vários autores — como Malhotra (2001), Duarte & Barros (2006), Gil (2008), Flick (2009), Silverman (2009), Lopes (2010), Rey (2012) e Oliveira (2014) — consideram a pesquisa qualitativa como um conjunto de práticas interpretativas que examinam o ser humano em sociedade, suas relações, suas experiências e sua produção simbólica. Neste sentido, estamos a admitir que a pesquisa qualitativa é uma metodologia que propicia a análise e interpretação da percepção do público no contexto social do problema.

Portanto, avançamos o argumento de que a pesquisa qualitativa tem particular interesse pelas informações qualitativas extraídas das representações mentais, pois entendemos que, na investigação sobre a comunicação de marca, é preciso compreender os sentidos subjetivos armazenados na memória do indivíduo ou do grupo de indivíduos a ser estudado. No entanto, para esclarecer as condições essenciais que orientam os estudos qualitativos, apresentamos as características particulares desta metodologia, que consistem: (1) na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; (2) no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; (3) nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas investigações como parte do processo de produção do conhecimento; e (4) na variedade de abordagens e métodos (Duarte & Barros, 2006; Flick, 2009; Gil, 2008; Gonzáles Rey, 2012; Lopes, 2010; Oliveira, 2014; Silverman, 2009). No ponto de vista de Silverman, o ponto forte da pesquisa qualitativa é a sua capacidade de estudar fenômenos que não estão disponíveis em qualquer lugar. O autor afirma que as pesquisas qualitativas, “[...] usam dados que ocorrem naturalmente para encontrar as sequências (Como), em que os significados dos participantes (o que) são exibidos e, assim, estabelecer o caráter de algum fenômeno” (Silverman, 2009, p. 51).

Entretanto, também constatamos que, tradicionalmente, as pesquisas sociais adotam igualmente as análises estatísticas e suas precisões como padrão metodológico. Observamos que há um rigor nos estudos quantitativos, pois conforme consta na literatura, esta metodologia segue hipóteses previamente indicadas, seleciona uma amostra considerada representativa, define variáveis, suas correlações, testa a sua validade e descreve enunciados gerais, elaborados independente do ambiente social

em que se realiza o estudo. Contudo, e apesar de todos os mecanismos de controle metodológico, torna-se muito difícil evitar a influência do ambiente social, dos aspectos culturais e, principalmente, da experiência do indivíduo (Aaker, 1998; Batey, 2010; De Toni & Schuler, 2009; Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012; Keller, 2006; Lindstrom, 2012).

Assim, entendemos que as ideias centrais que orientam a pesquisa qualitativa diferem das ideias dos estudos quantitativos. Os instrumentos empregados na pesquisa qualitativa podem ser conduzidos em amostras relativamente menores e o curso da investigação pode ser direcionado, de acordo com o pensamento dos pesquisadores.

Já no contexto dos estudos de Comunicação Organizacional, sobretudo das temáticas relacionadas à comunicação de marca, o método qualitativo parece ser muito útil para entender o indivíduo e suas idiossincrasias (Batey, 2010). Neste sentido, muitos pesquisadores destacam as vantagens da pesquisa qualitativa no reconhecimento das associações que constituem a imagem de marca, tal como explica Keller (2003, p. 459): as abordagens de investigação qualitativas são úteis no reconhecimento de diferentes tipos de associações que constituem a imagem de marca .

Portanto, ressaltamos que a pesquisa qualitativa explora a subjetividade, ao passo que os estudos quantitativos tentam desconsiderar o sentido subjetivo para assegurar a objetividade dos dados, tanto na descrição dos indivíduos como na interpretação dos pesquisadores, conforme descreve a seguinte a observação de Uwe Flick:

Estes estudos são planejados para que a influência do pesquisador seja eliminada tanto quanto possível. Isso deve garantir a objetividade do estudo, pois, dessa forma, as opiniões subjetivas tanto do pesquisador quanto daqueles indivíduos submetidos ao estudo são, em grande parte, desconsideradas. (Flick, 2009, p. 21)

Diante das diversas discussões que envolvem a fundamentação e a utilização de métodos qualitativos e/ou quantitativos, destacamos a seguir os principais avanços e as tendências na pesquisa qualitativa.

PESQUISA QUALITATIVA	
Tendências	Considerações e questões
Dados visuais e eletrônicos	Quais os novos tipos de dados visuais disponíveis e que dados precisam ser recolhidos para a análise dos processos de construção e comunicação envolvidos?
Pesquisa qualitativa online	A utilização da internet como ferramenta, fonte ou com questão da pesquisa; Novas técnicas: entrevistas por e-mail, grupos focais online, etnografia virtual; Levantam questões sobre a ética e a confiabilidade.
Triangulação	Articulação de diversos métodos qualitativos, ou a combinação de métodos qualitativos e quantitativos; A triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis; Supera as limitações de um método único por combinar diversos métodos e dar-lhes novos enfoques; Diversas correntes postulam e desenvolvem modelos para associar a pesquisa qualitativa à quantitativa.
Hibridação	Caracterizada como a utilização pragmática de princípios metodológicos, como forma de não restringir um discurso metodológico em particular. No campo, os pesquisadores selecionam metodologias e utilizam abordagens pragmáticas.
Avanços	Considerações e questões
Na redação	De que forma a redação dos pesquisadores pode contribuir para as esferas da vida investigadas e os aspectos subjetivos lá encontrados?
Visando a qualidade da pesquisa	Critérios tradicionais como validade, confiabilidade e legitimidade podem ser aplicados? Novos critérios podem ser criados? Quais? Como operacionalizar?
Prática da pesquisa	Quais as estratégias práticas e metodologicamente aceitáveis podem ser utilizadas para a coleta, transcrição e análise dos dados?
Internacionalização	Crescimento de abordagens da pesquisa qualitativa nos idiomas germânico e inglês
Indicação	Qual o método indicado para cada tema, cada questão e cada contexto social?

Tabela 3 : Avanços e tendências da pesquisa qualitativa

Fonte: Adaptado de Flick (2009)

De acordo com Flick (2009), estas tendências atuais incluem o uso de computadores e *softwares*, a aplicação de inquéritos *online*, a associação

entre pesquisa qualitativa e quantitativa, a internacionalização de idiomas, e ainda uma relevante tendência em relação à utilização de dados visuais e eletrônicos. O autor relata que os dados visuais podem ser interpretados de forma alternativa, não somente através dos métodos tradicionais de recolha de informações, conforme observa: “A importância dos dados visuais para a coleta de dados na pesquisa qualitativa vai além das formas tradicionais das entrevistas, dos grupos focais e das observações participantes” (Flick, 2009, p. 32).

Neste ponto, estamos a considerar que estes avanços e tendências contribuem para o esclarecimento da utilização da metodologia qualitativa quantificada. Desta forma, a utilização de estudos qualitativos não exclui a análise estatística e a medição dos dados. Pelo contrário, na última década, as pesquisas se desenvolveram utilizando tanto instrumentos qualitativos, como quantitativos. E, nesta direção, muitos autores (Flick 2009; Lopes, 2010; Malhotra, 2001; Oliveira, 2014) recomendam a associação de métodos qualitativos e quantitativos, ou mesmo, a triangulação de métodos. Enfim, é pertinente considerar a triangulação de métodos no âmbito da investigação, pois a ideia de triangulação encontra-se amplamente discutida nas pesquisas sociais, sendo assim fundamental, a articulação de diversos métodos qualitativos, ou ainda, de métodos qualitativos e quantitativos.

Enfim, no contexto da investigação sobre a Comunicação de Marca, optar pela pesquisa qualitativa, torna-se um critério indispensável para tentar compreender os aspectos subjetivos do processo de comunicação de um determinado estímulo. Nesta direção, apresentamos uma alternativa metodológica que explora a subjetividade e, portanto, descrevemos a seguir, a Epistemologia Qualitativa.

4. EPISTEMOLOGIA QUALITATIVA

Conforme já evidenciamos, investigar um processo de Comunicação pressupõe a busca por um conhecimento subjetivo e, deste modo, exige novas alternativas de pesquisa que permitam uma análise multidimensional, e que seja capaz de explorar os aspectos abstratos deste processo.

Nesta matéria, embasamos na obra “Pesquisa qualitativa e subjetividade” (González Rey, 2012), e nos princípios gerais que regem esta proposta metodológica. O autor desenvolve uma reflexão em relação às exigências e às necessidades de produzir conhecimento de forma qualitativa e destaca os aspectos conceituais da subjetividade na pesquisa social. Estas reflexões dão origem a um debate acerca da relação entre o sentido subjetivo e as

representações mentais dos indivíduos. Portanto, enfatizamos que a ‘Epistemologia Qualitativa’ consiste na aceitação da subjetividade como componente inicial da pesquisa qualitativa, no sentido de produzir conhecimento.

Entretanto, enfatizamos que não estamos a desconsiderar os métodos quantitativos e concordamos com a sua relevância empírica, sua legitimidade e confiabilidade, enquanto metodologia de pesquisa. O que estamos a ponderar é que, a medição e a quantificação dos dados, deixa de lado a construção interpretativa da informação que é tão importante à investigação em Ciências da Comunicação. Para ilustrar, destacamos a seguir, a estrutura da Epistemologia Qualitativa:

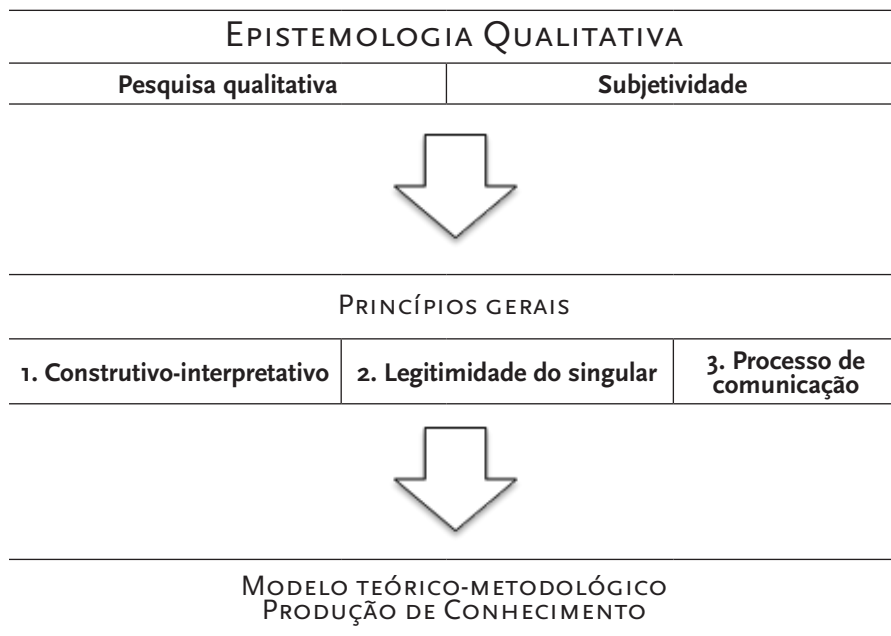


Tabela 4: Estrutura da Epistemologia Qualitativa
Fonte: Adaptado de Gonzáles Rey (2012)

4.1 PRINCÍPIOS GERAIS

A Epistemologia Qualitativa enfatiza três princípios que favorecem a produção do conhecimento, assim como a criação de novos modelos interpretativos no processo investigativo. Portanto, de seguida, descrevemos os três princípios gerais que se referem à produção do conhecimento no decorrer da pesquisa qualitativa (conforme mostramos na Tabela 4).

1º Princípio: Caráter construtivo-interpretativo do conhecimento

Em primeiro lugar, a Epistemologia Qualitativa defende o caráter construtivo-interpretativo na produção do conhecimento. Neste ponto, concordamos que a produção do conhecimento se desenvolve na sua continuidade e na sua capacidade de gerar novas 'áreas de inteligibilidade' em torno do objeto de estudo e, assim, produzir o conhecimento. Este argumento defende o conhecimento como um processo em desenvolvimento, conforme podemos constatar na seguinte afirmação:

Quando afirmamos o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, desejamos enfatizar que o conhecimento é uma construção, uma produção humana, e não algo que está pronto para conhecer uma realidade ordenada de acordo com as categorias universais do conhecimento (González Rey, 2012, p. 6).

Portanto, afirmar o caráter construtivo-interpretativo da pesquisa é reconhecer que o conhecimento é uma produção humana permanente. Para González Rey, toda interpretação é realmente uma construção e, desta forma, ele defende a especulação, justificando que a liberdade de pensamento dos pesquisadores é que caracteriza a construção como um processo eminentemente teórico. Vejamos o que pensa este pesquisador:

Penso que a construção nos permite superar um dos maiores fantasmas da pesquisa tradicional que ameaça constantemente os pesquisadores: a especulação. Onde há pensamento devem existir especulação, fantasia, desejo e todos os processos subjetivos envolvidos na criatividade do pesquisador como sujeito (González Rey, 2012, p. 8).

Desta forma, o autor declara que dar ênfase ao caráter construtivo-interpretativo significa que uma característica essencial desta metodologia é sua natureza teórica. Daí surgiu o conceito de 'zona de sentido', definido pelo autor como sendo: aqueles espaços de inteligibilidade que se produzem na pesquisa científica e não esgotam a questão que significam, pelo contrário, abrem novas possibilidades de seguir aprofundando um campo de construção teórica. Neste sentido, acrescentamos que esta metodologia é orientada para a construção de modelos compreensivos sobre um determinado objeto de estudo.

Enfim, este primeiro princípio geral da Epistemologia Qualitativa enfatiza o caráter construtivo-interpretativo e sustenta que o conhecimento é um processo de construção que encontra sua legitimidade na capacidade

de produzir, permanentemente, novas construções, novas ‘zonas de inteligibilidade’, no confronto da liberdade de pensamento dos pesquisadores com a variedade de ocorrências empíricas que surgem no decorrer da investigação (González Rey, 2003, 2007, 2012).

2º Princípio: Legitimação do singular

Este princípio refere-se à legitimação do singular como instância de produção de conhecimento científico. Este é um argumento relevante, pois permite compreender o valor do indivíduo na pesquisa qualitativa. Conforme explica o autor, o valor do singular está estreitamente relacionado a uma nova compreensão acerca da produção teórica, no sentido de reconhecer que a legitimação da informação proveniente do caso singular ocorre através do modelo em construção, que o pesquisador desenvolve no percurso investigativo. E, portanto, na pesquisa qualitativa, a legitimidade do indivíduo está na capacidade de ampliação do modelo em construção, tanto nas alternativas de compreensão do objeto de estudo, como no seu permanente desenvolvimento científico.

A legitimação do singular como fonte do conhecimento implica considerar a pesquisa como produção teórica, entendendo por teórico a construção permanente de modelos de inteligibilidade que deem consistência a um campo ou um problema na construção do conhecimento. (González Rey, 2012, p. 11)

Neste sentido, constatamos que, como fonte do conhecimento, as informações e/ou as ideias que aparecem por meio do singular ou de um grupo de indivíduos, adquirem legitimidade pelo que representam para o desenvolvimento do modelo que, em síntese, é o objetivo principal desta investigação.

Conforme já frisamos, o número de indivíduos a ser estudado e a validade do conhecimento são preocupações constantes para legitimar as pesquisas em Ciências Sociais. Assim, González Rey (2012) admite que, se o critério de legitimidade for estatístico ou acumulativo, o caso singular não terá legitimidade como fonte de informação. Para ele, é impossível compreender os conteúdos simbólicos e emocionais produzidos no processo de subjetivação da experiência humana por meio de padronizações quantitativas, sem levar em consideração o sentido subjetivo que é produzido na pesquisa qualitativa.

Este princípio estabelece uma relação direta com o caráter construtivo-interpretativo na produção do conhecimento e, justamente por esta

articulação entre os princípios, é que nos é permitido fundamentar nossas propostas investigativas para o desenvolvimento de um modelo particular. Enfim, a legitimidade do singular tem em sua base a informação única e adquire uma dimensão qualitativa não vista em nenhum outro método.

3º Princípio: A pesquisa como um processo de comunicação

O terceiro princípio estabelece a compreensão da pesquisa qualitativa nas Ciências Sociais como um processo de comunicação, pois, de acordo com o autor, a maioria dos problemas sociais se expressa através da comunicação humana.

[...] é precisamente o ato de compreender a pesquisa como um processo de comunicação, um processo dialógico, característica essa particular das ciências antropológicas, já que o homem, permanentemente se comunica, nos diversos espaços sociais em que vive. (González Rey, 2012, p. 13)

Desta maneira, estamos a evidenciar a importância do processo de comunicação na produção do conhecimento, baseado na Epistemologia Qualitativa, pois observamos que a Comunicação de Marca apresenta as referidas “zonas de sentido”, pertinentes para desenvolver um novo modelo de interpretação, no qual o indivíduo ou grupo de indivíduos possa expressar suas percepções de diferentes formas, conforme explica o autor:

A comunicação é o espaço privilegiado em que o sujeito se inspira em suas diferentes formas de expressão simbólica, todas as quais serão vias para estudar sua subjetividade e a forma como o universo de suas condições sociais objetivas aparece constituído nesse nível. (González Rey, 2012, p. 14)

E tudo isto pode ser também eficaz, no sentido de obter informações de qualidade, reafirmando assim o papel preponderante do processo de comunicação na pesquisa qualitativa. Portanto, entendemos a pesquisa qualitativa, nas Ciências Sociais, como um processo de comunicação (Berlo, 1997), que ocorre num ambiente construtivo-interpretativo, admite o valor do singular como legítimo e resulta na produção de um conhecimento subjetivo permanente.

5. SUBJETIVIDADE E SENTIDO SUBJETIVO

O conceito de subjetividade, aplicado nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa, realça a importância do indivíduo para poder

compreender uma determinada realidade social. Por meio dos relatos pessoais, é possível elucidar sentidos subjetivos que não aparecem em análises quantificadas e, estes relatos, são essenciais para o entendimento das representações mentais que envolvem o processo de comunicação. Portanto, os princípios da Epistemologia Qualitativa, embasada nos pressupostos conceituais da subjetividade (Gonzalez Rey, 2003, 2007, 2012), mostraram ser muito úteis no desenvolvimento de metodologias aplicadas às Ciências da Comunicação.

Assim, de acordo com Gonzáles Rey (2012, p. 19): “Mantemos o conceito de subjetividade para explicar um sistema complexo capaz de expressar, através dos sentidos subjetivos, a diversidade de aspectos objetivos da vida social que concorrem em sua formação”. Assinalamos que, de acordo com esta afirmação, a subjetividade se expressa por meio dos sentidos subjetivos da vida real (cotidiana). Nesta direção, destacamos o estudo da subjetividade como um esforço científico para legitimar o sentido subjetivo na pesquisa social e, assim, produzir conhecimento.

A subjetividade legitima-se por ser uma produção de sentidos subjetivos que transcende toda a influência linear e direta de outros sistemas da realidade, quaisquer que estes sejam. O sentido subjetivo está na base da subversão de qualquer ordem que se queira impor ao sujeito ou à sociedade desde fora. (Gonzáles Rey, 2012, p. 22)

O autor explica que a subjetividade não pode ser identificada claramente, sem o auxílio de estímulos que possam resultar em respostas individuais. Para tanto, a inclusão desta temática exige a indagação de indivíduos, pois as implicações subjetivas das formas de organização da realidade social requerem a investigação do sujeito como imperativo metodológico. Para esclarecer as diversas decorrências da subjetividade, apresentamos, em síntese, as implicações para a aceitação deste conceito na pesquisa qualitativa:

SUBJETIVIDADE	IMPLICAÇÕES
Ambiente	Expressa em ambientes inviáveis aos instrumentos metodológicos que operam por meio da definição, do controle e da manipulação de variáveis; apresenta-se em núcleos relativamente estáveis de produção de sentidos subjetivos, mas que integram e expressam sentidos diferenciados, em momentos distintos da ação do indivíduo ou das variações do ambiente social.

Manifestações	Permanentemente, existe como organização comprometida com a expressão diferenciada dos indivíduos, bem como dos cenários sociais; portanto, os aspectos gerais que acompanham seu estudo, representam construções teóricas que se apoiam nas múltiplas manifestações de um sistema subjetivo.
Estudo	O estudo da subjetividade, sempre e em cada um dos cenários em que é produzido, estará nos informando, simultaneamente, sobre os indivíduos e, sobre a subjetividade social em seus mais diversos contextos.
Representações	A subjetividade não aparecerá, de forma imediata, ante os estímulos organizados para produzir respostas do sujeito; os sentidos subjetivos não correspondem linearmente às representações do indivíduo, sendo, com frequência, contraditórios a elas.

Tabela 5 - Implicações da subjetividade na pesquisa qualitativa
 Fonte: Adaptado de Gonzáles Rey, 2012, p. 28

Portanto, estamos a considerar que a subjetividade se expressa por meio de um conjunto de sentidos subjetivos (percepções), que abrangem as dimensões da vida social, cultural e das experiências pessoais do indivíduo. Assim, a subjetividade deixa explícito que o indivíduo é capaz de expressar os aspectos objetivos da vida social, através do sentido subjetivo. O sujeito é infinito em relação à sua capacidade de manifestação de distintas configurações de sentido subjetivo, segundo as quais, qualquer pesquisa, em suas conclusões, representará sempre um recorte parcial da realidade (Gonzáles Rey, 2012).

Para tanto, o autor define o sentido subjetivo como: “a unidade inseparável dos processos simbólicos e das emoções num mesmo sistema, no qual a presença de um desses elementos evoca o outro, sem que um seja absorvido pelo outro” (Gonzáles Rey, 2003, p. 127). Neste ponto, sublinhamos que o sentido subjetivo representa uma unidade integradora de elementos de diferentes representações mentais (racionais, emocionais e simbólicos) e, é a integração destes elementos que define o sentido subjetivo. É importante salientar que ele não aparece na expressão intencional do indivíduo, ou seja, nem sempre pode ser identificado diretamente numa frase ou numa palavra, conforme defende Gonzáles Rey (2012, p. 20): “Na definição de sentido subjetivo pretendo especificar a natureza do sentido, o qual se separa da palavra e se delimita em espaços simbolicamente produzidos pela cultura, que são as referências permanentes do processo de subjetivação da experiência humana”. Segundo descreve o autor, os sentidos subjetivos aparecem de forma indireta e podem estar representados em várias situações: (1) na qualidade da informação, que pode ser identificada no lugar de uma

palavra, numa frase ou em uma narrativa; (2) na comparação de significações distintas, que podem ser observadas em uma expressão; (3) no nível diferenciado de tratamento de temas; (4) na forma com que se utiliza a temporalidade; (5) nas construções associadas a estados anímicos diferentes; e (6) nas manifestações gerais do sujeito em seus diversos tipos de expressão.

Neste contexto, Gonzáles Rey explica, ainda, que o sentido subjetivo e suas distintas formas de organização estão constantemente envolvidos em níveis simultâneos da subjetividade social e individual, assim como, estão permanentemente presentes nas diferentes atitudes do indivíduo, nos diversos ambientes da vida social. Para o autor, a flexibilidade e a participação são elementos essenciais à existência do ser humano e são formadores dos sentidos subjetivos, conforme explica: “A flexibilidade é uma característica do sujeito com a qual está comprometida a produção de sentidos subjetivos em todas as esferas da vida” (Gonzáles Rey, 2003, p. 240).

Contudo, estamos a reafirmar que a pesquisa qualitativa assume um papel relevante na produção do conhecimento, cujo processo de comunicação é o ambiente privilegiado para compreender as formas de organização da subjetividade.

6. MODELO DE INTERPRETAÇÃO DE MARCA (MIM)

O modelo apresentado a seguir, corresponde a uma técnica de investigação, idealizada para aplicar na análise subjetiva da comunicação de marca. Arranca do levantamento do conjunto de representações mentais e, permite classificar as percepções de um determinado público, num dado contexto, em indicadores racionais, emocionais, simbólicos e de lembrança. Possibilita também, aferir o nível de notoriedade, assim como avaliar o índice de adesão aos elementos de marca e a experiência do público com a marca.

Neste enfoque, determinamos como componentes mentais, a visão e a memória, de modo a delimitar a interpretação dos receptores sensoriais (Batey, 2010; Berlo, 1997). Neste modelo, acrescentamos também, a opinião pessoal que, indica a aprovação do público em relação a cada elemento de marca. Desta forma, a partir de um estímulo visual e, dentro de um determinado contexto a ser investigado, o modelo sugere três procedimentos de pesquisa a serem adotados: 1º) levantamento das representações mentais do público e sua classificação em indicadores de percepção; 2º) indicação do reconhecimento, que revela o nível e a orientação da notoriedade; e 3º) aferição do índice de adesão aos elementos de marca e da experiência do público.

Para realizar o levantamento das representações mentais, propomos o uso do método da livre associação de ideias (Aaker, 1998), onde as representações mentais são descritas de forma espontânea pelo público pesquisado. É uma técnica que, consideramos adequada para utilizar neste modelo, pois é solicitado ao respondente que enuncie o primeiro conjunto de palavras que lhe vem à mente, após ver o estímulo. Desta maneira, as associações mentais definem a forma como o público percebe os atributos da marca e os guarda em memória. E, assim, conseguimos explorar e analisar a formação das imagens de marca.

Em seguida, o registro do reconhecimento, que é ativado através do componente mental de memorização, permite-nos aferir também o nível e a orientação da notoriedade de marca. Para determinar o nível de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o fenômeno do *reconhecimento*, que determina a capacidade da mesma ser memorizada (e, em alguns casos, evocada) pelo público, e a orientação desse reconhecimento, positiva ou negativa (Lopes, 2010; Neves & Ruão, 2014).

E, por último, promove-se a avaliação sobre cada elemento do estímulo que, tem a intenção de verificar a aprovação do público, por meio da opinião pessoal, revelando assim, o índice de adesão. Para isso, utilizamos a escala de Likert, isto é, uma escala verbal simples de cinco pontos que, varia de 1 - *Não aprovo* - a 5 - *Aprovo totalmente* (Kotler, 2009; Malhotra, 2001; Oliveira, 2014).

Assim, podemos dizer que, o Modelo de Interpretação de Marca (MIM), não apenas abrange os indicadores de percepção de marca, mas também, as opiniões pessoais sobre cada elemento de um determinado estímulo, conforme esclarece a seguinte afirmação: “O teste da contribuição dos elementos de marca é avaliar o que os consumidores pensariam sobre o produto se conhecessem somente seu nome de marca, logotipo e outros elementos” (Keller, 2006, p. 91).

Ademais, procuramos explorar, também, a experiência do público com a marca durante o evento. Este avanço serve para destacar a expansão dos múltiplos pontos de contato de um indivíduo com uma marca que, vão além das divulgações midiáticas e das novas tecnológicas de comunicação. Conforme enaltece Batey (2010, pp. 358-359), “Toda ocasião em que uma pessoa entra em contato com ela - e tudo que está associado a ela - é um ponto de contato [...] além disso, cada ponto de contato influenciará níveis diferentes de percepção e emoção e, provocará reações diferentes, positivas e negativas”. Tudo isso, nos leva a raciocinar que, através da experiência, o público entra num processo de engajamento com a marca. Neste

sentido, o engajamento causa impacto no envolvimento com a comunicação, na evocação e na credibilidade da marca (Aaker, 1998; Batey, 2010; Keller, 2006).

Em resumo, o Modelo de Interpretação de Marca, procura analisar as seguintes dimensões da comunicação de marca:

1. **dimensão de percepção** – o modelo procura levantar o conjunto de *imagens* das marcas por meio do estudo de indicadores de percepção associados às mesmas, a partir do receptor sensorial da visão; consta do levantamento dos atributos do estímulo e, permite classificar as representações mentais em indicadores de percepção racionais, emocionais, simbólicos;
2. **dimensão de reconhecimento** – o modelo procura aferir o *reconhecimento* do estímulo, através do componente mental de memorização; permite classificar em indicador de lembrança, assim como, possibilita a verificação do nível e da orientação da notoriedade de marca;
3. **dimensão de adesão** – o modelo procura aferir o grau de adesão aos elementos de marca que constituem o estímulo, através do componente mental *opinião pessoal* do público (experiências); permite avaliar a aprovação do público na análise de cada elemento de marca, assim como, a experiência do público com a marca.

Portanto, no sentido de esclarecer o ambiente teórico e metodológico da proposta, ilustramos de seguida o Modelo de Interpretação de Marca:

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
Comunicação de Marca	Percepção: - Levantamento - Classificação	Receptor Sensorial (Visão)	- Racionais
			- Emocionais
Notoriedade de Marca	Reconhecimento: - Aferição	Memória (Representações Mentais)	- Simbólicos
			- Lembrança
			- Nível de Notoriedade (<i>Alto/Baixo</i>) - Orientação (<i>Positiva/Negativa</i>)
Elementos de Marca	Adesão: - Aferição	Opinião Pessoal	- Índice de adesão (<i>Aprovação/Rejeição</i>)
			- Experiência (<i>Positiva/Negativa</i>)

Tabela 6: Modelo de Interpretação de Marca (MIM)

Como instrumento utilizado para recolher os dados, escolhemos o inquérito estruturado por escrito (Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012; Malhotra, 2001; Oliveira, 2014), que pode ser aplicado através da internet ou de forma presencial. Recordamos que, Gonzáles (2012, p. 42), define o instrumento da pesquisa como: “toda situação ou recurso que permite ao outro expressar-se no contexto de relação que caracteriza a pesquisa”. Desta forma, o inquérito sugerido para ser usado neste modelo, consta de questões que provocam o respondente a descrever as representações mentais sobre um determinado estímulo, de maneira livre e espontânea, de acordo com suas sensações, crenças e experiências.

A seguir, apresentamos o instrumento de investigação preparado para ser utilizado neste modelo que, pode variar em número de questões, de acordo com o pensamento dos pesquisadores e, conforme o estímulo, o público ou, o cenário a ser investigado.

Olhe para: ‘ESTÍMULO’ (Marca, nome ou símbolo) e escreva o que lhe vier à mente. Seja livre e espontâneo.	Indicadores de percepção
Você reconhece o ‘ESTÍMULO’? () sim () não	Notoriedade
O que você está vendo?	Racionais Emocionais Simbólicos
O que este ‘ESTÍMULO’ lhe faz lembrar?	Notoriedade
O que você sente ao ver o ‘ESTÍMULO’?	Emocionais
Do que você gosta no ‘ESTÍMULO’?	Racionais Emocionais Simbólicos
Do que você não gosta no ‘ESTÍMULO’?	Racionais Emocionais Simbólicos
O que o ‘ESTÍMULO’ representa para você?	Simbólicos
O que você acrescentaria no ‘ESTÍMULO’?	Adesão/Aprovação
O que você retiraria no ‘ESTÍMULO’?	Adesão/Rejeição
Você aprova o elemento X do ‘ESTÍMULO’: Aprovo totalmente () () () () Não aprovo	Adesão
Você aprova o elemento Y do ‘ESTÍMULO’: Aprovo totalmente () () () () Não aprovo	Adesão

Você aprova o elemento Z do 'ESTÍMULO': Aprovo totalmente () () () () Não aprovo	Adesão
Como foi sua experiência com o 'ESTÍMULO'? () Negativa () Pouco negativa () Neutra () Pouco positiva () Positiva	Experiência
Sexo: () Masculino () Feminino Faixa etária: () 10 a 15 anos () 16 a 25anos () 26 a 40 anos () + de 40 anos Profissão: _____	

Tabela 7: Instrumento de investigação MIM

È importante relatar que a amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística, quando todas as pessoas que fazem parte do universo tem a mesma chance de ser selecionadas. Pode ser selecionada também de forma não probabilística, ou seja, quando é escolhida de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência dos pesquisadores (Duarte e Barros, 2006; Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012; Malhotra, 2001; Silverman, 2009; Oliveira, 2014).

Enfim, o Modelo de Interpretação de Marca, é uma proposta interpretativa que, a partir de um estímulo visual e, através da análise subjetiva dos indicadores de percepção, identifica as representações mentais de marca, avalia o nível e a orientação da notoriedade, assim como afere o índice de adesão aos elementos de marca e a experiência do público com a marca. É pertinente advertir que outros receptores sensoriais, tais como olfato, tato, audição e paladar, podem e devem ser utilizados como componentes para captar os indicadores de percepção. Mas, para a apresentação deste modelo, consideramos a visão, a memória e a opinião pessoal como componentes mentais.

Portanto, no contexto da Comunicação de Marca, recomendamos para ser utilizado na tomada de decisões sobre os elementos que devem ou não, compor a(s) marca(s) da organização.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nos estudos da Epistemologia Qualitativa, temos vindo a desenvolver um modelo de interpretação no sentido de enriquecer as técnicas de configuração de imagem e de análise da notoriedade. Trata-se de

uma proposta inovadora quanto aos procedimentos metodológicos já conhecidos para elaboração e para a tomada de decisão sobre a composição final da marca.

Apesar de intangíveis, as marcas transmitem significados e sensações que se convertem em imagens mentais, cujo papel é de enorme relevância na tomada de decisões dos públicos-alvo. Mas, embora sejam construções invisíveis, estas imagens podem ser conhecidas e analisadas, através da sua categorização em níveis de percepção, que correspondem à nossa interpretação da realidade. E esse conhecimento parece ser estratégico para os profissionais da comunicação e da gestão de marcas.

O *Modelo de interpretação de marca (MIM)* estrutura-se na consideração de três dimensões do fenómeno da Comunicação de Marca: percepção (imagem), reconhecimento (notoriedade), adesão e experiência (opinião). Na verdade, estamos a tomar como certo o que a literatura da especialidade sugere sobre a temática, uma abordagem multidimensional.

Enfim, salientamos que o 'MIM' pretende contribuir para o desenvolvimento das técnicas de pesquisa em Comunicação Estratégica e Organizacional.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity. Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Berlo, D. K. (1997). *O Processo da Comunicação*. SP: Martins Fontes.
- De Toni, D. (2005). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese de Doutorado, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- De Toni, D. & Schuler, M. (2009). Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos. In Kunsch, Ma. M. Krohling (Org.), *Comunicação Organizacional* (vol. 1, pp. 235- 267). São Paulo: Saraiva.
- Duarte, J. & Barros, A. (Org.) (2006). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

- Gil, A. C.. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Ed. Atlas.
- González Rey, F. (2007). As categorias de sentido, sentido pessoal e sentido subjetivo: sua evolução e diferenciação na teoria histórico-cultural. *Revista Psicologia da Educação*, 24, 155-176.
- González Rey, F. (2012). *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Cengage learning.
- González Rey, F. (2003). *Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural*. São Paulo: Thomson Learning.
- Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Administração de marketing. A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.
- Lopes, J. L. P. (2010). *Fundamental dos estudos de mercado. Teoria e Prática*. Lisboa, Editora sílabo.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- Neves, R. Mendes; Ruão, T. & Costa, J. Z. (2014). Notoriedade da marca da cidade-sede no evento internacional, um estudo exploratório de configuração da imagem. In M. Martins & M. Oliveira (Eds.), *Comunicação Ibero-americana: Os desafios da Internacionalização – Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. Braga: CECS, Universidade do Minho.
- Neves, R. M. & Costa, J. Z. (2013). Marca de cidade-sede transmite boa imagem? In M. Martins; Veríssimo, J. (Eds.), *Comunicação Global, Culturas e Tecnologias. Livro de Actas do 8º congresso da SOPCOM* (pp. 960-977). Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Escola Superior de Comunicação Social.
- Neves, R. Mendes & Ruão, T. (2014). Modelo de Interpretação de Marca: Imagens e Percepções. *Revista Comunicando*, 3, 85-99. Disponível em: <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62>
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing research. Investigação em Marketing*. Lisboa: Ed. Sílabo.

- Oliveira, J. V. (2014). *Marketing research. Análises multivariadas e técnicas especializadas*. Lisboa. Ed. Sílabo.
- Polistchuck, I. (2003). *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ruão, T., Marinho, S.; Balonas, S.; Melo, A. & Lopes, A. I. (2013). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal". In M. Ledo & M. I. Vassalo de Lopes (Eds.), *Atas do XIII Congresso Internacional da IBERCOM* (pp. 1290- 1302). Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Schuler, Maria (2009). O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos. In Kunsch, M. M. Krohling (Org.), *Org. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (pp. 56-72). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Silverman, D. (2009) *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Porto Alegre: Artmed.

LUÍS PINTO & NELSON ZAGALO

lflapinto@gmail.com; nzagalo@ics.uminho.pt

**CENTRO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE,
UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA, PORTUGAL**

MEDIAÇÃO DE CIÊNCIA ENTRE O TEXTO E O AUDIOVISUAL: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

RESUMO

Este artigo apresenta uma proposta de procedimento metodológico de caráter essencialmente qualitativo para o estudo da eficácia dos suportes mediáticos no contexto da comunicação da ciência. A comunidade científica tem explorado - e questionado - as potencialidades dos média tecnológicos para promover o seu trabalho, tradicionalmente publicado em suportes escritos. Numa época marcada pela cultura visual, importa aferir a pertinência e eficácia destes mesmos suportes. Com o intuito de obter informação privilegiada e de observar esses dados, além da recolha bibliográfica e da criação de um modelo de análise propõe-se uma auscultação com os dois principais intervenientes no processo de comunicação: os produtores e os recetores de conhecimento científico, através de entrevistas e de um questionário centrado na leitura de um texto científico e no visionamento de um filme com base no mesmo texto.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação de ciência, metodologia de investigação, suportes mediáticos

1. INTRODUÇÃO

Os esforços para alcançar e cativar o público tornaram-se uma tarefa quotidiana para diversas instituições científicas, através de estratégias que visam uma maior valorização e visibilidade. De facto, a ciência só rompe a barreira da invisibilidade quando é comunicada, tanto entre os pares como para a sociedade, quando o cientista comunica os seus resultados e explicita os seus processos. Esta tarefa tem passado por uma atenção especial aos meios empregues na comunicação do seu trabalho (Knorr-Cetina, 1999; Gregory & Miller, 1998; Bucchi, 2004). Para Wilson Bueno (2010),

deve-se distinguir, antes de tudo, *comunicação científica* e *divulgação científica*: na *comunicação científica* pressupõe-se que o público está familiarizado com a linguagem, os conceitos e os termos empregues. Dispõe de acesso à informação especializada, lida quotidianamente comos recursos bibliográficos e os materiais de apoio, mantendo-se em sintonia com o discurso especializado. Quanto à *divulgação científica*, temos do outro lado um público não especializado, que gere com dificuldade a terminologia empregue no discurso científico. Este público leigo não acompanha com facilidade os temas tratados e não tem familiaridade com os mesmos. Por isso existe esta necessidade de descodificação e recodificação do discurso científico e o recurso a meios complementares- recursos técnicos e narrativos, meios audiovisuais e tecnológicos.

Neste contexto de convergência dos meios de comunicação, estamos em contacto permanente com diferentes estímulos, novas plataformas, novos modos de partilha de informação, nomeadamente através das redes sociais. Assistimos a palestras altamente enriquecedoras (como no caso das *Ted Talks*) e somos espectadores de canais de partilha de vídeo científico, verificando-se também a existência de publicações académicas *online* com a componente de partilha de informação através de imagem e som. A questão da multimodalidade e do cruzamento de diferentes canais de comunicação justifica-se, por exemplo, no quadro da análise semiótica porque, de facto, estamos inseridos num contexto comunicativo maioritariamente visual, mas que incorpora também outros suportes. É um dado adquirido que a maioria das mensagens nos chega desta forma. Trata-se de uma prática de representação que é uma marca cultural (Hall, 1997). É assim que percebemos o mundo e nos expressamos, também. Daí que faça sentido que a comunidade científica utilize esta forma de mediação.

Como investigadores, professores ou profissionais das áreas de Audiovisuais e Multimédia, devemos tentar explorar novas práticas e modelos de comunicação que se adaptem às necessidades da sociedade. Estamos a tratar, além disso, de uma questão que nos afeta direta e quotidianamente, já que sentimos necessidade de utilizar novas linguagens e práticas representacionais na comunicação do nosso trabalho (o que acontece também noutras áreas científicas). Parece não fazer muito sentido que apenas nos possamos cingir às estritas regras de comunicação em formato escrito (ou oral, no caso de apresentações) quando o objeto do nosso trabalho trata exatamente de imagens e sons. É necessário assim perceber o carácter instrumental e utilitário dos audiovisuais na comunicação de ciência. No que ao assunto deste estudo diz respeito, justifica-se a sua relevância também

quanto à necessidade de perceber de que forma o vídeo — que pode incluir imagem, texto, som — pode ser uma alternativa válida à comunicação escrita. Ou como pode servir de complemento à apresentação escrita. Paralelamente, tentamos perceber em que situações se pode aplicar o vídeo ou faz mais sentido utilizar texto escrito. Esta questão estará associada, certamente, à complexidade dos conteúdos e ao necessário rigor na sua análise. Noutras situações, estará relacionada com o nível conceptual — como funcionaria, por exemplo, a transposição do pensamento abstrato da filosofia? Que género de “operação”, em termos linguísticos, ocorre na exposição desta transferência de informação?

Assim, justifica-se esta necessária análise de uma possível hierarquização entre texto e audiovisual de modo a que a comunidade científica possa uma referência no momento da escolha de suportes tendo em conta a finalidade, o público-alvo e a complexidade do tema.

Adotaremos neste estudo uma abordagem essencialmente qualitativa, assente no pressuposto de que a maioria dos estudos deste género se baseia na tradição da hermenêutica cultural. A partir do momento em que relacionamos fatores culturais — como a hipotética mudança de paradigma no processo de transmissão de informação científica, a mudança de paradigmas no que diz respeito à utilização de meios audiovisuais e multimédia, os significados produzidos e transmitidos em sociedade — estamos a tentar perceber ou antever alterações significativas no campo comunicacional.

Esta abordagem qualitativa, de acordo com Lindlof (2001), perspetiva a realidade como um sistema polissémico de significados e que é centrada tanto no discurso como na *performance*. Estas perspetivas assumem, por seu lado, os seguintes pressupostos epistémicos — os seres humanos constroem coletivamente a significatividade do seu mundo; é impossível falar, agir ou teorizar fora dos discursos culturais; estas construções variam historicamente através dos sistemas culturais. Tudo que é metodológico ou analítico, afirma o autor, baseia-se em atos de produção e compreensão de significados nos seus contextos de interação social. O objetivo principal do texto qualitativo será, portanto, o de explicar a ação e o discurso observado no terreno e convidar os leitores a compreender o que significa viver no cenário estudado. O investigador interpreta a vida social através de certos enquadramentos analíticos, produzindo asserções e conjeturas que contribuem para as conceções disciplinares acerca das práticas comunicativas, no sentido de abordar a necessidade premente de saber como a cultura é reproduzida, como é constituído o poder e o valor, como as pessoas se

situam em relação a uma maior ordem cultural e como a comunicação através das identidades e sistemas culturais pode ser realizada (Lindlof, 2001).

Neste estudo, a formulação de hipóteses parte da observação destes indícios: existe uma aparente predileção pelos meios audiovisuais e parece ser consensual que a utilização destes meios é benéfica para a disseminação de informação científica. Partimos das seguintes questões:

- O que distingue os suportes audiovisuais e os suportes escritos quanto à mediação de informação científica?

O que levanta outras questões:

- Como criamos sentido a partir de um e de outro meio?
- É possível transmitir o mesmo tipo de conceitos com estes dois suportes? Com que critérios?

Apoiamo-nos com este intuito na obra de Quivy & Campenhoudt — *Manual de Investigação em Ciências Sociais* — quanto aos passos metodológicos a seguir. Esta opção justifica-se pelo facto de a obra demonstrar de forma prática e linear um processo de investigação e principalmente porque as etapas desta metodologia se aproximam daquelas que se pretende desenvolver no nosso estudo. Além disso, as suas premissas permanecem atuais e perfeitamente válidas. A proposta destes autores está construída sobre os três atos epistemológicos propostos por Bourdieu, Chamboredon e Passeron na obra *Le métier de sociologue: a rutura com os preconceitos e falsas evidências, a construção de um sistema conceptual que exprime a lógica na base do fenómeno, e a verificação dos factos*. Paralelamente, os autores aplicaram a esta formulação à sua própria proposta metodológica: na fase de rutura procede-se à pergunta de partida (1), leituras e entrevistas exploratórias (2-exploração). Durante a construção, a definição da problemática (3) e construção do modelo de análise (4). Na fase da verificação, procede-se à observação (5), análise de informações (6) e conclusões (7) (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Neste artigo trataremos da fase 2, nomeadamente a recolha bibliográfica e entrevistas exploratórias, da fase 4 quanto ao modelo de análise e criação de hipóteses e da fase 5 quanto à observação dos factos, com a aplicação de entrevistas e inquérito com base no visionamento do filme e leitura do texto. Saliente-se aqui a circunstância de as entrevistas serem efetuadas com dois intuítos distintos, sendo operacionalizadas na fase de

rutura e também de fase de verificação — pretende-se obter pistas para o trabalho a desenvolver mas também perceber as opiniões e atitudes quanto à utilização de suportes de comunicação da ciência e sua eficácia.

2. ETAPAS E FUNDAMENTAÇÃO DO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

2.1. A RUTURA — ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

A primeira etapa desta fase consiste na criação de um enquadramento teórico com base nas temáticas da Sociedade de Informação, Estudos Culturais e conhecimento científico, dinâmicas de criação e circulação de informação científica, criação de conteúdos científicos através de meios audiovisuais / escritos e representação.

O ecossistema da comunicação de ciência integra-se na sociedade da informação e da sociedade do conhecimento. A sociedade da informação, associada às novas tecnologias (Castells, 2000) assenta na lógica de transmissão de conhecimento (Cardoso, Espanha & Araújo, 2000). A convergência tecnológica (Jenkins, 2006; Lévy, 2009) surge a par com o mercado de ideias e com esta sociedade de informação. A comunidade científica integra-se nesta movimentação, fazendo uso dos média num esforço claro de cativar e incluir o público, adequando o próprio discurso (Damásio, 2001; Lewenstein & Baram-Tsabari, 2012; Treise & Weigold, 2002). Em termos comunicacionais, esta adequação cumpre-se através da utilização de meios e suportes em consonância com as sensibilidades e exigências do público (Bueno, 2010; Tikkanen & Cabrera, 2008). Kulckzycki (2013) por exemplo, argumenta que o formato da comunicação de ciência depende dos média que prevalecem numa determinada época. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massas potenciou um novo nível de acessibilidade em relação à ciência. Este desenvolvimento resultou numa transformação significativa das práticas comunicacionais.

León aborda as etapas da divulgação científica através de uma contextualização conceptual, partindo de uma afirmação amplamente consensual: “a ciência procura a verdade” (León, 2001, p. 32). O nascimento da denominada ciência moderna tem como objetivo a procura do conhecimento. Porém, o conhecimento vulgar e o conhecimento científico divergem na forma como chegam à *verdade*, dado que a ciência trata questões complexas e emprega igualmente uma linguagem complexa e inexpugnável para o público leigo. Isto acontece, por exemplo, devido ao facto de a ciência moderna se apoiar na lógica matemática e na experimentação.

Simultaneamente, afirma León (2001), a divulgação científica centra-se habitualmente na aplicação prática do saber e desta forma aproxima-se dos interesses quotidianos dos cidadãos. Nisbet & Scheufele (2009) apontam já para esta necessidade de captação de públicos para a ciência, aludindo a uma convergência em relação às necessidades e preferências dos públicos em termos comunicativos. A preferência entre o público mais informado vai para as novas tecnologias e os recursos *online*, afirmam. Além disso, deve-se fomentar o currículo de literacia mediática no sentido de sensibilizar os públicos para uma utilização adequada e sobretudo rigorosa dos média — média de qualidade e credíveis no que toca à seleção de informação.

Desde o século XX, a ciência e a tecnologia assumiram um papel extremamente importante na vida das sociedades, a par do surgimento de uma especialização crescente dentro da ciência e de novas áreas de investigação (León, 2001).

Bucchi, confirmando que os esforços dos comunicadores de ciência aumentaram nos últimos anos em quantidade e intensidade, considera que depois da “cultura heroica” se deve passar para uma cultura de qualidade. Refere-se ao momento que caracteriza como sendo de *comunicação de ciência 2.0*, em que, devido ao crescente papel dos média digitais, o papel dos *gatekeepers* tradicionais está a ser posto em causa (Bucchi, 2013, p. 905). Estamos na era da *produsage* (Bruns, 2007, p. 1), em que a informação deixa de partir exclusivamente da comunidade científica para ser criada e transmitida na sociedade em rede, sem filtros, numa lógica completamente contrária ao modelo do défice cognitivo. De acordo com esta perspetiva, o controlo da informação vertida sobre o público leigo deixa de estar nas mãos da comunidade científica e o modelo do défice cognitivo passa a ser o modelo interativo (Carvalho & Cabecinhas, 2004).

É no positivismo associado às ciências — mas também ao empirismo e à racionalidade — que se inaugura uma maior competência da imagem e a sua autonomização relativamente ao discurso escrito.

O visual incorpora-se cada vez mais na vida social (Fyfe & Law, 1998; Gombrich, 2000; Rose, 2007). Esta cultura visual está intimamente ligada à nossa “caixa de crenças” (Jacob & Jeannerod, 2003, p. xvi).

As imagens auxiliam na construção dos nossos perceptos (Hall, 1997) e podem comunicar mais rapidamente do que as palavras, porque comportam bastante informação num espaço compacto. Além disso, as imagens científicas auxiliam o pensamento analítico e a interpretação extensiva (Mason, Morphet & Proselandis, 2006). No entanto, estas não são suficientes para a compreensão da informação, como afirma Rosa:

“Um filme, um slide ou um recurso multimídia não podem ser vistos como uma fonte única de conhecimento científico. Ciência é feita, antes de tudo, com o trabalho reflexivo sobre o material proveniente de inúmeras fontes e articulada pelos mecanismos de organização conceitual.” (Rosa, 2000, p. 39)

Acerca do conhecimento visual, Moran (1994) indica-nos que a exposição a conteúdos visuais e audiovisuais permite-nos aceder e compreender o que não está próximo ou não pode ser reproduzido naquele instante (uma imagem de um local longínquo ou a simulação de uma experiência em laboratório). Os meios audiovisuais podem, através da ilustração, ajudar à compreensão dos conceitos abstratos, como no caso da matemática. Existe aqui uma passagem do analógico ao conceptual. A capacidade para transmitir o conhecimento de forma mais favorável está relacionada, de acordo com Moran, com “a capacidade de articulação, sobreposição, combinação de linguagens totalmente diferentes (...) com uma narrativa fluída (...) que lhe permite alto grau de entropia (Moran, 1994, p. 235). Ainda de acordo com Moran:

“As tecnologias multiplicam o acesso rápido à informação. A dificuldade crucial consiste em navegar entre tanta informação, em encontrar conexões, relações, em situar, contextualizar, enfim, compreender. À medida que surgem as grandes auto-estradas eletrónicas da informação, aumenta simultaneamente a necessidade de intermediários críticos, dos que sabem interpretar.” (Moran, 1994, p. 237)

Segundo Piaget (1978), “algo observável só o é se na mente do aprendiz houver ferramentas necessárias para a apreensão” (citado em Rosa, 2000, p. 31). Assim, vamos relacionar os fenómenos *divulgação científica* e *utilização de suportes comunicativos*. O intuito da nossa investigação não é propriamente determinar se um suporte é mais eficaz do que o outro, mas sim perceber o modo como os audiovisuais potenciam a transmissão de informação em comparação com o texto escrito. As nossas hipóteses apontam para uma correspondência entre a escolha do suporte e o grau de literacia científica do público, mas não só. Há fatores intrínsecos ao processo comunicativo — fatores tecnológicos, linguísticos, culturais, psicológicos — que entrarão necessariamente em linha de conta na análise.

De acordo com Delaunay (2006), o desenvolvimento das tecnologias possibilita o surgimento de novas funções sociais do filme e do audiovisual. Este torna-se uma prática instrumental e introduz-se em diversos setores

da vida quotidiana. Diz Delaunay: “é porque procuramos contar histórias que o filme, de simples meio de reprodução que era, se constituiu numa ‘linguagem’ definida como um conjunto de procedimentos significativos específicos a que se chamou linguagem cinematográfica” (Delaunay, 2006, p. 26). Para Joly, as imagens são visualizações de fenómenos. A imagem científica é utilizada nos domínios da astronomia, física, informática, biologia, engenharias, etc. Temos acesso ao “infinitamente pequeno através do microscópio (moléculas) e ao infinitamente grande com o telescópio (galáxias)” (Joly, 2008, p. 25).

É essencial referir o enquadramento da semiótica no que diz respeito à questão da descodificação das representações, ou seja, o potencial semiótico dos recursos e das suas potencialidades. Principalmente devido ao teor das mensagens e ao seu nível conceptual - se no campo das ciências naturais há uma verosimilhança entre o conceito e a sua representação, nas ciências sociais e humanas há uma maior recorrência a signos abstratos enquanto nas ciências aplicadas se verifica mais o uso de signos convencionais.

Gross, Harmon e Reidy (2002), Pauwels (2006) e Joly (1994), por exemplo, abordam a questão da imagem como forma de representação cada vez mais importante no processo de argumentação e transposição de significados no contexto científico. É a imagem epistémica (Arnheim, 1974), que torna visível o invisível, que sustenta e permite interligar informação complexa. De acordo com Mason et al (2006, p. 5), “os artigos científicos são densos, extensos e complicados, mas as imagens são capazes de transformar informação complexa numa perspetiva única”.

Bucher & Niemann afirmam que “permanece uma questão empírica o facto de *se e em que circunstâncias* a multimodalidade facilita a compreensão dos discursos” (Bucher & Niemann, 2012, p. 285), ou neste caso, se o enriquecimento de uma apresentação científica através de um canal visual potencia a transferência de conhecimento. Aqui partilhamos o interesse sobretudo no estudo da receção: como é que o público integra os diferentes modos e adquire uma compreensão coerente do discurso multimodal — tendo em conta a perspetiva da semiótica social, em que todos os signos no contexto do ato comunicativo são usados para que o recetor perceba algo?

No caso concreto da eficácia dos suportes comunicativos, de facto, não são encontrados muitos exemplos de estudos semelhantes, no entanto estes existem nas áreas da psicologia da educação e psicologia cognitiva, principalmente no que diz respeito à utilização de TIC em ambiente educativo e efeitos cognitivos da visualização de informação (Pinto, 2001; Rozados, 2003; Scherer, 2009; Tversky, 2011). Existem também trabalhos na

área da linguística quanto ao gênero discursivo da comunicação de ciência, tratando nomeadamente de questões associadas à pragmática, terminologia e semântica específicas das áreas científicas (Cucatto, 2009; Gross et al, 2002; Klassen, 2008; Russell, 2010). Na área da comunicação de ciência, encontramos estudos sobre a visualização e o potencial das imagens na transposição de informação (Barry, 2006; Burri & Dumit, 2008; Eriksson & Sorensen, 2012; Lynch, 2006; Oliveira, 2007).

A escolha das leituras tem por base os seguintes critérios: atualidade, pertinência e obras de referências quanto às temáticas. Como definem Quivy e Campenhoudt (1998), deve haver uma ligação à pergunta de partida; a dimensão do corpo da literatura deve ter uma dimensão razoável, evitando uma sobrecarga de informação; deve-se privilegiar textos de interpretação e análise, não apenas descritivos; deverão ser incluídas abordagens diversificadas do fenómeno estudado. No contexto em que as nossas hipóteses são operacionalizadas, que se reveste de particularidades específicas, será necessário fazer incidir esta exploração sobre trabalhos que incluam análise sobre a utilização de suportes comunicativos na comunicação da ciência. Uma vez que este trabalho parte da disciplina da Comunicação Audiovisual, existirá um enfoque específico nesta temática. Julga-se também necessário recorrer a estudos que incluam elementos de análise quantitativa e interpretação de dados, nomeadamente estatísticos. Isto permite-nos entrever a evolução de um fenómeno — por exemplo, a utilização de vídeos na comunicação de ciência, dados sobre visualização de notícias, *downloads* de artigos científicos, etc. O objetivo deve ser também procurar um escopo ou ponto de vista original, assim sendo a recolha bibliográfica deve igualmente servir como inspiração.

A leitura e as entrevistas exploratórias ajudam a elaborar a problemática de investigação. Permitem fazer um balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida. As entrevistas contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargar ou retificar o campo de investigação das leituras. As entrevistas constituem duas fontes de informação: o discurso enquanto dado e enquanto processo. Interessa-nos aqui apenas o conteúdo da informação e não fazer uma análise da forma deste mesmo discurso. Enquanto dado, as entrevistas permitem descobrir pistas, alargar horizontes acerca dos assuntos descobertos na fase de leitura, ter consciência das dimensões e dos aspetos de um dado problema que não tenha sido considerado previamente pelo investigador. Evitamos assim também uma abordagem baseada em pressupostos errados ou ideias pré-concebidas (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Recorremos assim às entrevistas exploratórias enquanto forma de “encontrar pontos de reflexão, dicas e hipóteses de trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 70). O objetivo é relacionar as informações registradas nas leituras com aquilo que os produtores e transmissores de informação científica, testemunhas privilegiadas, também percebem, oferecendo-nos pistas para o nosso estudo.

Como adiantam estes autores, é pouco provável que o assunto investigado nunca tenha sido abordado por outra pessoa, além de que, aprofundam, “a verdade é que todo o trabalho de investigação se inscreve num *continuum* e pode ser situado dentro de, ou em relação a correntes de pensamento que o precedem e o influenciam” (Quivy & Campenhoudt 1998, p. 50). Acontece porém que, face à escassez de fontes de estudo, o confronto das informações recolhidas na fase de leituras com as percepções dos interlocutores do processo de divulgação de ciência é da maior importância. Não temos um corpo de matéria fundado em trabalhos de pesquisa que nos permitam perceber as tendências e atitudes quanto à utilização de suportes comunicativos na divulgação da ciência. O próprio contexto em que se aplica este conjunto de entrevistas exploratórias poderá fazer surgir outro tipo de questões que não tinham sido consideradas previamente: questões de ordem institucional, políticas de publicação, constrangimentos técnicos e práticos ou eventuais enviesamentos quanto à percepção do próprio contexto da divulgação da ciência.

2.3. A CONSTRUÇÃO – MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES

A etapa de conceptualização pretende evitar a imprecisão, a arbitrariedade, o vago — “construir um conceito consiste primeiro em determinar as dimensões que o constituem, através das quais se dá conta do real” (Quivy & Caampenhoudt, 1998, p. 122). Tendo por base a questão central de investigação — *O que distingue os suportes audiovisuais e os suportes escritos quanto à mediação de informação científica?* e as questões subjacentes *Como criamos sentido a partir de um e de outro meio?* e *É possível transmitir o mesmo tipo de conceitos com estes dois suportes? Com que critérios?*, construiu-se um modelo de análise assente em três conceitos principais: o trinómio Ciência — Sociedade — Cultura, comunicação de ciência e mediação escrita e audiovisual da ciência. O objetivo do modelo de análise é estruturar o trabalho de investigação em áreas pelas quais se definirá a recolha de informação.

O modelo de análise parte da ideia teórica, é a partir desta que os conceitos são elaborados. A pergunta central é fulcral para a construção de

hipóteses coerentes. Chegamos a conceitos claros através de um trabalho bem conseguido na recolha bibliográfica e nas entrevistas exploratórias — “Os indicadores são manifestações, objetivamente observáveis e mensuráveis, das dimensões do conceito” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 122).

Neste trabalho de investigação, considerando a caracterização dos conceitos proposta por Quivy & Campenhoudt, vamos operacionalizar dois tipos de conceitos distintos: O conceito sistémico e o conceito operativo isolado. O conceito sistémico, indutivo, baseado em paradigmas, derivado do comportamento de objetos reais e no conhecimento adquirido e articulado com um quadro de pensamento geral — “Começamos por raciocinar a partir de paradigmas desenvolvidos pelos autores mais importantes e cuja eficácia já pôde ser testada empiricamente” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 135). O conceito operativo isolado é construído empiricamente através de observações diretas das informações reunidas por outros — “a partir dos indicadores que o real nos apresenta, selecionamo-los, reagrupamo-los e combinamo-los” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 135).

Começamos por desdobrar o conceito “Ciência — Sociedade — Cultura” nas suas dimensões: No que diz respeito à dimensão “Ciência”, propõe-se a análise das questões associadas à literacia científica e compreensão pública de ciência — é, aliás, da necessidade de informar de forma eficaz o público que parte a nossa investigação. Na dimensão “Sociedade” vamos ter em conta a emergência das indústrias criativas, da convergência digital e conectividade como paradigma da “Sociedade da Informação”. Na dimensão “Cultura”, e através dos “Estudos Culturais”, analisar a ciência enquanto parte integrante da cultura, que encerra usos sociais e práticas de criação e transmissão de significados. No que diz respeito ao conceito “Comunicação de ciência” e a partir das dimensões “Sociologia da Ciência” e “Ciências da Comunicação e Informação”, analisamos as dinâmicas de produção e circulação de informação científica, examinando o papel dos produtores e divulgadores de ciência quanto à forma como comunicam, nomeadamente a utilização de ferramentas comunicativas, níveis de discurso e modelos de comunicação.

Finalmente, atendemos ao conteúdo das mensagens presentes na comunicação da ciência operacionalizando o conceito “mediação escrita e audiovisual de ciência” através das dimensões “audiovisual”, “texto escrito” e “semiótica”, concretamente quanto à criação de conteúdos utilização dos suportes comunicativos — escritos e audiovisuais — e quanto à questão da representação e decodificação das mensagens científicas.

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES	INSTR. RECOLHA
Ciência Sociedade e Cultura	Ciência	Conhecimento científico	Literacia científica, Compreensão pública de ciência	Revisão Bibliográfica Entrevistas
	Sociedade	“Sociedade da Informação”	Indústrias criativas, Convergência digital, Conetividade	
	Cultura	Estudos culturais	Cultura científica	
Comunicação de Ciência	Sociologia da Ciência	Dinâmicas de produção de ciência	Relação produtores/divulgadores	Revisão bibliográfica Entrevistas
	Ciências da comunicação e informação	Dinâmicas de circulação de informação científica	Níveis de discurso, modelos de comunicação, novos <i>mídia</i> , acesso livre, redes sociais, literacia mediática	
Mediação escrita e audiovisual de ciência	Audiovisual e Multimédia	Criação de conteúdo audiovisual científico	Vídeo, <i>podcast</i> , fotografia, audiotexto	Revisão Bibliográfica Entrevistas Questionário
	Semiótica	Representação	Análise da Imagem, Multimodalidade, Linguística	
	Texto escrito	Criação de textos científicos	Artigo científico, tese, artigo teórico	

Tabela 1: Modelo de análise

De acordo com o que nos demonstra a revisão bibliográfica, formula-se de seguida uma série de hipóteses de cuja verificação depende este trabalho. A hipótese prevê a relação entre dois termos, que podem ser fenómenos ou conceitos. Tratando-se de uma pressuposição, deve ser verificada, sendo esse o principal objetivo do nosso trabalho de investigação. Desta forma, relacionamos os fenómenos *divulgação de ciência e utilização de suportes comunicativos*.

A hipótese é tida como uma resposta provisória à pergunta de partida e poderá ser revista durante a fase exploratória e a fase de construção para averiguar a validade destes pressupostos. É portanto necessário contrapor as hipóteses com dados observados e submete-las à prova dos factos. Esta é a fase empírica do trabalho (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Algumas hipóteses são baseadas em ideias pré-concebidas ou consideradas representativas de uma determinada tendência. Devemos referir que todo este projeto de investigação pretende, exatamente, esclarecer um

pressuposto generalizadamente aceite — o de que os meios audiovisuais poderão progressivamente substituir os suportes escritos e que o mesmo se aplicará no campo da comunicação científica, aquela que é realizada para o público leigo. O nosso objetivo é antes determinar quais as potencialidades dos meios audiovisuais mantendo igualmente uma perspetiva aberta quanto às suas próprias limitações. Fazemos isto contrapondo a exposição aos conteúdos audiovisuais com a exposição aos conteúdos escritos. Importa acima de tudo perceber as diferenças e as potencialidades de cada suporte relativamente à finalidade, já que dentro do próprio assunto que comunicam — informação científica — existem especificidades a ter em conta e que condicionam a utilização de um ou outro suporte.

As nossas hipóteses são, portanto, as seguintes:

- a) Existe uma maior tendência para a valorização dos meios audiovisuais, tendo em conta o crescente enfoque nos métodos de visualização de ciência, multimodalidade e perspetivas quanto às potencialidades dos novos media, nomeadamente o seu carácter interativo e a convergência digital.
- b) A comunidade científica olha para estas novas possibilidades comunicativas com precaução, devido aos riscos de “sensacionalismo” e deturpação do conhecimento.
- c) A comunidade científica continua a utilizar e a valorizar os suportes escritos, por considerarem que o texto é o meio mais fidedigno para um conhecimento rigoroso da ciência.
- d) A escolha dos suportes comunicativos está dependente do grau de conceptualização presente na mensagem científica. O audiovisual adequa-se mais a conceitos concretos e o escrito a conceitos abstratos.
- e) O estudo sobre a comunicação de informação científica deve ser feito tendo também em conta fatores neurológicos que ocorrem na receção destes conteúdos, nomeadamente ao nível sensorial.
- f) Existem diferenças marcantes entre a narrativa audiovisual e a narrativa científica que condicionam todo o processo de transposição.
- g) Os meios audiovisuais são válidos complementos quanto ao suporte escrito, nomeadamente em conteúdos multimédia presentes na Internet.

2.4. A OBSERVAÇÃO – ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO

De acordo com Quivy & Campenhoudt, “A observação engloba o conjunto de operações através das quais o modelo de análise é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis. Observar o quê? Em quem? Como?” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 155).

Considerando um dos objetivos do estudo a decorrer, a dotação da comunidade científica de ferramentas para uma comunicação eficaz, interessa perceber as atitudes, opiniões e constrangimentos quanto à utilização de suportes mediáticos- tanto na ótica do produtor/comunicador como do utilizador/recetor. Pretende-se efetuar uma análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos, a análise de um problema específico e a reconstituição de experiências (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Deste modo, vamos procurar significados atribuídos aos factos observados. A observação destes indicadores divide-se consoante a finalidade: as entrevistas têm como objetivo obter informação por parte dos produtores de conhecimento científico e os inquéritos servirão para aferir a eficácia dos suportes escrito e audiovisual.

Começamos por utilizar a entrevista semidirigida. Neste caso, as questões têm uma determinada ordem para todos os entrevistados, agilizando o tratamento dos dados recolhidos. As entrevistas serão complementadas com uma análise de conteúdo após a recolha de elementos de informação e de reflexão que correspondam às “ exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.195). Elabora-se aqui um conjunto de questões que poderão ser colocadas de forma a obter pistas para os indicadores do modelo de análise:

- *Como procura informação para o seu trabalho? Como comunica o trabalho para a sociedade?* — “Dinâmicas de produção de ciência” e “Dinâmicas de circulação de informação científica”.
- *Preocupa-se com a forma como o seu trabalho é divulgado?* — “Relação produtores/divulgadores”.
- *Comunica o seu trabalho dentro da comunidade científica ou também para o público em geral? Ou Adequa o seu discurso ao público a que se dirige?* — “Níveis de discurso”, “modelos de comunicação”.
- *Que suportes (escrito, audiovisual) utiliza para comunicar o seu trabalho?* — “Vídeo, podcast, fotografia, audiotexto”, “artigo científico”, “tese”, “artigo teórico”.

- *Como é que acede aos vídeos? São-lhe enviados? Procura? Repassa-os? Utiliza-os no seu trabalho?* — “Acesso livre”, redes sociais”, “novos média”.
- *Já experimentou criar vídeos científicos?* — “Literacia mediática”.
- *Acha que a comunicação do seu trabalho pode ser complementada com imagem e/ ou som?* — Análise de imagem” “multimodalidade”.
- *Que preocupações tem ao nível do conteúdo, da linguagem ou da terminologia?* - “Linguística”.

A comunidade científica não ignora, certamente, a predisposição do público para a utilização de novas tecnologias e a apetência por suportes mais imediatos, mas será que utilizam — ou estão interessados em criar — esses suportes audiovisuais?

Trumbo é da opinião de que “a visualização de informação científica requer uma crescente literacia de todos os participantes no processo comunicativo” (Trumbo, 1999, p. 410). A literacia visual não tem sido prioritária nos nossos sistemas educacionais. Além disso, a literacia científica e a literacia matemática são frequentemente negligenciadas. Isto é relevante se considerarmos que a aprendizagem visual permite uma familiarização com os ícones e sistemas de símbolos — que constituem vocabulários especializados dentro das disciplinas científicas — que permitem interpretar o significado de uma determinada representação (Trumbo, 1999).

Damásio (2001) falava-nos, no dealbar da era da Web 2.0, num novo quadro de alterações nos meios de comunicação, especialmente propiciados pelo aumento de banda larga e conseqüente alargamento de possibilidades de transmissão de informação. Mas não só. Neste quadro, em que se torna possível a comunicação transversal e acima de tudo convergente, surge também uma nova literacia, ou pelo menos, uma expansão do conceito de literacia mediática. Questiona então Damásio:

— Será que existe atualmente alguma forma de expressão que possua o mesmo grau de complementaridade, ou, se preferirmos, dependência, como processo de aprendizagem dos sujeitos, que a informação processada através da escrita e da leitura?

— Será que o processamento desse tipo de informação - textual - se alterou de forma tão dramática nos últimos anos que exija uma transformação global no nosso processo de ensinar e aprender?

— Será que essa forma de processamento de informação através da leitura e da escrita deixou de ser adequada para descrever o mundo e transmitir conhecimentos sobre o mesmo aos sujeitos?

— Em conclusão, será que devemos falar de uma, ou mais, novas literacias, ou de uma expansão do conceito de literacia?

Não será certamente polémico se avançarmos com a ideia de que os principais lugares onde devemos começar a nossa procura pelas “novas literacias” são por um lado, os terrenos do audiovisual e, por outro lado, os terrenos das tecnologias de informação.” (Damásio, 2001, p. 61)

Trumbo (1999) refere também a relutância da comunidade científica quanto à popularização dos dados científicos nos *média* relacionando-a com o facto de os métodos de investigação serem desenhados para falhar o menos possível, para produzir o menor número de resultados errados. A resistência quanto à utilização de meios “alternativos” radica sobretudo nos receios de deturpação e simplificação excessiva dos processos e dos *outputs*. Cascais (2004) fala da apresentação dos resultados em detrimento dos processos. O objetivo deveria ser informar, transmitir conhecimento, explicar conceitos e processos. Como nos indicam Gooding (1999) e Manzini (2003), a ciência deve informar sobre o processo, não apenas o produto.

“Podemos ser académicos sem as palavras” (Eriksson & Sorensen, 2012, p. 6), mas o apelo aos sentidos e a transmissão de informação deve ser feita de forma rigorosa sem desvirtuar os conteúdos. Ainda ao nível dos próprios conteúdos, tencionamos perceber que tipo de preparação existe por parte da comunidade académica no sentido de tornar o discurso mais acessível e que sensibilidade existe quanto à complexidade da própria informação veiculada. Será que os académicos têm noção de que estão a comunicar para um público leigo?

No momento seguinte do nosso estudo, a submissão dos inquiridos ao vídeo e ao texto científico tem como objetivo detetar as diferenças em termos de compreensão dos fenómenos e simultaneamente recolher dados que nos permitam perceber a eficácia de cada um dos suportes quanto à descodificação da informação. Os estudos de receção envolvem fatores que podem afetar a eficácia e consistem na investigação de aspetos culturalmente significativos quanto ao uso de determinado meio ou as relações entre os produtos mediáticos e os seus intérpretes (Chandler & Munday, 2011).

A literacia visual é entendida como a capacidade de ler e entender imagens da mesma forma que lemos e entendemos material escrito. Se a

literatura nos traz bastantes referências quanto às vantagens da visualização, não parece estar esclarecido se ao visualizarmos a informação científica conseguimos perceber tudo o que estamos a ver ou se tudo pode ser comunicado por imagens e sons. Ou até que ponto os espetadores apreendem tanto ou mais que os leitores de uma mensagem escrita. Como Mason et al. afirmam,

Começamos por dizer que as imagens comunicam mais rapidamente que as palavras. O texto é linear. Para tomar controlo sobre o significado é necessário seguir a ordem das palavras até ao fim. Uma imagem comunica tudo de uma vez. Pode-se começar em qualquer ponto na imagem, pode-se cruzar e retomar outras linhas de significado. Isto acontece porque a imagem tem um vasto conjunto de informação num espaço compacto. (Mason et al., 2006, p. 10)

Quando afirma que “a sociedade moderna tem no uso da imagem e do som uma das suas principais características”, Rosa, (2000, p. 33) acrescenta que um produto audiovisual, tal como um livro, tem de ser sujeito a um processo de descodificação. “A obra audiovisual é uma produção cultural, no sentido em que há uma codificação da realidade, na qual são fornecidos símbolos fornecidos pela cultura” (Rosa, 2000, p. 33). A questão da compreensão em ciência é fundamental, daí que se mobilizem vários códigos na sua comunicação, cada vez mais multimodal (Kress, 1998; Kress & Van Leeuwen, 1990).

Aumont (2005) faz referência à capacidade de nos relacionarmos com os diferentes códigos presentes numa imagem, indicando que o domínio desses diferentes níveis de códigos será, logicamente, desigual. Isto acontece porque o grau de significação pode variar de espectador para espectador, consoante seja mais ou menos abstrata. Poderemos tomar em consideração a ideia de Van Leewen (2005) de que a imagem científica, quando é abstrata, tem pouca articulação com o real, tem uma modalidade reduzida. Arnheim (1974) considera também que a imagem é representação e símbolo — representação porque representa coisas concretas e símbolo porque também pode representar coisas abstratas.

Uma vez que se entende esta multimodalidade do discurso científico — porque ele é já uma sobreposição de códigos (escrito, visual, acústico) e utiliza várias plataformas para se fazer comunicar — não podemos definir “público” ou “públicos” sem esta noção. O *público* é um intérprete dos média. Pessoas reais, com vidas histórias e redes sociais, cujo conceito de “audiência ativa” se baseia na existência de crenças, inteligência e autonomia

das pessoas. Um dos tipos de público é o interpretativo. Cada vez que acessamos a um meio de comunicação iniciamos uma interpretação. Os produtores de mídia constroem mensagens por vezes complexas, que não são “despejadas” num recetor passivo, mas em recetores que regem as mensagens, atribuindo-lhes significados partilhados socialmente. Esta partilha social dos média faz-se no quotidiano, quando falamos com alguém, quando partilhamos na internet sobre algo que vimos na televisão, ouvimos na rádio, vimos no cinema, num jornal, gerando um *feedback* através do qual vamos novamente formar as nossas ideias e opiniões, como num ciclo.

Rose (2007), referindo-se aos códigos, indica que se trata de um conjunto de modos de significação que são específicos de determinados grupos de pessoas. No contexto da ciência, diferentes tipos de público partilham diferentes tipos de códigos. Os produtores de conhecimento, utilizadores de um mesmo código, dependem de outros códigos, partilhados, neste caso, com os espetadores. A eficácia da mensagem visual científica depende do grau de conhecimento do que é retratado, do conhecimento acerca do tema, do contexto da imagem, do significado atribuído pelos recetores. Existe também o conceito de polissemia, que podemos aplicar neste contexto, uma vez que esta é uma característica fundamental dos signos, o significado de um texto nunca tem uma única origem ou destino final, envolve uma negociação que é gerida de forma diferente por diferentes grupos de espetadores.

As imagens científicas são consideradas indispensáveis para comunicar ideias e conceitos e não são vistas como meros suplementos ilustrativos em relação aos textos escritos (Mason et al, 2006, p. 9). Contudo, *olhar* e *ver*, tal como *ouvir* e *escutar*, são processos ativos mediados pela mente. “Ao vermos, a imagem na retina é conscientemente captada e interpretada através de processos mentais. Sem conhecimento prévio, olhamos para uma imagem mas nada vemos” (Mason et al, 2006, p. 10).

Os média diferem no grau de elaboração que exigem por parte dos recetores e nos processos mentais que convocam. Os conceitos científicos são bastante diferentes dos conceitos quotidianos (Vygotsky, 1993). Nestes, existe uma passagem do abstrato para o concreto, ao contrário do que acontece com os conceitos quotidianos. Na transposição da imagem para a ideia concreta é necessário que esse conceito tenha já sido construído, a imagem é em si própria uma representação do conceito. Barry (2006) refere que a linguagem escrita deve ser processada cognitivamente enquanto a imagem é processada através dos mesmos canais que a experiência direta. Reagimos à imagem antes de esta ser cognitivamente compreendida

Tendo em conta estes pressupostos, vai-se realizar um questionário com base na leitura de um texto científico e na visualização de um filme científico, ambos baseados na mesma temática. O primeiro grupo visionará o filme enquanto o segundo lerá o texto.

O inquérito “visa a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 188). Rosa (2000) deixa sugestões para a ficha de observação de vídeos científicos. A tipologia das questões foi originalmente criada para a visualização de conteúdos científicos em ambiente educativo, pelo que se adequa, cremos, ao nosso estudo. O objetivo é exatamente a focalização nos aspetos informativos e portadores de conhecimento.

A estrutura e as questões serão igualmente aplicadas à leitura do texto científico. Aqui encontramos questões sobre o evento (1), os conceitos abordados (2), teorias e leis apresentadas (3), hipóteses levantadas (4), dados apresentados (5) e assunções de conhecimento (6).

1. a que fenómeno se refere o filme/texto?
2. quais são os principais conceitos abordados?
3. que hipóteses são levantadas pelos autores para explicar o fenómeno apresentado e responder à questão básica?
4. que dados apresenta o filme/texto para sustentar as suas hipóteses?
5. quais as conclusões a que chega o filme/texto? Que respostas apresenta para a sua questão básica?
6. para que serve o conhecimento adquirido?

Pretende-se com este questionário perceber junto dos espetadores / leitores o que foi apreendido pelos mesmos em termos de informação. A finalidade da tipologia de questões é tentar manter o foco na matéria tratada no vídeo e no texto, assim como perceber o conhecimento adquirido, ou seja, se de fato o público compreendeu a mensagem.

3. CONCLUSÃO

Tendo já como dado adquirido que a comunidade científica tenta convergir com o público e que é essencial perceber as suas estratégias comunicativas, a proposta não termina, como provavelmente se constatará

no decorrer da investigação, numa consulta aos produtores e recetores de informação. Existe a possibilidade de aprofundar e dar seguimento a novas questões levantadas, principalmente no seguimento das entrevistas e do inquérito.

Espera-se, por exemplo, que esta consulta venha a sugerir que a escolha do suporte esteja condicionada *a priori* pelo grau de conhecimentos e exigência de informação do público — e paralelamente a literacia mediática da comunidade científica, bem como o grau de complexidade presente nos seus trabalhos.

Poderá julgar-se pertinente analisar *a posteriori* o impacto de cada uma das exposições a estes estímulos, nomeadamente a recordação acerca do conteúdo, percebendo assim qual dos suportes será mais eficaz em termos de memorização de informação.

Outra das questões que fica em aberto é a colocação no inquérito de questões de opinião. Esta matéria é sensível devido ao risco de enviesamento. Existe a probabilidade de um espectador ter opiniões favoráveis ao suporte audiovisual depois de assistir ao vídeo, o mesmo podendo acontecer quanto ao leitor em relação ao texto. Por isso supõe-se que seja necessário também explorar estudos semelhantes no sentido de estruturar um conjunto de questões.

É ainda necessário referir que esta metodologia é um processo dinâmico e, portanto, sujeito a alterações e aperfeiçoamentos. Contudo, pretendeu-se aqui demonstrar a pertinência desta abordagem processual, que poderá ser aproveitada por outros investigadores para a mesma temática.

REFERÊNCIAS

- Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception*. Londres: University of California Press.
- Barry, A. M. (2006, 9 de setembro) Science and visual communication. Giant Screen Cinema Association. Acedido em <http://www.giantscreencinema.com/Portals/0/BarryPaperFinal.pdf>.
- Bucchi, M. (2004). *Science in society*. Nova Iorque: Routledge.
- Bucchi, M. (2013). Style in science communication. *Public Understanding of Science*, 22(8), 904-915. doi : 10.1177/0963662513498202

- Bucher, H. & Niemann, P. (2012). *Visualizing science: the reception of powerpoint presentations*. *Visual Communication*, 11(3), 283-306. doi: 10.1177/1470357212446409
- Bruns, A. (2007). Prodsusage: Towards a broader framework for user-led content creation. *Proceedings Creativity & Cognition 6*, Washington, DC. Acedido em <http://eprints.qut.edu.au/4863/>
- Bueno, W. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: Aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15 (1), 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1espp1>
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora
- Cascais, F. (2004). A retórica dos resultados na comunicação de ciência. *Revista Comunicação e Sociedade*, 6, 135-150.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra
- Chandler, D. & Munday, R. (2011). *Oxford dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press
- Cucatto, M. (2009). La operación lingüístico-cognitiva de la reificación: claves para un estudio psicolingüístico de los problemas de escritura en textos académicos. In J. Costa, & V. Pereira (Eds.), *Linguagem e Cognição: Relações Interdisciplinares* (pp. 252-274). Porto Alegre: EDIPUCRS
- Damásio, M. J. (2001). Novas literacias, novas ferramentas educativas. Caleidoscópio: *Revista de Comunicação e Cultura*, 15(1), 59-69. Acedido em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/602>
- Delaunay, G. (2006). *Imagem e pedagogia*. Mangualde: Edições Pedagogo
- Eriksson, T. & Sorensen, I. (2012), Reflections on academic video. *Seminar.net - International journal of media, technology and lifelong learning*, 8 (1). Acedido em http://www.seminar.net/images/stories/vol8-issue1/Eriksson_Sorensen-article.pdf
- Fyfe, G. & Law, J. (1988). On the invisibility of the visible. In G. Fyfe & J. Law (Eds.), *Picturing Power: Visual Depiction and Social Relations* (pp. 1-14). Londres: Routledge.
- Gooding, D. (1999). Dando uma imagem à prática científica: as imagens na descoberta científica e a disseminação da nova ciência. In F. Gil (Ed.), *Ciência Tal Qual se Faz* (pp. 187-201). Lisboa: João Sá da Costa.

- Gombrich, E.H. (2000). *Art and illusion: Studies in the psychology of pictorial representation*. Woodstock: Princeton University Press.
- Gregory, J. & Miller, S. (1998). The public understanding of science. In A. Wilson (Ed.), *Handbook of Science Communication* (pp. 3-16). Bristol: Institute of Physics.
- Gregory, J. & Miller, S. (1998). *Science in public: Communication, culture and credibility*. New York: Plenum Press.
- Gross, A.; Harmon, J. & Reidy, M. (2002). *Communicating science: The scientific article from the 17th century to the present*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (pp. 13-74). London: Sage.
- Hodge, R. and Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Jacob, P. & Jeannerod, M. (2003). *Ways of seeing: The scope and limits of visual cognition*. Oxford: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006, 19 de junho). Welcome to convergence culture[post em blogue] Acedido em http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Klassen, S. (2008) The construction and analysis of a science story: a proposed methodology. *Science & Education*, 18(3-4), 401-423. doi: 10.1007/s11191-008-9141-y
- Knorr-Cetina, K. (1999) A comunicação na ciência. In F. Gil (Ed.), *Ciência Tal Qual se Faz* (pp. 375-393). Lisboa: João Sá da Costa.
- Kress, G. (2001). Sociolinguistics and social semiotics. In P. Goble (Ed.), *Routledge Companion to Social Semiotics and Linguistics* (pp. 66-82). London: Routledge
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge
- Kulczycki, E. (2013). Transformation of science communication in the age of social media. *Theory of Science*, 35(1), 3-28. Acedido em <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/8970/1/Transformation%20of%20Science%20Communication%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>.

- Lewenstein, B. & Al –Tsabari, B. (2012). An instrument for assessing scientists' written skills in public communication of science. *Science Communication*, 20(10),1-30. Acedido em <http://edu.technion.ac.il/userfiles/SCRG/SCRGpubs/Baram-Tsabari%20and%20Lewenstein%202012.pdf>.
- Léon, B. (2001). *O documentário de divulgação científica*. Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca.
- Lévy, P. (2009). La mutation inachevée de la sphère publique. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 36-43. Acedido em http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100002&lng=en&tlng=en.
- Lindlof, T.R. (2001). The challenge of writing the qualitative study. In A. Alexander & W.J. Potter (Eds.), *How to Publish your Communication Research: An Insider's Guide* (pp.77-97). Thousand Oaks: Sage.
- Lynch, M. (2006). The production of scientific images: Vision and re-vision in the history, philosophy and sociology of science. In L. Pauwels (Ed.), *Visual Cultures of Science: Rethinking Representational Practices of Knowledge Building and Science Communication* (pp. 26-41). Lebanon: Dartmouth College Press.
- Manzini, S. (2003). *Effective communication of science in a culturally diverse society*. *Science Communication*, 25(2),191-197. doi: 10.1177/1075547003259432
- Mason, R.; Morphet, T. & Proselandis, S (2006). *Reading scientific images: the iconography of evolution*. Cidade do Cabo: HSRC Press
- Moran, J. M. (1994). Influência dos meios de comunicação no conhecimento. *Ciência da Informação*, 23(2), 233-238. Acedido em <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewFile/1186/829>.
- Myers, G. (2003). Words, pictures and facts in academic discourse. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*,6,3-13 Acedido em <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5000412>.
- Oliveira, R. (2007), *Comunicação e antropologia por meio da imagem técnica*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Acedido em http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5614.
- Pauwels, L. (2006). A theoretical framework for assessing visual representation practices in knowledge building and science communications. In L. Pauwels (Ed.), *Visual Cultures of Science: Rethinking Representational Practices of Knowledge Building and Science Communication* (pp. 1-26). Lebanon: Dartmouth College Press.

- Pinto, A. (2001). Memória, cognição e educação: Implicações mútuas. In B. Detry & F. Simas (Eds.), *Educação, Cognição e Desenvolvimento: Textos de Psicologia Educacional para a Formação de Professores* (pp. 17-54). Lisboa: Edinova.
- Quivy, R, Campenhoutd, L. V. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rosa, P. (2000). O uso de recursos audiovisuais e o ensino de ciências. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, 17(1), 33-49. doi: <http://dx.doi.org/10.5007/6784>
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage Publications.
- Rozados, H. (2003). A ciência da informação em sua aproximação com as ciências cognitivas. *Em Questão*, 9(1), 79-94. Acedido em <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/62>.
- Russell, N. (2010). *Communicating science: Professional, popular, literacy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scherer, L. (2009). Como os hemisférios cerebrais processam o discurso: evidências de estudos comportamentais e de neuroimagem. In J. Costa, & V. Pereira (Eds.), *Linguagem e Cognição: Relações Interdisciplinares* (pp.77-102). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Nisbet, M. & Scheufele, D. (2009). What's next for Science Communication?. *American Journal of Botany*, 96(10), 1767-1778. doi:10.3732/ajb.0900041.
- Tikkanen, V. & Cabrera, A. (2008). Using video to support co-design of information and communication technologies. *Observatorio (Obs) Journal*, 5 (2), 119-137. Acedido em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/206/173>.
- Treise, D. & Weigold, M. F. (2002), Advancing science communication: A survey of science communicators. *Science Communication*, 23(2), 310-322. doi: 10.1177/107554700202300306
- Trumbo, J. (1999). Visual literacy and science communication. *Science Communication*, 20(4), 409-425. doi: 10.1177/1075547099020004004
- Tversky, B. (2011). Visualizing thought. *Topics in Cognitive Science*, 3, 499-535. doi: 10.1111/j.1756-8765.2010.01113.x
- Van Leewen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Vygotsky, L. (1991). *A formação social da mente*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Lda.

INÊS REBANDA COELHO, NELSON ZAGALO & PEDRO DIAS VENÂNCIO

insclh@gmail.com; nzagalo@gmail.com; pdv@estgf.ipp.pt

**UNIVERSIDADE DO MINHO; CENTRO DE ESTUDOS DE
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE, UNIVERSIDADE DO MINHO, BRAGA,
PORTUGAL; ESTGF, INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

DIREITO, INDÚSTRIA E SOCIEDADE: OS DIFERENTES OLHARES SOBRE A COMUNICAÇÃO AUTURAL NO CINEMA

RESUMO

O artigo que nos propomos apresentar tem como objetivo expor duas das temáticas principais que se inserem na investigação a ser realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação, denominada “Autoria Coletiva e a Comunicação da sua Arte: A Disparidade entre a Visão Legal e Social do Cinema e da sua Indústria”. Os temas selecionados foram a noção de originalidade e de autoria no cinema, do ponto de vista legal, social e industrial, sendo levantadas algumas questões e conclusões que continuarão a ser investigadas. Como metodologia de investigação, foi feita uma análise do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos e de investigações feitas dentro deste domínio. Iremos focar-nos maioritariamente no sistema jurídico nacional, sendo utilizado como sistema de comparação o caso americano que se regem pelo Copyright. Serão mencionadas várias obras filmicas, não só obras finalizadas mas também o processo da sua execução (making-off), de forma a dar a conhecer que tipo de intervenção cada elemento de uma produção tem num filme, a partir da própria obra.

PALAVRAS-CHAVE

Autoria coletiva; originalidade; cinema; direito

1. INTRODUÇÃO

À primeira vista, colocar arte e direito na mesma frase pode aparentar ser algo sem sentido, com pouco em comum, e na realidade é. Não por serem áreas distintas com olhares distintos do mundo, mas porque no ponto crucial em que se encontram não se entendem. Ponto esse chamado Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos (CDADC), que tem como objetivo defender obras, criações intelectuais do domínio literário, científico e

artístico e proteger os direitos dos respetivos autores. Não iremos abordar a arte em geral neste artigo, mas sim a arte do cinema. O cinema é uma das muitas formas de arte abordadas pelo CDADC, contudo é aquela que mais depende do coletivo. Contudo, a sua coletividade é limitada pelo olhar legal e praticamente não é vista pelo olhar social, olhares esses que deveriam estar em concordância entre si. “O Direito é uma ordem necessária: não há sociedade sem direito, este entra necessariamente na constituição do social. A sociedade por seu turno, é necessária, por natureza, ao homem” (Machado, 2011, p. 36). O direito e a sociedade estão interligados e devem acompanhar-se mutuamente, o que torna a situação mais preocupante do que apenas abdicar de seguir a arte em si.

Este artigo tem dois objetivos principais, analisar a noção de autoria no cinema e falar na noção de originalidade. A noção de originalidade está presente nos dois sistemas de direito principais, CDADC e Copyright (designação da lei que regula o direito de autor nos EUA), que utilizam essa mesma noção como a principal característica que uma obra deve conter para ser protegida. “A originalidade é “a pedra fundamental do copyright” e a característica definidora da expressão do copyright” (Craig, 2007, p.69). Antes de questionarmos quem são os autores da obra temos que questionar que obra, por nem todas as obras serem protegidas, pois não se encaixam na categoria de obra original. Contudo, isso faz-nos questionar: até que ponto a originalidade será a forma mais apropriada de proteger uma obra, seja a mesma de cariz artístico ou não? E quando se fala de uma obra original fala-se em quê concretamente? Relativamente à obra cinematográfica como obra coletiva, iremos analisá-la do ponto de vista legal e social à luz da visão artística. Sendo que, pretendemos dar a conhecer e confrontar a perspetiva que a indústria cinematográfica tem de autoria no cinema com a noção que é transmitida à sociedade e aquela que é defendida pelo Direito, noções essas que diferem bastante umas das outras. Por último, iremos focar-nos na forma como cada elemento de uma produção fílmica comunica a sua arte aos espetadores, ou seja, a percetibilidade do seu trabalho na obra final e se afeta a forma como o filme comunica com a audiência.

Com esta investigação pretendemos consciencializar e contribuir de alguma forma para uma aproximação das diferentes visões existentes relativamente ao cinema por parte do direito e da sociedade.

2. A NOÇÃO DE ORIGINALIDADE NO CÓDIGO DO DIREITO DE AUTOR E NO COPYRIGHT

O Copyright e os Direitos de Autor são os dois principais sistemas jurídicos que regem criações, sendo que o copyright se encontra majoritariamente nos países anglo-saxónicos e o direito de autor na Europa. Neste caso, embora sejam mencionados artigos e secções presentes na legislação portuguesa (que exemplifica o sistema de Direito de Autor) e o caso americano (que exemplifica o sistema de Copyright), aquilo que será mencionado neste capítulo serão informações que se aplicam à maioria dos países que se regem por estes sistemas legais, pois são traços gerais e basilares que se aplicam a todos eles.

Tanto na legislação de Copyright como no Direito de Autor, a palavra originalidade aparece associada às obras protegidas por cada um destes sistemas. Para além de usarem o termo originalidade da obra como uma referência a obra primária e não a uma cópia, ainda são atribuídas outro tipo de conotações à palavra originalidade, que se torna bastante importante para a protecção de uma obra. No Artº 2º e 3º do Capítulo I e do Título I do CDADC português os títulos aí apresentados são “Obras Originais” e “Obras Equiparadas a Originais”, assim como no Artº 54º do Capítulo V do CDADC se fala em “(...) entende-se por “obra de arte original” qualquer obra de arte gráfica ou plástica, tal como quadros, colagens, pinturas, desenhos, serigrafias, gravuras, estampas, litografias, esculturas, tapeçarias, cerâmicas, vidros e fotografias, na medida em que seja executada pelo autor ou se trate de cópias consideradas como obras de arte originais, devendo estas ser numeradas, assinadas ou por qualquer outro modo por ele (autor) autorizada”. Sendo que o Artº 2º nomeia todo o tipo de criações intelectuais protegidas pelo CDADC como obras originais. Ou seja, em todos estes casos, quando se fala de obra original, fala-se de uma obra que origina do seu autor, sendo um requisito principal para a obra ser protegida. No caso do Copyright, Capítulo I Secção 102 dos EUA é mencionada que “a protecção do copyright subsiste, em concordância com este título (objeto de interesse do copyright: no geral), em obras originais de autoria fixada em qualquer meio de expressão tangível, conhecido atualmente ou desenvolvido mais tarde, a partir do qual eles podem ser percebidos, reproduzidos, ou de outro modo comunicado, tanto diretamente ou com o auxílio de uma máquina ou dispositivo”. Contudo, ao contrário do Direito de Autor, o copyright não define o significado de originalidade para todas as artes, embora em casos como o design, que é considerado original se for o resultado do esforço criativo do designer que fornece uma distinta variação sobre o trabalho anterior

pertencente a artigos similares o que é mais do que meramente trivial e não tenha sido copiado de outra fonte (Secção 1301). Ou seja, no caso Americano, a originalidade é igualmente um requisito, mas chega-se ao ponto de se recorrer à definição de originalidade como sendo o resultado do esforço criativo do autor. O que é que isto quer dizer na realidade? Será que esta linha de significado de originalidade se mantém em todo o tipo de obras? Segundo os autores Krishna Hariani e Anirudh Hariani, em cada jurisdição o conceito de originalidade é compreendido conforme a interpretação judicial que lhe dão. Ou seja, em alguns casos o significado que atribuem a originalidade é de que origina do autor, tal como no caso Europeu, e que todas as expressões independentes derivadas do trabalho e habilidade são protegidas pelo copyright, no entanto, em algumas jurisprudências dos EUA incluíram na definição de originalidade um elemento de criatividade. E embora a maioria seguisse inicialmente o princípio Europeu, após uma decisão do Supremo Tribunal dos U.S. foi clarificado que a criatividade era de facto uma parte do padrão de originalidade. “Apenas uma forma criativa de qualquer trabalho pode ser protegida pelo copyright” (Hariani & Hariani, 2011, p. 510). O copyright Americano rege-se, portanto por um ideal de criatividade, o que pode trazer bastante confusão e todo o tipo de ambiguidades e interpretações que advém deste conceito.

3. AUTORIA DE UMA OBRA FÍLMICA

A noção de autor surgiu ligada à industrialização, à produção em massa de obras, ao livro impresso. A cópia de uma obra que antes era única e agora é única apenas no seu objeto, sendo o seu suporte de acesso múltiplo. O suporte perdeu a sua importância. Contudo, ao contrário das obras literárias, o cinema tem muitos mais elementos a trabalhar para um objetivo comum, o que pode levar-nos a questionar a existência de um autor único, como acontece na arte até ao surgimento do cinema. É por isso, da maior importância entendermos quem são os autores de uma obra fílmica e o porquê da necessidade da existência de autoria numa obra coletiva. Para isso iremos mostrar três visões fulcrais. A visão da sociedade, a visão do cinema e da indústria fílmica.

3.1 SOCIEDADE

“O Autor é uma figura moderna, um produto da sociedade”
(Barthes, 1977, p. 142)

Quando se fala de sociedade como público de cinema, há logo dois grupos que vêm ao de cima: o grupo do público geral que vê cinema como uma fonte de entretenimento e o público que tem um pouco mais de interesse por cinema e chega a vê-lo como uma obra de arte. O grupo do público geral, menos entendido, tende a elevar os atores a um patamar de ídolo e de autor. Fenómeno esse retratado até pelo cineasta Manoel Oliveira: “Procuram homens e mulheres cuja figura insinuante deixa prever a futura adoração do público, e a força de cartazes espampanantes, fotos e artigos que uma colossal organização de publicidade faz chegar às redações de todas as revistas do mundo, convertem-nos em verdadeiros ídolos. Assim, do Clark Gable, a última vitória do tipo de galã americano, ainda não tinha corrido em Portugal um único filme e já ingênuas cinéfilas lhe escreviam cartas apaixonadas pedindo fotos com dedicatórias” (Manoel de Oliveira, 1933, p. 10).

Milton Sills, um famoso ator de cinema dos anos 20, por sua vez, explica a importância de manter a ilusão da estrela de cinema como uma diversão inofensiva para as massas, o poder das sensações que causam no público, ao dizer que os atores “preformam um importante serviço público, melhorando a triste vida de incontáveis milhões, trazendo-lhes encanto, romance, gargalhadas, graça e grandes aventuras” (Sills, 1927, p. 189). Tanto o discurso do Manoel de Oliveira como o de Milton Sills poderiam ser inseridos na atualidade, pois poucas foram as mudanças por parte do olhar da sociedade. A empatia e simpatia que o público cria com os atores e que é fomentada pela exaltação exacerbada da sua imagem por parte dos *media*, é uma relação extremamente importante criada entre o público e o cinema.

Relativamente ao público mais entendido, o mesmo tende a centrar-se muito na figura do realizador, devido à teoria do *auteur* criada por André Bazin durante os anos 50, que defende que o realizador é a figura chave de um filme, e por isso, o único autor do mesmo. Visão essa bastante extremista, mas que se encontra intrínseca até mesmo nos ideais de muitos estudiosos e trabalhadores da área. Essa necessidade de encontrar uma figura chave numa obra coletiva é uma ideia bastante romântica que surgiu com a excessiva comercialização do cinema durante a idade de ouro dos EUA. Nesta altura, os sistemas de estúdios dominavam toda a indústria cinematográfica, algo que se exacerbou após a 2ª Guerra Mundial e com a destruição dos estúdios de cinema na Europa, obrigando o Produtor a resgatar o cinema através de uma procura quase exclusiva de fundos para a conceção de filmes, abdicando de parte da sua equipa por falta de dinheiro. Sobrecarregado com funções mais técnicas e burocráticas, o produtor

viu-se obrigado a deixar um pouco mais de parte as suas funções artísticas, atribuindo as mesmas ao Realizador. “Muitos produtores Europeus continuam a insistir que o seu papel não é simplesmente angariar financiamento mas que é principalmente criativo. Muitas vezes em consulta com o realizador, o produtor é responsável por montar o guião, o elenco e a equipa. O produtor também supervisiona o bom funcionamento da produção durante as filmagens, e assegura a entrega do filme completo à distribuidora” (Jäckel, 2003, pp. 35-36). As estratégias de marketing utilizadas, também levaram ao enraizamento desta noção de autoria, estratégias essas que ainda são usadas por muitos cineastas, como é o caso de cartazes e posters e mesmo nos próprios créditos fazerem a menção a um filme como “um filme de”, e não um filme “realizado por”. Há um foco no realizador e uma noção de posse, que vai entrando no olhar do público mais curioso e atento, que muitas das vezes mesmo não sabendo quais as funções do realizador sabem dizer quem é que realizou determinado filme, mas dificilmente sabe mencionar mais algum elemento que esteja por detrás das câmaras. O Realizador foi igualmente elevado ao patamar de ídolo. “É frustrante. O realizador continua a receber todos os créditos” (Winter, 2006, p. 281)¹.

3.2 DIREITO

Antes de entrarmos na noção de autoria no direito, há algo de grande interesse a ser abordado. Tanto o sistema de Copyright como o sistema de Direito de autor abrangem direitos de carácter patrimonial e moral. No caso do CDADC, tal como o mesmo diz no Art.º 9º da Secção I do Capítulo II Lei nº 45/85, de 17/09, ao serem exercidos os direitos de carácter patrimonial o autor tem o direito de dispor da sua obra e de fruí-la e utilizá-la, ou autorizar a sua fruição ou utilização por terceiros, total ou parcial. Isto é, a obra pode ser explorada de livre vontade pelo autor e pode ser usada por terceiros com autorização do seu autor e com as condições impostas por ele. Isto inclui, não só, tirar vantagem da obra pela obra, mas igualmente explorar economicamente a obra. Quanto aos direitos morais, o CDADC, dá ao autor o direito de reivindicar a respetiva paternidade e assegurar a sua genuinidade e integridade, sendo que a paternidade de uma obra não é transmissível e é perpétua. Só após a morte do autor é que os seus direitos morais passam a ser regidos pelos seus herdeiros.

No copyright já não funciona bem assim. A legislação de Copyright dos EUA não menciona nem direitos morais nem direitos patrimoniais,

¹ Steven Goblin entrevistado por Helen De Winter.

apenas direitos no copyright. Contudo, os direitos no copyright que se equiparam aos morais, defendem que o autor de uma obra de arte visual deve ter o direito de reivindicar a autoria dessa obra e prevenir o uso do seu nome noutras obras que ele não criou, assim como deve ter o direito de prevenir o uso do seu nome em distorções mutilações e outras modificações da obra que possam prejudicar a sua honra ou reputação, direitos esses pertencentes ao autor da obra seja ele o dono dos copyrights dessa obra ou não. Relativamente aos direitos que se igualam aos direitos patrimoniais, o dono do copyright tem direito a concretizar ou a autorizar terceiros a tratar de assuntos relacionados maioritariamente à exploração da obra, tanto a um nível económico como à exploração física da obra, como cópias ou reproduções públicas². Embora a autoria da obra física não seja transmissível por lei (paternidade da obra), todos os direitos do seu autor são transmissíveis (direitos de exploração da obra), ou seja, o autor pode renegar aos seus direitos como dono dos copyrights e/ou transmiti-los a outrem, por escrito. A legislação do Copyright acaba por ser bastante semelhante à legislação do Direito de Autor, contudo, há pormenores que os diferenciam, como o caso de o autor não poder tirar a sua obra de circulação, no caso do CDADC pode retirar desde que compense as entidades lesadas. Outro exemplo é o facto de o copyright não reconhecer nem a paternidade nem os direitos de integridade do autor quando os seus serviços são contratados, pois o autor da obra deixa de existir. Algo que fica muito em aberto na legislação Europeia e que acaba por acontecer de igual forma em algumas áreas, como em arte aplicada, no caso de peças da Vista Alegre, não sabemos quem as desenhou a menos que seja um artista conhecido, ou no caso da arquitetura em que os arquitetos assinam as obras dos seus estagiários. A assinatura acaba por ter um grande peso na autoria, seja a obra criada por quem a assinou ou não. Não a linguagem estética, não a forma, não o conteúdo, nem a própria obra em si, mas uma assinatura. O cinema será visto como um trabalho feito por contratação ou como contribuições para um trabalho coletivo? Se é um trabalho coletivo quem são os autores? Embora o cinema não seja praticamente mencionado na legislação principal de copyright, sabemos que a partir do momento em que não são mencionados de forma individual cada elemento é considerado autor, como é normal numa contribuição para um trabalho coletivo, sabemos que o cinema é visto como uma “Work Made for Hire”, obra por contratação. O que quer dizer que não existe direito do autor para ser atribuído a um ou

² Tal como é referido no Capítulo 1 do Copyright no Artigo 106 e 106^a.

mais elemento de um filme, pois a legislação de copyright não se preocupa com a existência de autor ou autores numa obra coletiva. O representante e dono dos direitos de copyright, os únicos direitos atribuídos pela legislação de copyright, é a companhia de Produção.

No caso do CDADC, o cinema é visto como uma coautoria³. Sendo que os coautores de uma obra filmica são: o realizador, o compositor, o argumentista e o guionista. Quando se trate de adaptações de obra não composta expressamente para o cinema consideram-se também coautores os autores da adaptação e dos diálogos. Ideia essa que nos remete ao teatro antigo, muito mais do que ao cinema. Teremos, por isso, numa investigação mais a fundo, que fazer um estudo intensivo da Convenção de Berna, base do CDADC e de todo o direito de autor na Europa, que foi adotada em 1886. Queremos saber até que ponto a legislação se foi atualizando, já que estagnou em 1972, sendo um índice disso mesmo, a constante menção à película. Há praticamente uma inexistência de referência à evolução para o suporte digital. Torna-se um idealismo tentarmos proteger os autores de uma obra cinematográfica, especialmente por os autores não serem apenas estes que a lei menciona. Outra das grandes diferenças entre copyright e o CDADC é o facto de como não existe autoria para uma obra coletiva no sistema de Copyright, uma obra cai em domínio público 95 anos depois da publicação ou 120 anos após a criação da obra, aplica-se o que expirar primeiro. O que acaba por ser excessivo, mas não tanto como no caso dos Direitos de Autor e no Copyright em que uma obra só cai em domínio público 70 anos após a morte de cada um dos autores, sendo que durante esses 70 anos os ganhos e a gestão da obra remetem para os herdeiros dos autores. Algo que pode estar a prejudicar o funcionamento da indústria e a evolução cultural da mesma, por não facilitar o acesso à obra por parte do público e por dificultar a exploração artística por parte de outros autores.

3.3 INDÚSTRIA

“A produção coletiva de um filme cria uma autoria coletiva: o autor é o grupo inteiro” (Bordwell & Thompson, 2008, p. 33). Não podemos encontrar um autor apenas numa obra que, por vezes, acaba por ter dezenas de pessoas a trabalhar para o mesmo fim. Podemos mencionar todos os elementos criadores numa obra, o que de certa forma acaba por definir a autoria da mesma, pois os técnicos podem ser facilmente substituídos,

³ Artigo 22º do Capítulo II da Secção II do Código de Direito de Autor e dos Direitos Conexos. Última alteração: Lei n.º 45/85, de 17/09.

mas os criadores intelectuais não. A alteração de um destes elementos iria automaticamente modificar a linguagem da obra final. Algo que iremos constatar mais à frente. É certo que mesmo na indústria existem elementos que continuam a considerar o realizador como autor principal, mas atualmente até os próprios realizadores começam a quebrar essa visão: “Não estou à procura de controlar ninguém. É quase como o que idealmente queres que a anarquia seja. Um grupo de pessoas, bastante autónomas, mas também colaborativas, a trabalhar juntas, com um objetivo partilhado. E essa é a minha abordagem ao fazer cinema, amplamente. Eu não gosto da teoria de “auteur”- Acho a aborrecida e ilusória e imprecisa, muitas das vezes” (Anders, 2015). É impossível para o realizador controlar todas as departamentos e ter um vasto conhecimento e atualização dentro de todas as áreas. A visão que o realizador tem no início do filme nunca será a mesma que ele obterá no fim. É esse o fundamento do cinema, juntar conhecimentos e ideias distintas de forma a criar uma linguagem concisa e linear.

Mas então quem são os criadores de uma obra fílmica? “Se na maioria dos casos o realizador preenche a função de aglomeração criativa, em certos momentos a influência singular de um produtor, de um argumentista, ou mesmo de um ator pode ser perceptível” (Alejandro Pardo, 2012, p. 12). O argumentista, os atores, o compositor, o *designer* de produção ou diretor de arte, o diretor de efeitos especiais, o diretor de fotografia, o diretor de som, o editor, o produtor e o realizador, e por vezes, caso existam e dependendo das suas funções, o produtor executivo e o produtor associado. Todos os outros elementos são considerados técnicos e são coordenados por estes elementos, que definem e acompanham as funções dos elementos técnicos. Contudo, não poderão existir elementos na equipa técnica que possam ser igualmente criadores e surgir com uma ideia, sugestão e até mesmo criação para o seu chefe de departamento que pode fazer toda a diferença? Pode, e o grande problema é esse. Somos seres racionais e no meio cinematográfico estamos em constante contacto com estímulos artísticos, criativos, criadores e muitas das vezes existem elementos na equipa técnica cujo objetivo é subir na carreira e tomar um dia o lugar do seu chefe de departamento, como em qualquer meio e empresa. É importante mostrar à legislação que provavelmente não é possível defender autores em obras coletivas. Para isso, iremos demonstrar em face da legislação a influência de todos os criadores principais, ou seja, aqueles que sabemos que são sempre criadores. Isto porque, não conseguimos ter a mesma perspetiva ou provar o funcionamento criador de alguém que está no patamar técnico, pois podem ter influências na criação muito esporádicas.

4. A COMUNICAÇÃO DE UMA ARTE COLETIVA

Apesar de ser bastante complexo saber quem são todos os criadores de uma obra fílmica, conseguimos saber quem são os seus criadores principais. Os criadores principais de uma obra fílmica têm sempre uma influência na moldagem e criação da linguagem do filme. É da maior importância mencioná-los e provar o seu trabalho como criadores, para que a sociedade e a legislação, adquiram uma nova forma de pensamento e de olhar sobre o cinema. Para isso, iremos mostrar de uma forma simples como cada elemento principal de uma equipa fílmica comunica a sua forma de arte e como isso influencia na linguagem e na forma da obra final. Quando qualquer um destes elementos é substituído a linguagem da obra altera-se inevitavelmente.

— Argumentista

“Dê-me um bom argumento, e eu serei 100 vezes melhor como realizador” (George Cukor citado por Stern, 2013, p. 66).

O argumentista, tal como o nome indica, é responsável pela escrita do argumento, seja o mesmo original ou adaptado de uma obra. Qualquer obra literária acaba por conter algo do seu autor. Temas recorrentes, maneirismos, pormenores que ligam a obra a quem a escreveu. Esta é das funções no cinema que se tornam mais simples de nos apercebermos do trabalho criador, por conseguirmos despegá-la do próprio cinema e usá-la como uma obra à parte. O argumentista é a prova de que as ideias por si só não chegam, nem vale de muito. A estrutura, a forma como foi construída e apresentada é essencial e conseguimos perceber isso perfeitamente quando temos um bom ou um mau argumentista, porque com um mau argumentista iremos notar algo do género: os diálogos deixam de ser fluídos, as personagens são vazias, os ambientes desenquadrados, falta de continuidade da estória, utilização recorrente da exposição de situações e resolução de problemas de forma banal. “É possível para mim fazer um mau filme de um bom argumento, mas eu não posso fazer um bom filme de um mau argumento” (George Clooney)⁴.

Para demonstrar o poder autoral que se encontra no argumento, iremos recorrer ao exemplo do argumentista Paddy Chayefsky, que escreveu alguns argumentos originais, como é o caso de filmes como *Network* (1976), *The Hospital* (1971) e *Marty* (1955). Podemos ver mais facilmente os seus traços autorais, por se tratarem de originais. Chayefsky que aposta

⁴ Acedido em <http://m.imdb.com/name/nm0000123/quotes>.

bastante em personagens medíocres, sem nada excepcional, que encontram sempre algo especial ou até mesmo a salvação através do amor, tendo uma grande capacidade para demonstrar e trazer para fora uma certa pungência na vida das pessoas comuns, contudo o filme *Network* é mais satírico, as personagens centrais são ricas e têm postos que lhes atribuem bastante poder e é através destas características que lidam com a sociedade. Chayefsky é um pioneiro em utilizar a mediatização da televisão para dramatizar o que é comum na vida.



Figura 1: *Network* (1976)

Créditos: © MGM; *The Hospital* (1971) Créditos:

© Simcha Productions e *Marty* (1955) Créditos:

© Hecht-Lancaster Productions

— Atores

Embora os atores sejam vistos como intérpretes pela legislação, esta acaba por estar mais longe da visão cinematográfica do que a sociedade. Os atores também são criadores, não marcassem eles as suas personagens e fossem capazes de trazer cargas emocionais, improvisações, representações e criações a nível de ação e diálogo que distinguiram muitas personagens e tornaram, muitas vezes, a obra fílmica viral. Ninguém conhece melhor uma personagem do que o próprio ator, que a estuda e a incorpora. Não se consegue alterar um ator numa obra fílmica e manter exatamente o mesmo ambiente, transmitir emoções e visões da mesma maneira. Vejam-se casos como o filme *Shining* (1980) em que Jack Nicholson introduz uma das frases mais icónicas do filme “Here’s Johnny”, ou mesmo a cena e frase icónica de Robert De Niro no filme *Taxi Driver* (1976) “Are you talking to me?”, a incorporação de Marlon Brando da sua personagem que chega a

utilizar um gato que andava pelo estúdio e inseri-lo como parte da cena no filme *The Godfather* (1972). São atores que marcaram as suas personagens e por consequência a obra, demonstrando a importância de um ator em cena, independentemente do idolatrar dos media e da audiência.

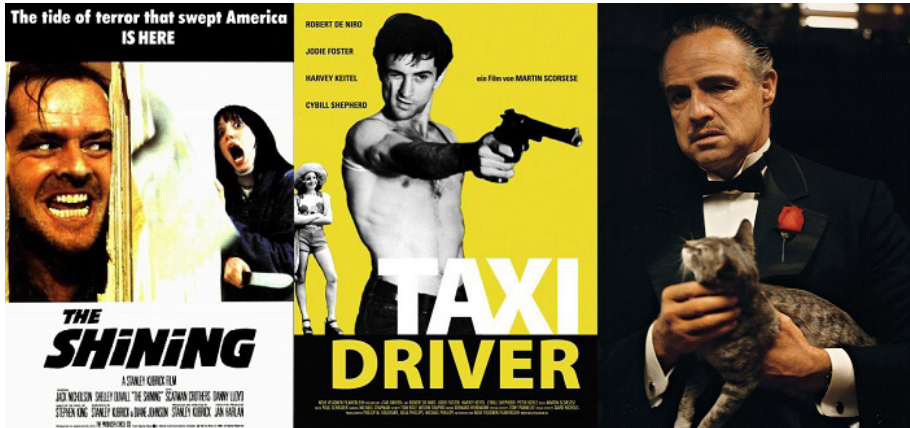


Figura 2: *The Shining* (1980)

Créditos: © Warner Bros., *Taxi Driver* (1976) Créditos:

© Columbia Pictures Corporation e *The Godfather*

(1972) Créditos: © Paramount Pictures

— Compositor e Diretor de Som

Tal como no caso do argumento, também a composição sonora de um filme pode ser utilizada como uma obra independente do próprio filme. Muitas são as bandas sonoras que são constituídas por músicas que não foram criadas especificamente para o filme. Por isso, é igualmente simples percebermos o poder criador dentro deste departamento. Uma banda sonora pode alterar toda a carga emocional, todo o objetivo de uma determinada cena e até mesmo o género. Ao pegar numa cena de um filme e alterar a sua banda sonora, a sua carga emocional poderá passar de um drama a uma comédia muito facilmente.

O som musical fornece um sinal ao ouvinte sobre se a intenção da narrativa é ser percebida como assustadora, romântica, divertida, perturbadora, familiar, confortante, de outro mundo. Nesta capacidade, o papel da música é aumentado significativamente pelo nível de ambiguidade inerente visualmente na cena. Especificamente, quanto mais ambíguo o significado da imagem visual, mais influência é

exercida pela gravação musical no processo de interpretação da cena. (Lipscomb & Tolchinsky, 2005, p. 385)

No caso do Diretor de Som, este é responsável por todo o departamento de captação e edição de som. Som diegético, sonoridade objetiva, ou seja, o que as personagens ouvem; não diegético, sonoridade não perceptível pelas personagens mas muito importante para a interpretação da cena, como banda sonora, narrador, etc; meta diegético, sonoridade que transmite o estado psicológico ou físico da personagem, como alucinações ou surdez temporária, ou mesmo um sonho (entrando já num subcampo do meta diegético, que são os sons oníricos). Sons de ações que estão a decorrer fora do ecrã (som presente), a existência de ação sem som (som ausente), antecipação do som, mostrar o estado psicológico ou poderes da personagem, dar mais impacto a determinados pormenores ou ações, estas são algumas das funções do trabalho sonoro que mostram a sua relevância e o poder criador. “Um efeito sonoro é muitas vezes suficiente para estabelecer o ambiente de uma cena, por exemplo o som de uma gaivota é suficiente para criar na audiência a sensação de que a cena se passa perto do mar, ou um galo a cantar numa cena escura dá a ideia de ser madrugada” (Barbosa, 2000, p. 7). A má qualidade sonora pode ser extremamente incomodativa na visualização de um filme, o *design* de som se não for credível faz com que a imagem perca o impacto. O trabalho sonoro é extremamente complexo, não chega captar os sons reais. Os elementos do departamento de som têm de simular um som que nós identifiquemos como sendo daquilo que estamos a ver. Por vezes, estamos a ver relva a ser pisada, mas aquilo que na realidade estamos a ouvir são fitas de cassete a ser calcadas ou amassadas, e depois da manipulação e tratamento do som dada, convencem a audiência de que na realidade é relva a ser pisada. Assim como quando são personagens fantasiadas, que não existem no mundo real. O departamento de som tem de imaginar e criar de raiz sons que sejam credíveis para a audiência e que deem corpo à personagem. Como é o caso, por exemplo, da “personagem” do Anel em qualquer um dos filmes da trilogia *Lord of the Rings* (2001-2003). O departamento de som criou uma personagem a partir de um objeto, que falava e interagia com outras personagens, e com cada personagem tinha uma interação diferente, com uns era usada uma voz sedutora com outras uma voz de amante, ou no caso do troll da caverna que aparece no primeiro filme, *The Fellowship of the Ring* (2001), cujos sons que emite são a combinação de uma morsa, de um tigre e de um lince canadiano. A inalação era de um tigre e a expiração

era de um linco canadiano, há também misturas de momentos de agressividade e de tristeza, onde é utilizado o som da morsa, quando a personagem perde o seu porte de imortalidade aos olhos das personagens que o atacam, momentos esses que são perceptíveis por causa do som. Esta é a ilusão e criação do som no cinema.

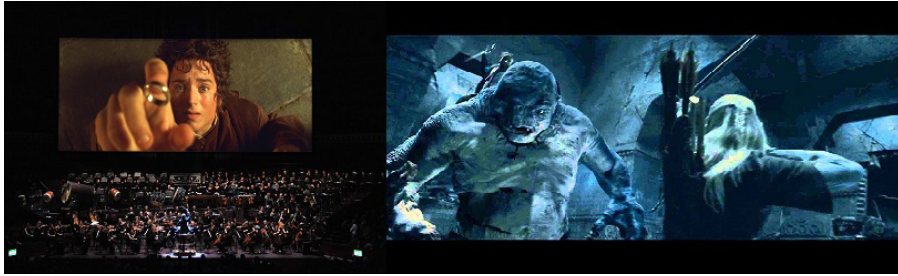


Figura 3: *Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (2001)
Créditos: © New Line Cinema

— Designer de Produção ou Diretor de Arte

Designer de Produção ou Diretor de Arte (quando não existe na produção um Designer de Produção) são responsáveis pelos cenários, guarda-roupa, maquiagem, cabelos e adereços. “O Designer de produção é responsável pelo olhar geral do filme e trabalha muito de perto com o realizador para alcançar a disposição e a sensação da história. Baseado na visão geral para o filme, o designer de produção define o estilo, cores e texturas do filme” (Phillips & Ohanian, 2000, p. 6). Eles ajudam a complementar o estado emocional das personagens e a criar todo o ambiente da ação. A sua função é extremamente importante e visível no ecrã. Vários estudos cognitivos de emoção são muito utilizados no cinema, não só pelo departamento de arte mas também pelo departamento de edição de imagem, de forma a suscitarem certas emoções, maioritariamente inconscientes no espectador. Podemos ver a evolução da personagem a um nível intelectual e emocional, pela forma como se veste, maquiagem, como tem o cabelo, mas também pelos elementos cénicos que se ligam a ela e que por vezes passam despercebidos dos olhares menos atentos.

Certas cores devem ser atribuídas a uma personagem para acentuar um certo traço da personalidade. Existem também estudos científicos da percepção visual humana que mostraram que certas combinações de cores são propícias



Figura 5: *The Adventures of Robin Hood* (1938)
Créditos: © Warner Bros.



Figura 6: *Moonrise Kingdom* (2012)
Créditos: © Indian Paintbrush

— Diretor de Efeitos Especiais

Os efeitos especiais têm-se tornado cada vez mais vitais, sejam eles de cariz mecânico (próteses, mecanismos de simulação de tiro, explosões, sangue, etc.) ou digital. Para além de atraírem a audiência, têm tornado o humanamente impossível cada vez mais realista, suscitando inúmeras emoções e sentimentos, que de outra forma seriam inatingíveis. Fazem a audiência sonhar e perder-se no imaginário e fantasia, criando novos mundos desde os inícios do cinema com filmes como *Le Voyage dans la Lune* (1902). Por vezes, o público pode estar a ver um filme sem se aperceber

da existência de efeitos especiais a menos que sejam divulgados, conhecidos como efeitos imperceptíveis. A criatividade e complexidade dos efeitos especiais, principalmente digitais, ao unir muitas das vezes a animação à imagem real, trás plasticidade ao filme, transformando fisicamente atores e ambientes. Algo que requer muitos estudos de texturas e formas, assim como uma grande capacidade de imaginação e criação, de forma a tornar credível aquilo que o espectador está a presenciar, sem provocar ruído visual e estranheza ao mesmo. É preciso, não só um grande domínio técnico, mas acima de tudo capacidade de transpor a mensagem e a visão da estória para o ecrã de forma credível. Muitos dos filmes que recebemos atualmente nas salas de cinema não seriam os mesmos, e provavelmente não seriam se quer exequíveis sem o recurso a efeitos especiais. “Como ilustrado em filmes tão diferentes como *Les Visiteurs* (1993), *Forrest Gump* (1994), *Pleasantville* (1998), *The Fifth Element* (1997) ou *Titanic* (1997), imagens geradas por computador (CGI) podem efetivamente aprimorar o realismo, criar maravilhosas fantasias ou encenar efeitos espetaculares. Também facilita a representação visual de efeitos mágicos e simbólicos.” (Vanderschelden, 2012, p. 32).

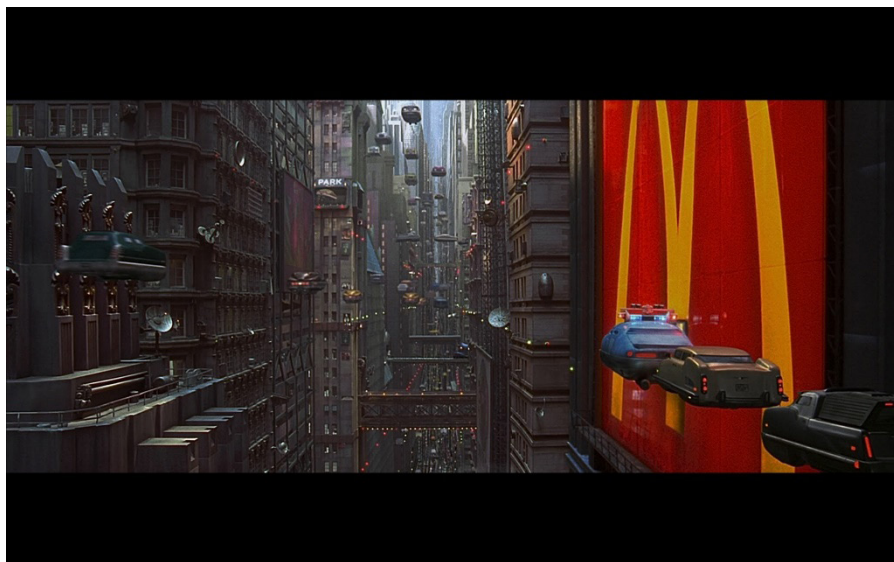


Figura 7: *The Fifth Element* (1997)
Créditos: © Gaumont

— Diretor de Fotografia

A iluminação, o que incluem e excluem do plano, o tipo de lentes usadas, o movimento de câmara, o foque e o desfoque, o tipo de planos, muitos destes elementos são decididos juntamente com o Realizador, mas maioritariamente o realizador indica que tipo de planos quer e que tipo de expressão quer dar à cena, e a partir daí o diretor de fotografia constrói. “(...) com um realizador como Steven Spielberg, ele absolutamente espera que surjas com componentes da tua parte particular do processo que irá suportar a estória. Ele não está interessado em dizer que os sets devem ser desta forma ou daquela ele diz que isso é a função do designer, o diretor de fotografia irá montar a iluminação e desde que seja consistente e coerente e suporte a história, isso é o que ele quer” (Halligan, 2012, p. 139)⁵.

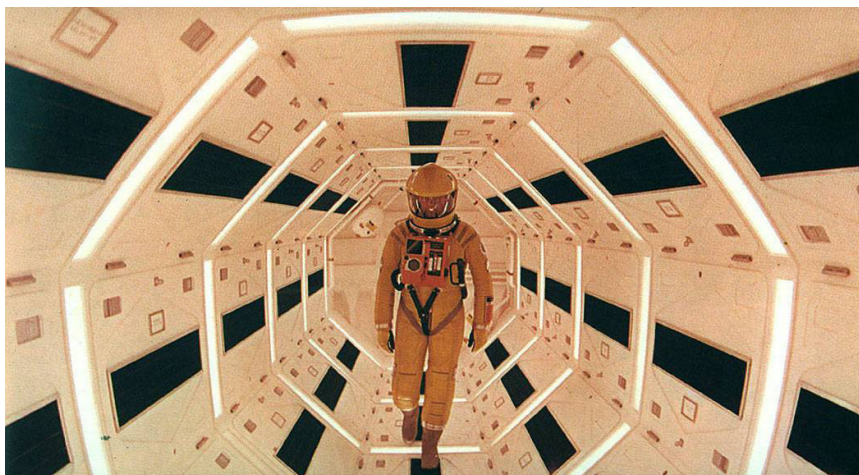


Figura 8: 2001 *Space Odyssey* (1968)
Créditos: © MGM

— Editor

A edição é um elemento extremamente importante a nível de continuidade e narrativa da história. Com a edição podemos dar uma linguagem completamente diferente ao filme. Cortes rápidos são característicos de filmes de ação americanos, mas se em vez de cortes rápidos prolongássemos a duração do plano, a reação do público seria distinta, assim como o tratamento de cor que se vai alterando ao longo do filme e adaptando ao

⁵ Alex McDowell entrevistado por Fionnuala Halligan.

ambiente e às personagens. Há filmes que vivem muito mais da narrativa criada pela edição do que pela estória que conta. “O editor pode melhorar o filme ao eliminar diálogo excessivo e/ou redundante, ao editar seletivamente atuação inadequada, através de manipulação criativa do ritmo e do tempo certo de reações, atenuando as fraquezas de cenas mal realizadas, e em raras ocasiões, através de manobras editoriais mais fora do comum” (Dmytryk, 1984, p. 5). Podemos verificar isso em filmes como *Jaws* (1975) e *21 Grams* (2003), em que se nota a grande influência que o editor tem na forma como a mensagem é transmitida ao público. No caso de *21 Grams*, cuja estória torna-se banal e pouco científica em termos medicinais, a edição atribui uma carga de suspense e de expectativa à audiência que gera um maior interesse que o próprio argumento. No caso de *Jaws*, a avaria que se deu no tubarão, obrigou a que, tanto a direção de fotografia como a edição tivessem um maior desempenho criador ao esconder e dar a entender a presença do tubarão nos momentos certos, o que aumentou o fator de suspense e thriller, que de outro modo seria mais difícil de obter. “Eu faço os meus filmes duas vezes, uma no set e outra vez na sala de edição” (Fairservice, 2001, p. 80)⁶.



Figura 9: *21 Grams* (2003)
Créditos: © This Is That Productions

⁶ Mauritz Stiller entrevistado por Don Fairservice.



Figura 10: *Jaws* (1975)
Créditos: © Zanuck/Brown Productions

— Realizador e Produtor

A relação do realizador e produtor é das relações mais importantes numa obra fílmica e por vezes das mais complexas de separar. “Não há nada mais recompensador para um realizador do que ser capaz de colaborar com um produtor criativo, e não há melhor união num filme ou fita do que o de um produtor e de um realizador que colaboram brilhantemente” (Schreibman, 2012, p. 252)⁷. A separação das suas funções torna-se mais complicada, principalmente no quadro Europeu em que muitos dos realizadores acabam por desempenhar muitas das tarefas que são tidas como sendo do produtor, por falta de fundos para ter uma equipa completa, por opção do produtor ou pelo funcionamento da própria indústria em determinados contextos culturais. Contudo, sabemos que o trabalho clássico do produtor é escolher a história ou o argumento, trabalhá-lo de perto com o argumentista, selecionar os elementos chave de uma produção (os elementos que mencionamos como criadores principais), fazem a orçamentação, selecionam os locais de filmagem, angariam fundos e patrocínios para o filme, tratam de toda a burocracia (desde contratos a licenças, seguros e autorizações), mantêm toda a equipa equilibrada profissional e emocionalmente e são responsáveis por manter o foco no objetivo do filme e “cut the honeys” do realizador, ou seja, o produtor é o elemento realista, terra a terra, que vai puxando das nuvens o realizador, que é o sonhador do

⁷ Margollis citado em Myrl Schreibman.

filme e retirando as suas divagações que nem sempre acrescentam à obra. “Quando um realizador monta a imagem, normalmente está demasiado envolvido no filme para ser objetivo. Ele apaixonou-se por cenas e pedaços do negócio que um forte produtor poderá cortar para o bem do filme” (Hal Wallis citado em Joseph McBride, 1983, p. 21). Todo este trabalho que o produtor tem, é uma grande influência na moldagem da linguagem do filme.

Quanto às funções do realizador, o mesmo tem a principal função de ser um contador de histórias. Para isso, ele interpreta o argumento, e por vezes também o escreve ou seleciona, organiza e seleciona com o produtor os locais de filmagem e o elenco do filme, aprova e supervisiona as funções dos diversos departamentos, com a exceção do departamento de produção, dirige os atores durante os ensaios e filmagens, trabalha com o diretor de fotografia na composição dos planos e trabalha com os editores na criação da *rough cut* e no filme final.

Um dos grandes objetivos que será investigado é uma forma de detetar e separar o trabalho do realizador do trabalho do produtor através do visionamento e análise de obras filmicas. Arranjar uma tipologia que nos permita fazê-lo, visto que o trabalho do realizador e do produtor é o mais difícil de detetar, principalmente o do produtor, por não ser diretamente visível numa obra, como é o caso do trabalho dos elementos aqui enunciados. “Os produtores devem produzir e os realizadores realizar. É impossível ter um sem o outro. Ambos têm de ter claro o objetivo do projeto. Um bom produtor nem sempre é um bom realizador e um bom realizador nem sempre dá um bom produtor. Mas um bom realizador tem de saber sobre produção e um bom produtor precisa de saber sobre realização para que ambos se possam entender, respeitar e criativamente colaborar um com o outro” (Schreibman, 2012, p. 253). Sendo necessária uma análise filmica mais vincada. Contudo, uma forma de demonstrarmos que o trabalho do produtor é igualmente criador, tenha ele todas as suas funções ou não, é de que para além da legislação lhes atribuir o poder de decidir a duração da obra, através da orçamentação e do “breaking the script” que todos os produtores fazem, o mesmo decide quais as cenas onde será investido mais dinheiro. Quais as cenas ou elementos que não serão plausíveis, pois quando o argumentista (seja ele realizador ou não) escreve o argumento da obra, não olha a custos e inclui elementos que não são significativos para a ação e que podem ser substituídos ou retirados, sem que a narrativa seja danificada e se centre mais no que é necessário para determinada cena. Um exemplo que pode ser facilmente dado é, por exemplo, em vez de explodirmos um carro se o interesse da ação é a reação da personagem, podemos

em vez disso partir os vidros e furarmos os pneus. Ou em vez de destruirmos a frente de uma casa e termos de construir mais frentes falsas caso a toma não corra bem, destruir elementos secundários, como os vasos, os vidros a porta. E é esse um dos trabalhos criadores mais importantes do produtor, ver onde é que é fundamental apostar o dinheiro dependendo da carga emocional que determinada cena quer transmitir, mantendo a continuidade da narrativa e da obra como um todo.

— Produtor Executivo e Produtor Associado

A função de Produtor Executivo e principalmente de Produtor Associado, nem sempre se vê nos filmes, e são mais usuais nos filmes de grande orçamento, principalmente americanos. O Produtor executivo pode ser o elemento que ajuda a angariar fundos, investe fundos ou consegue a contratação de um elemento essencial para o filme, mas por vezes, e acontece cada vez mais, o Produtor Executivo é um elemento essencial no controlo da obra fílmica, principalmente a nível criativo, sendo que muitas das vezes os escritores da obra da qual o argumento do filme foi adaptado são o Produtor Executivo da obra. Como é o caso da J.K. Rowling em todos os filmes do *Harry Potter*, do George G. Martin em *Game of Thrones*, ou mesmo o caso de George Lucas no *Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back*.

“Um produtor que seja inteligente não subestima o valor do título de produtor associado num projeto” (Schreibman, 2012, p.80). O título de Produtor Associado é um título honorário atribuído a pessoas que tiveram uma influência crítica na produção do filme. É um título que pode ser dado a qualquer elemento, dentro ou fora da equipa de um filme, a quando de uma intervenção essencial para o filme, pode ser atribuído a um elemento já considerado como criador, como é o caso do argumentista, que caso o produtor o queira manter durante as rodagens para alterações e sugestões no argumento ou nos diálogos, atribui esse título como uma forma de aliciar o ego e não lhe pagar tanto. “O título de produtor associado é um *catchall*⁸, concedido a qualquer pessoa que o produtor considera digno” (Turman 2005, p.2).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A noção de originalidade associada aos dois sistemas legais aqui apresentados têm gerado bastante discussão e todo o tipo de interpretações.

⁸ Não existe uma tradução literal em português, mas o que significa é que alicia toda a gente.

Não deveria uma característica de proteção principal de uma obra ser simples e direta? Dizer-se simplesmente que uma obra é protegida se for uma criação intelectual proveniente do seu autor, não seria o suficiente? O próprio sistema civil legal vê a originalidade como uma criação intelectual: “O sistema civil legal, por outro lado, aceitou tradicionalmente que para ser “original”, uma obra deve refletir a personalidade intelectual do autor (i.e. tem de envolver “criação intelectual” (Gervais 202, p. 949).

A ideia romântica e idealista da lei proteger autores, provavelmente não será a mais plausível nem apropriada para a indústria cinematográfica. A noção de copyright de proteção de obras em vez de autores e da nomeação de um representante da mesma, neste caso a companhia de produção, iria garantir que os fundos fossem utilizados para a distribuição e marketing da obra, assim como para a aposta em novos projetos, em vez de se estagnar os ganhos de uma obra em quatro autores e acabar por limitar a distribuição de filmes a Festivais, pela inexistência de fundos para a aposta em outras formas de distribuição. Sendo que todos os elementos de um filme teriam de ser justamente pagos pelos seus serviços, para que este sistema fosse igualmente exequível na Europa.

Foram levantadas algumas questões e problemáticas ao logo do artigo, para nos ajudar numa investigação mais aprofundada. Para além dessas questões, queremos investigar a forma como a legislação Europeia interfere nas relações de trabalho dentro das produções fílmicas e de que maneira é que os elementos excluídos como autores pela lei se inserem na indústria. Isto é, se a lei interfere na execução do trabalho de cada elemento ao atribuir o poder de autoria apenas a alguns, excluindo de proteção e chegando até a não mencionar de todo muitas funções essenciais dentro do cinema. Algo que esperamos poder ajudar a demonstrar a gravidade da falta de aproximação da legislação à realidade industrial.

REFERÊNCIAS

- Anders, C. (2015) *Director Alex Garland Explains Why Ex Machina Is So Disturbingly Sexy*, io9. Acedido em <http://io9.com/director-alex-garland-explains-why-ex-machina-is-so-dis-1696309078>.
- Barbosa, A. (2000). O som em ficção cinematográfica, Análise de pressupostos na criação de componentes sonoras para obras cinematográficas / videográficas de ficção. *CITAR*, 1-8.
- Barthes, R. (1977). *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70.

- Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction*. New York: McGraw Hill Higher Education, 8ª ed..
- Clooney, G. (s/d). *Quotes*, Acedido em <http://m.imdb.com/name/nm0000123/quotes>,
- Dmytryk, E. (1984). *On film editing*. Woburn: Focal Press.
- Fairservice, D. (2001) *Film editing: History, theory and practice: Looking at the invisible*. Manchester: Manchester University Press.
- Gervais, D. (2002). Feist goes global: A comparative analysis of the notion of originality in copyright law. *J. Copyright Soc'y U.S.A.*, 49(1), 949-969.
- Halligan, F. (2012) *Filmcraft: Production design*. Oxon: Focal Press.
- Hariani, K. & Hariani, A. (2011). Analyzing “originality” in copyright law: Transcending jurisdictional disparity in *IDEA*. *The Intellectual Property Law Review*, 51(3), 491- 510.
- Jäckel, A. (2003). *European film industries*. London: British Film Institute.
- Lipscomb, S. & Tolchinsky, D. (2005). The role of music communication in cinema. In D. Miell; R. MacDonald & D. J. Hargreaves, *Music Communication* (pp 383- 404). Oxford: Oxford University Press.
- Machado, J. (2011) *Introdução ao direito e ao discurso legitimador*. Coimbra: Almedina.
- Mcbride, J. (1983). *Filmmakers and filmmaking: The American Film Institute seminars on motion pictures and television*. New York: J. P. Tarcher, , Volume 1.
- Oliveira, M. (1933). O Cinema e o capital. *Movimento: Quinzenario Cinematografico*, 7(1), 9-10.
- Pardo, A. (2012). The Film producer as a creative force. *Wide Screen*, 2(2), 1-23.
- Phillips, N. & Ohanian, T. (2000). *Digital filmmaking: The changing art and craft of making motion pictures*. Oxon: Focal Press.
- Schreibman, M. (2012). *Indie producer's handbook: Creative producing from A to Z*. New York: Lone Eagle.
- Sills, M. (1927). The actor's part. In J. P. Kennedy (Ed.), *The Story of the Films* (pp. 189-192). Chicago: A. W. Shaw Company).
- Stern, J. (2013) *The Filmmaker says: Quotes, quips, and words of wisdom*. Princeton: Princeton Architectural Press.
- Vanderschelden, I. (2012). *Amélie: French film guide*. London: I.B.Tauris.

Winter, H. (2006) ...*What I really want to do is produce*. London: Faber and Faber.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Aline Ferreira

aline@ua.pt

Professora Associada na Universidade de Aveiro onde lecciona Literatura Inglesa e Estudos Culturais. As suas principais áreas de interesse incluem as intersecções entre a literatura e a ciência e a literatura e as artes visuais, utopias feministas e biodistopias. O seu livro *I Am the Other: Literary Negotiations of Human Cloning* foi publicado pela Greenwood Press em 2005. Publicações recentes incluem artigos sobre utopias feministas, distopias biotecnológicas e bioarte. Está agora a escrever um livro provisoriamente intitulado *The Sexual Politics of the Artificial Womb: Fictional and Visual Representations*.

Ana Maria Macedo

maceana@gmail.com

Ana Maria Macedo é bacharel em Ciências Sociais (1º grupo de estudantes do ICS) e licenciada em História e Ciências Sociais pela Universidade do Minho em 1982, mestre em História das Populações em 1993 pela mesma Universidade onde atualmente também desenvolve o seu doutoramento em Estudos Culturais. Professora de História na Escola Secundária Carlos Amarante em Braga, foi bolseira do INIC (Instituto Nacional de Investigação Científica) em 1991-1992 e é atualmente investigadora do CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade) na Universidade do Minho.

Autora de vários artigos em revistas nacionais e estrangeiras e de várias publicações em atas de encontros científicos, é também autora de capítulos de livros em Portugal e Espanha e dos livros (1996) *Família, Sociedade e Estratégias de Poder (1750-1830): A Família Jácome de Vasconcelos da Freguesia de S. Tiago da Cidade – Braga*, ed. APPACDM e (2013) *Memórias e Diário Íntimo de um fidalgo bracarense (1787-1810)*- ADB/UM.

Ana Margarida Meira

anaportela.m@gmail.com

É estudante do segundo ano de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. É mestre em Comunicação de Moda, pela mesma instituição, desde 2012 e licenciada em Design de Produto pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Os seus interesses de investigação incluem a análise do luxo como fenómeno social, cultural e

económico; as marcas do segmento de luxo; a comunicação estratégica das marcas deste setor, o comportamento de consumo e as tendências tecnológicas dos consumidores atuais. No último ano tem vindo a assumir o cargo de Stylist na empresa de venda de produtos de luxo online Farfetch.

Ana Melo

anamelo@ics.uminho.pt

É professora auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga, Portugal (desde 2004).

Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, Mestre em Som e Imagem, especializada em Argumento, pela Universidade Católica Portuguesa e Licenciada em Comunicação Social pela Universidade Nova de Lisboa, centra a sua investigação na publicidade como plataforma para o exercício da cidadania e na sua interação com o consumidor-cidadão, interessando-se pelas questões globais da comunicação estratégica.

É membro do grupo de investigação «Comunicação, Organizações e Dinâmicas Sociais» do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Chair da OSCS – *Organizational and Strategic Communication Section da ECREA – European Communication Research and Education Association* e vice-presidente do Grupo de Trabalho de Publicidade e Comunicação da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Anabela Carvalho

carvalho@ics.uminho.pt

Doutorada pela University College London. Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho/PT. A sua investigação tem-se centrado sobre a comunicação de questões ambientais, comunicação e ciência e comunicação política, com particular interesse por temas internacionais. Em anos recentes, Anabela Carvalho desempenhou as funções de Presidente da Secção de Comunicação de Ciência e Ambiente da ECREA (European Communication Research and Education Association), membro do ‘Board of Directors’ da IECA (International Environmental Communication Association) e ‘Associate Editor’ da revista *Environmental Communication*. É atualmente Diretora do Doutoramento FCT em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade.

Cibelli Pinheiro de Almeida

cibelli.almeida@gmail.com

É doutoranda em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação Estratégica e Organizacional pela Universidade do Minho (Portugal). Investiga na área de Comunicação e Gestão de Pessoas. Está ligada ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Possui mestrado em Gestão Empresarial pela Universidade Federal da Paraíba (Brasil), licenciada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. É docente da graduação e pós-graduação no Centro Universitário Maurício de Nassau (Recife-Pernambuco/Brasil). Co-autora do livro “Você Confia no seu Líder? Liderança baseada na Confiança e Confiança baseada na Comunicação”, Editora Qualitymark, Rio de Janeiro, 2012.

Donizete Rodrigues

donizetti.rodrigues@gmail.com

Doutor em Antropologia Social pela Universidade de Coimbra, é Professor Associado com Agregação do Departamento de Sociologia da Universidade da Beira Interior e Investigador-sênior do *Center for Research in Anthropology* (CRIA-Lisboa). Foi Professor Titular convidado (1995-2011) do programa de Doutorado em Sociologia e Antropologia da Universidade de Salamanca (Espanha) e Professor-visitante em várias universidades estrangeiras (Espanha, Inglaterra, França, Suécia, Itália, Roménia, Índia, Brasil, Canadá). Atualmente, é *Visiting-Fellow* (2009-2012) na Columbia University (EUA) e *Associate researcher* do *Center for the Study of Latin American Pentecostalism/University of Southern California* (EUA). Fez parte do grupo de trabalho da Oxford University que editou a *Encyclopedia of New Religious Movements* (New York, Routledge, 2006), onde colaborou com vários artigos. Para além de capítulos de livros (*Indiana University Press; Ashgate*) e artigos publicados em revistas estrangeiras, do conjunto das suas obras destacam-se vários livros (em português e inglês) na área da Antropologia/Sociologia da religião.

Helena Ferreira

hcarla@ua.pt

Licenciada em Psicologia Organizacional — Vertente Recursos Humanos pelo Instituto Superior de Línguas e Administração de Bragança, pós-graduada em Gestão das Organizações sem Fins Lucrativos pela Porto

Business School, Mestre em Ciências da Comunicação - Publicidade e Relações Públicas pela Universidade do Minho e doutoranda do programa doutoral em Estudos Culturais em parceria entre a Universidade de Aveiro e a Universidade do Minho. Tem publicado alguns artigos e realizado comunicações, a maioria em parceria com outros autores, na área da comunicação e género. É investigadora voluntária na Agência Irenne de Comunicação e Educação para a Cidadania e Igualdade de Género.

Helena Sousa

helena@ics.uminho.pt

Helena Sousa é Presidente do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Após 10 anos na coordenação (como *Chair* e *Vice-Chair*) da Secção de Economia Política da IAMCR, Helena Sousa é hoje Editora do *European Journal of Communication*, Vice-Presidente do Conselho Científico para as Ciências Sociais e Humanidades da FCT e *Full Member* do *EuroMedia Research Group*. Sendo Professora Catedrática no Departamento de Ciências da Comunicação (UMinho) e Vice-Presidente do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Helena Sousa coordena diversas atividades de natureza pedagógica e científica. Áreas de investigação: regulação dos media e políticas de comunicação, economia política da comunicação e jornalismo.

Inês Rebanda Coelho

insclh@gmail.com

Doutoranda da Universidade do Minho em Ciências da Comunicação. Trabalha pontualmente como produtora e conselheira de produção de cinema, tendo projetos que já foram reconhecidos em grandes festivais e eventos nacionais e internacionais, como é o caso de Annecy, Mostra, *NY Portuguese Short Film Festival*, *Suzzanne Awards*, Festival Curtas Vila do Conde, XVIII Bienal Internacional de Arte de Cerveira. Licenciou-se em Som e Imagem e tirou Mestrado em Cinema e Audiovisual, ambos com distinção na Universidade Católica do Porto. Com publicações e conferências dadas a nível nacional e internacional em temas de investigação do seu interesse como é o caso de produção de cinema financeira e criativa, direitos de autor e direitos conexos, *copyright*, a comunicação artística dentro do cinema, autoria no cinema aos olhos da indústria, da sociedade e da legislação. Encontra-se a trabalhar em colaboração com a Associação Cultural Replacantes na qual é produtora.

José Carlos G. Venâncio

jcvencancio@sapo.pt

Professor Catedrático da Universidade da Beira Interior, a cujo Conselho Geral pertence. Foi Professor Visitante da Universidade de Coimbra (Departamento de Antropologia) no ano lectivo de 1998/99 e Professor Visitante da Universidade de Macau (Departamento de Estudos Portugueses) de 1995 a 2006. É actualmente Professor Visitante da Universidade Agostinho Neto (Faculdade de Ciências Sociais, Luanda) e investigador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho – CECS/Minho. Pertence ao conselho consultivo de algumas revistas de Ciências Sociais. É Académico Português de Número da Academia Internacional da Cultura Portuguesa e vice-presidente da Mesa da Assembleia da Sociedade Angolana de Sociologia.

Publicou vários trabalhos sobre a África de língua portuguesa, sobre Macau e sobre o Brasil. Desses trabalhos destacam-se os livros *Literatura e poder na África lusófona* (Lisboa: ICALP 1992), *A economia de Luanda e hinterland no século XVIII. Um estudo de Sociologia Histórica* (Lisboa: Estampa 1996), *Colonialismo, antropologia e lusofonias. Repensando a presença portuguesa nos trópicos* (Lisboa: Vega 1996), *O facto africano. Elementos para uma Sociologia de África* (Lisboa: Vega 2000; ed. brasileira em 2010) e *A dominação colonial. Protagonismos e heranças* (Lisboa: Estampa 2005).

Tem ainda colaboração em revistas nacionais e estrangeiras e em vários livros, de que merecem destaque os seguintes: *Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. Cooperação* (Coimbra: Almedina 2001) e *Terrorismo* (Coimbra: Almedina 2004), ambos coordenados por Adriano Moreira, e *Ensaio lusófonos* (Coimbra: Almedina 2012), coordenado por Fernando Cristóvão. Co-coordenou com Adriano Moreira o livro *Luso-tropicalismo: uma teoria social em questão* (Lisboa: Vega 2000), galardoado com o Prémio Gilberto Freyre (2000) da Fundação Oriente.

José Clerton de Oliveira Martins

jclertonmartins@gmail.com

Doutor em Psicologia (2001) pela Universitat de Barcelona/ES. Pós-doutorado na Universidad de Deusto, Bilbao/ES, no seu Instituto Multidisciplinar de Estudios de Ocio (IEO). Professor Visitante/Catedrático do Programa Doutoral em Estudos Culturais das Universidades de Aveiro e Minho/PT (2012/2013). Vinculado ao Programa de Doutoramento em Psicologia da Universidade de Fortaleza/BR. Coordena o Grupo OTIUM - Estudos

Multidisciplinares sobre Ócio, Trabalho e Tempo Livre da UNIFOR/BR e o GT ANPEPP – Ócio, Tempo Livre e Trabalho. É membro fundador da OTIUM - Asociación Iberoamericana de Estudios de Ocio.

Leila D. P. Amaral

ldp_amaral@hotmail.com

É graduada em Ciências Sociais, Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás-UFG e Doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília - UnB. Como pesquisadora, desenvolve estudos na área de Sociologia da Cultura, mais especificamente, análise sociológica a partir de obras literárias - mestrado - e a relação entre cultura e consumo dos bens culturais de natureza intangível do patrimônio cultural - doutorado. Desenvolveu trabalhos em diversas universidades, tanto na área de ensino presencial e ensino à distância, quanto em áreas administrativas, atuando como diretora de extensão, membro de comissão de avaliação e membro de comitê científico (Unitins). Atualmente desenvolve pesquisa pós doutoral em colaboração com a Universidade da Beira Interior - UBI - Covilhã - Portugal, com ênfase em estudos das políticas para preservação do patrimônio cultural brasileiro e português, sob a supervisão dos professores Drº. José Carlos G. Venâncio e Drº. Donizete Rodrigues.

Luís Filipe Louro Almeida Pinto

lflapinto@gmail.com

Nasceu em Braga em 1 de outubro de 1978. Licenciou-se em Ciências da Comunicação na vertente de Comunicação Audiovisual pela Universidade do Minho em 2008.

Concluiu o Mestrado em Ciências da Comunicação na mesma vertente e na mesma instituição em 2011. Aluno do Doutoramento em Ciências da Comunicação desde 2012 na Universidade do Minho/Centro de estudos em Comunicação e Sociedade. Desenvolve investigação na área de Comunicação Audiovisual, sobre a temática da comunicação de ciência através de meios audiovisuais.

Manuel Gama

mea0911@gmail.com

Bolseiro de Pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de

Ciências Sociais da Universidade do Minho, na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Doutorado em Estudos Culturais, Mestre em Educação Artística, Licenciado em Gestão Artística e Cultural, Frequência do Curso Superior de Teatro (ramo de ator).

Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho desde 2011, Docente no Instituto Politécnico de Viana do Castelo desde 2009, Diretor da Dois Pontos Associação Cultural entre 2001 e 2011, Docente do Ensino Secundário entre 1998 e 2009; Encenador, Gestor Cultural e Ator desde 1994. Mais Informações em <http://orcid.org/0000-0002-5950-1956>.

Maria Gabriela Gama

mgama@ics.uminho.pt

É Professora Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. É investigadora do CECS — Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. As suas pesquisas centram-se no estudo da moda: o fenómeno do consumo sob uma perspetiva simbólica; a uniformização dos estilos de vida resultantes do fenómeno da globalização: heterogeneidade versus homogeneidade; o culto da marca e sua dimensão antropomórfica. Em articulação com a moda, as suas pesquisas centram-se na desconstrução do novo olhar sobre o corpo visto como último reduto; no culto do corpo perfeito que rompe com os corpos reais; do corpo protésico rumo a um não corpo. É licenciada em Filosofia pela Universidade Católica e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho.

Nelson Zagalo

nzagalo@ics.uminho.pt

É professor na Universidade do Minho de media Interativos, co-dirige o grupo de investigação *EngageLab*, e é membro-fundador da Sociedade Portuguesa de Ciências dos Videojogos. É editor do *blog Virtual Illusion*, autor dos livros *Emoções Interactivas*, *do Cinema para os Videojogos* e *Videojogos em Portugal - História, Tecnologia e Arte*, e editor de *Virtual Worlds and Metaverse Platforms: New Communication and Identity Paradigms* (2011) e *Creativity in the Digital Age* (2015).

Pedro A. Vieira

pavieira@gmail.com

É doutorando em Ciências da Comunicação no ICS (UMinho). Tem um MBA com especialização em Marketing, pela escola de negócios da Universidade do Porto (Porto Business School), é pós-graduado em Estudos Europeus pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra e licenciado em Relações Internacionais — Económicas e Políticas pela UMinho.

Actualmente é docente na UMinho (Departamento de Estudos Asiáticos do ILCH) e na Porto Business School. É também fundador e gestor de empresas ligadas à comunicação empresarial, imprensa, tradução, ensino de língua chinesa e negócios internacionais.

Foi colaborador da Aicep, em Portugal e na delegação em Tóquio e consultor na área de inovação, tendo participado em projectos no âmbito da Comissão Europeia e de agências de apoio ao desenvolvimento.

Foi jornalista na área económica e criou um jornal regional.

Foi co-autor do capítulo “Negócios Internacionais” no livro “A Herança de Confúcio”, editado pelo Instituto Confúcio em 2013.

Pedro Dias Venâncio

pdvenancio@gmail.com

Advogado desde 1999 e docente na ESTGF do Instituto Politécnico do Porto desde 2014. Foi igualmente docente do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave de 2003 a 2015. Lecionando ainda em diversos mestrados e pós-graduações, nas áreas da Propriedade Intelectual, Direito Comercial e Direito Laboral na Universidade do Minho, na Universidade do Porto e no Instituto Politécnico do Porto. Tem dirigido a sua Investigação Científica na área da Propriedade Intelectual, em particular o Direito de Autor, onde tem diversas publicações em revistas nacionais e estrangeiras. Licenciado em Direito e Mestrado na área de Direito Comercial pela Universidade Católica Portuguesa, Doutorado em Ciências Jurídicas pela Universidade do Minho, especialidade em Ciências Jurídico Privatísticas.

Ronaldo Neves

neves.ronaldo@gmail.com

É docente do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) — Brasil. Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Com Mestrado em Administração e Graduação em Publicidade. Vice-coordenador do grupo

de pesquisa em Estudos de Comunicação Organizacional (ECO/UFRN). Coordenador do projeto de pesquisa: Gestão Empreendedora em Comunicação (UFRN). Membro da Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Ministra a disciplina Gestão em Comunicação nos cursos de Jornalismo, Radialismo e Publicidade. Investigador nas áreas de Comunicação Estratégica e Organizacional, Comunicação de Marca, Publicidade e Eventos. Publicou artigos acadêmicos em atas de congressos, revistas e obras coletivas. Experiência profissional em Publicidade, Hospitalidade e Promoção de Eventos.

Sandra Oliveira

sandrafonso@gmail.com

É doutoranda no programa doutoral Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. Mestre em Audiovisual e Multimédia e licenciada em Ciências da Comunicação, vertente de Publicidade pela Universidade do Minho. Tem como interesses de investigação o Estudo do entretenimento na comunicação; Publicidade digital e interativa. É também aluna investigadora do Grupo Média e Jornalismo do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. É membro do EngageLab, do SOPCOM e do GT Cultura Visual. É coordenadora do GT Jovens Investigadores para o biénio 2015-2017.

Sara Balonas

sarabalonhas@ics.uminho.pt

Sara Balonas é Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Doutorou-se em Ciências da Comunicação em 2013. Ensina nas áreas da Comunicação Estratégica e da Publicidade. O seu trabalho de investigação foca-se na reconfiguração da publicidade, compreendendo a sua função na sociedade para além do consumo e enquanto contributo para um melhor exercício de cidadania. As áreas de estudo incluem: publicidade na esfera social, publicidade comportamental, comunicação do terceiro setor, estratégias de responsabilidade social empresarial. Interessa-se ainda por: comunicação territorial, comunicação política e relação da comunicação com a religião. É fundadora da empresa Bmais Comunicação (2002) e do programa Be true (2010) – programa de atuação em responsabilidade social. É membro da direção de uma IPSS. É cronista no jornal Público online. Foi embaixadora de empreendedorismo nomeada pela Comissão Europeia (2010-2013).

Tatiana Vargas

tatiana.vargas@ua.pt

Doutoranda do Programa Doutoral em Estudos Culturais (PDEC) das Universidades de Aveiro e Minho/PT. Integrante dos seguintes grupos de investigação: Núcleo de Estudos em Cultura e Ócio – NECO do PDEC, Laboratório Otium - Estudos Multidisciplinares sobre Ócio, Trabalho e Tempo Livre da Universidade de Fortaleza/BR, Núcleo de Estudos em Comunicação, Ciência e Ambiente – NECCA da UMinho, Centro de Comunicação e Sociedade (CECS) da UMinho/PT. Suas principais áreas de interesse são: Estudos Culturais, Estudos de Ócio, comunicação e cultura e relações públicas.

Teresa Ruão

truao@ics.uminho.pt

É docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, desde 1995. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, desde a fundação 2001. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, 2008. Vice-Presidente e Presidente do Conselho Pedagógico do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, desde 2010. Membro fundador da SOPCOM — Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, e membro da direção do Grupo de Trabalho de Comunicação Organizacional, desde 1997. Leciona e investiga nas áreas de Comunicação Organizacional e Estratégica, Comunicação na Saúde, Marcas e Relações Públicas. Publicou vários trabalhos académicos em obras coletivas, atas de congressos, revistas nacionais e estrangeiras; destaca-se o livro: *Marcas e Identidades — Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*, Porto: Campo das Letras, 2006.

Valéria Amim

vamim@uesc.br

Valéria Amim, doutorado em Cultura e Sociedade pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Atualmente, está realizando o Pós-Doutoramento na Universidade da Beira Interior – UBI/Portugal, com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES/Brasil. É professora Titular do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC e pesquisadora do Núcleo de Estudos Afro-Baianos Regionais – KÀWÉ/UESC.

Zara Pinto-Coelho

zara@ics.uminho.pt

Professora Associada no Departamento de Ciências da Comunicação e membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, Portugal. É doutorada em Semiótica da Comunicação (Universidade do Minho) e mestre em Comunicação Social (FCSH, Universidade Nova de Lisboa). Nos últimos anos, tem ensinado nos campos dos estudos do discurso e estudos visuais, da pragmática da comunicação humana, semiótica social e sociologia da comunicação. Os seus interesses de pesquisa têm incidido na área do discurso, poder e ideologia, assumindo particular relevância questões relacionadas com o género e a heterossexualidade, a saúde e prevenção das drogas.