

prisma.com

Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação



CITCEM

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR
CULTURA, ESPAÇO E MEMÓRIA

U. PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Direção

Elisa Cerveira, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CITCEM, Portugal

Conselho Editorial

1. **António Machuco Rosa**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
2. **Armando Malheiro da Silva**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal
3. **Fernando Zamith**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal
4. **Helena Sousa**, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal
5. **Maria Manuela Cardoso**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, / Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
6. **Óscar Mealha**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
7. **Paulo Faustino**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
8. **Sara Jesus Gomes Pereira**, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Portugal

Gestão da Informação

1. **Mariana Paula Martins Selas**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal
2. **Raquel Graça**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

Comissão Científica

1. **Alfredo Pena-Vega**, IIAC - Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain - Centre Edgar Morin-EHESS/CNRS, França
2. **Ana Isabel Reis**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
3. **Ana Lúcia Terra**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, Portugal
4. **Ana Margarida Pisco Almeida**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
5. **António Machuco Rosa**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
6. **Armando Malheiro da Silva**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal
7. **Brasilina Passarelli**, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil
8. **Carla Conti de Freitas**, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil
9. **Carlos Ávila de Araújo**, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil
10. **Carlos Felimer del Valle Rojas**, Facultad de Educación y Humanidades, Universidad de la Frontera, Chile
11. **Cláudio Roberto Magalhães Pessoa**, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil
12. **Cristina Ponte**, Universidade Nova de Lisboa, Departamento de Ciências da Comunicação, Portugal
13. **Edileuza Regina Pena**, Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais (Campus de Rondonópolis), Brasil
14. **Edson Luiz Riccio**, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Brasil
15. **Enói Dagô Liedke**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil
16. **Fernanda da Silva Martins**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
17. **Fernanda Ribeiro**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal
18. **Fernando Ramos**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
19. **Fernando Zamith**, Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal
20. **Francisco Alberto Severo de Almeida**, Universidade Estadual de Goiás (Campus Inhumas), Brasil
21. **Francisco Carlos Palleta**, Universidade de S. Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Brasil
22. **George Leal Jamil**, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil

23. **Helder Bastos**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
24. **Helena Lima**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
25. **Helena Santos**, Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Portugal
26. **Inês Amaral**, Universidade Autónoma de Lisboa, Instituto Superior Miguel Torga, Portugal
27. **Inês Peixoto Braga**, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP, Portugal
28. **Jorge Ferraz de Abreu**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
29. **José António Moreira González**, Universidad Carlos III, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Espanha
30. **José Azevedo**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
31. **José Simões de Almeida Júnior**, Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação, Brasil
32. **Laura Rosseti Ricapito**, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México
33. **Lidia Barboza Norbis**, Universidad de Montevideo, Facultad de Humanidades y Educación, Uruguay
34. **Lídia Oliveira**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
35. **Luc Quoniam**, Université Sud – Toulon Var, França
36. **Lucivaldo Barros**, Universidade Federal do Pará, Faculdade de Biblioteconomia do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Brasil
37. **Luís Borges Gouveia**, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
38. **Lynn Gama Alves**, Universidade do Estado da Bahia, SENAI - CIMATEC, Brasil
39. **Marcos Galindo**, Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Ciência da Informação, Brasil
40. **Maria Beatriz Marques**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
41. **Maria del Carmen Cruz Gil**, Universidad Carlos III, Madrid, Espanha
42. **Maria Irene Fonseca e Sá**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Brasil
43. **Maria Manuel Borges**, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
44. **Maria Manuela Pinto**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
45. **María Victoria Carrillo Durán**, Universidad de Extremadura, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Espanha
46. **Moisés Rockembach**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Brasil
47. **Olívia Pestana**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
48. **Paulo Frias**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
49. **Pedro Almeida**, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
50. **Renata Baracho**, Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Brasil
51. **Silvana Vidotti**, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências (Campus de Marília), Brasil
52. **Tom Linden**, University of North Carolina at Chapel Hill, School of Media and Journalism, Estados Unidos da América do Norte
53. **Vasco Ribeiro**, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Portugal
54. **Zeny Duarte**, Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação, Brasil

Periodicidade: semestral (edição de 1 ou 2 números temáticos por ano)

ISSN: 1646-3153

Contacto: prisma.com@letras.up.pt

Editorial

Elisa Cerveira

Faculdade de Letras - Universidade do Porto

elisa.cerveira@gmail.com

Em tempo de pandemia, um período singular e particularmente desafiador em matéria de trabalho e investigação, é com agrado que verificamos que a revista mantém o interesse dos autores para a publicação e divulgação dos seus trabalhos.

O nº 42 da revista Prisma.Com oferece aos seus leitores sete artigos que cobrem um âmbito diversificado de temas do campo das Ciências da informação e da Comunicação.

No primeiro texto, Fernando Vechiato e Alessandra Elias da Trindade exploram os conceitos de Intencionalidade e *affordance*, na promoção do acesso à informação em ambientes informacionais estruturados.

Numa mesma linha, teórica e reflexiva, o segundo texto de Roberto Satur e Armando Malheiro da Silva introduz as questões éticas: “a ética no dia a dia, a ética e os códigos de conduta das organizações e a ética na profissão”, um tema que, em virtude da sua pertinência num mundo em permanente mudança, tem sido objeto de vários artigos publicados na Prisma.Com.

Os quatro artigos que se seguem abordam temáticas do âmbito das Ciências da Comunicação. As autoras María-José Veja, Vanessa Izquierdo e Olívia Pestana, analisam conteúdos publicados na imprensa digital espanhola do setor de alimentação e bebidas, no sentido de avaliar se são acompanhados pela correspondente validação científica.

Por seu lado, o artigo seguinte da autora Maria João Marinho da Silva traz-nos o resultado de um estudo aplicado sobre a hierarquia das modalidades no jornalismo desportivo em Portugal.

Já no âmbito da Comunicação Política, o artigo dos autores Amália Afonso e Vasco Ribeiro, apresenta o resultado de um estudo sobre “As autarcas portuguesas na imprensa nacional: Análise à projeção mediática de mulheres detentoras de cargo político”.

O seguinte texto, da autoria de Vanessa Valiati, Gabriela Cardoso e Letícia Breda é também o resultado de um estudo de natureza aplicada sobre o consumo do conteúdo jornalístico no podcast Mamilos e a identificação do perfil dos seus consumidores.

O último artigo deste número da revista Prisma.Com da autoria de Olira Rodrigues, aborda o tema da literacia informacional em contexto académico, outra matéria recorrente na nossa revista.

Conforme é habitual no número de julho, a Prisma.Com continua a assegurar a presença de uma secção dedicada à recensão de obra publicada, desta feita com dois textos muito interessantes.

O nosso colega Armando Malheiro aguça-nos a vontade de ler a obra “iKritika: estudos críticos em informação”, obra da autoria de Susana Rodrigues, Mestre em Ciências da Documentação e Informação da FLUL mas, também, Técnica Superior de Arquivo da Secretaria Geral da Presidência da República.

Por fim, a generosa contribuição de Moisés Rockembach na análise da obra da autoria de Tim Cole “Wild Wild Web: What the history of the Wild West teaches us about the future of the Digital Society”. Onde o autor estabelece um paralelismo entre o mundo digital no qual vivemos, em especial o ambiente Web, e a ocupação do velho oeste norte-americano.

Iniciou o período de férias e, por isso a maior disponibilidade para dedicar à leitura da revista Prisma.Com.

Desejo a todos muita saúde e boas leituras.

Encontrabilidade da informação em ambientes informacionais: diálogo teórico entre os conceitos Intencionalidade e affordance

Informational environments information findability:intentionality and affordance theoretical dialogue

Fernando Luiz Vechiato

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
vechiato2008@gmail.com

Alessandra Stefane Cândido Elias da Trindade

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
alessandra150196@hotmail.com

Resumo

Os ambientes informacionais precisam adotar mecanismos que viabilizem a encontrabilidade da informação. *Affordances* são elementos presentes nos objetos/ambientes que apontam possibilidades de ação aos sujeitos. A Intencionalidade, por sua vez, compreende as experiências, as competências, as vivências, as habilidades e os conhecimentos dos sujeitos no momento de interação com objetos/ambientes. A partir dessas premissas questiona-se como os estudos dos conceitos Intencionalidade e *affordance* podem contribuir para os ambientes informacionais, tendo em vista a encontrabilidade da informação disponível. Com base na problemática, objetiva-se compreender teoricamente a relação entre os conceitos de Intencionalidade e *affordance*, como contribuição para a encontrabilidade da informação, e propor recomendações que permitam aliá-los ao projeto e à avaliação de ambientes informacionais, a partir de pesquisa bibliográfica e exploratória e com utilização do método quadripolar. Os resultados evidenciam o diálogo efetivo entre esses conceitos e possibilitaram a elaboração de recomendações para o projeto e para a

Abstract

Informational environments needs to adopt mechanisms that make it possible to find information. Affordances are object/environments elements that shows the subjects action possibilities. The Intentionality consists of the subject's experiences, competences, skills and knowledge related to environments and objects interaction. The research questioned how the studies of the Intentionality and affordance could contribute to the information findability on informational environments. It aims to understand the theoretically relationship between Intentionality and affordance concepts, and propose informational environments design and assessment recommendations from bibliographical and exploratory research using the quadripolar method. The results show the concepts effective dialogue and development of digital, analog or hybrid informational environments project and evaluation recommendations. It's concluded that both theories can be reflected in the informational environment design as they contribute to information findability as well as that subject's Intentionality influences the affordances detection process.

avaliação de ambientes informacionais analógicos, digitais e/ou híbridos. Conclui-se que ambas as teorias podem ser refletidas no projeto de ambientes informacionais, sejam analógicos, digitais ou híbridos, pois elas contribuem com a encontrabilidade da informação, bem como que a Intencionalidade dos sujeitos influencia no processo de detecção de *affordances*.

Palavras-chave: Encontrabilidade da informação. Intencionalidade. Affordance. Comportamento informacional.

Keywords: *Information Findability. Intentionality. Affordance. Information Behavior.*

1. Introdução

A encontrabilidade da informação é um elemento que se situa entre as funcionalidades de um ambiente informacional – seja analógico, digital ou híbrido – e as características dos seus sujeitos, sendo possível quando eles conseguem se orientar no espaço informacional, entender a sua lógica de organização e utilizá-lo com eficiência e eficácia. Cabe salientar que entendemos, como ambientes informacionais, todo espaço informacional que organiza, armazena, disponibiliza e permite o acesso à informação.

Esses ambientes devem ser estruturados de forma que atendam às necessidades informacionais de seus usuários, por isso precisam adotar mecanismos que viabilizem a encontrabilidade da informação. Vechiato e Vidotti (2014a) definiram treze atributos¹ que auxiliam no referido processo, dos quais abordaremos dois deles – a Intencionalidade e a *affordance*, originados na Fenomenologia e Psicologia, respectivamente.

O conceito Intencionalidade denota um direcionamento, representa um ato ou estado de consciência adaptado a uma intenção, sendo por meio dela que os sujeitos conferem sentido aos objetos (Miranda, 2010). A *affordance*, por sua vez, é um elemento que representa pistas de ação disponíveis em objetos e/ou nos ambientes analógicos e digitais (Trindade & Vechiato, 2016).

Nota-se que ambos os conceitos estão relacionados a objetos e/ou ambientes, constatação que fez emergir em nós o seguinte questionamento: Como os estudos a respeito de Intencionalidade e de *affordance* podem contribuir para o projeto de ambientes informacionais, tendo como foco a encontrabilidade da informação?

Acreditamos que a Intencionalidade dos sujeitos tem influência no processo de detecção de *affordance*. O alinhamento dessas teorias, no que tange ao projeto e à avaliação de ambientes informacionais, traz benefícios à encontrabilidade da informação. Esta é a nossa hipótese.

¹ Taxonomias navegacionais; instrumentos de controle terminológico; folksonomias; metadados; mediação dos informáticos; *affordances*; *wayfinding*; descoberta de informações; acessibilidade e usabilidade; mediação dos profissionais da informação; mediação dos sujeitos informacionais; Intencionalidade; e, por fim, mobilidade, convergência e ubiquidade.

Frente ao exposto, nosso objetivo é compreender teoricamente a relação entre os conceitos de Intencionalidade e *affordance*, como contribuição para a encontrabilidade da informação e propor recomendações que permitam aliá-los ao projeto e à avaliação de ambientes informacionais.

Para tanto, neste estudo teórico, exploratório e bibliográfico, utilizamos o método quadripolar para a compreensão do processo de investigação científica e pesquisa bibliográfica para a coleta de dados.

1.1. Polo Técnico: percurso metodológico

No processo de investigação científica, utilizamos o método quadripolar. Tal método aborda o processo de investigação científica através da definição de quatro polos de naturezas diversificadas – epistemológica, teórica, técnica e morfológica, sendo que todos os polos se comunicam, se influenciam mutuamente e se interconectam (Silva, 2006). Selecionamos o método devido a sua dinamicidade, pois em qualquer momento do processo ajustes podem ser realizados nos polos, o que confere flexibilidade ao processo de investigação científica (Silva, 2006).

No pólo epistemológico, opera-se a permanente construção do objeto científico e a definição dos limites da problemática de investigação, dando-se uma constante reformulação dos parâmetros discursivos, dos paradigmas e dos critérios de cientificidade que orientam todo o processo de investigação; no pólo teórico, centra-se a racionalidade do sujeito que conhece e aborda o objeto, bem como a postulação de leis, a formulação de hipóteses, teorias e conceitos operatórios e consequente confirmação ou infirmação do <<contexto teórico>> elaborado; no pólo técnico, consoma-se, por via instrumental, o contacto com a realidade objetivada, aferindo-se a capacidade de validação do dispositivo metodológico, sendo aqui que se desenvolvem operações cruciais como a observação de casos e de variáveis e a avaliação retrospectiva e prospectiva, sempre tendo em vista a confirmação ou refutação das leis postuladas, das teorias elaboradas e dos conceitos operatórios formulados; no pólo morfológico, formalizam-se os resultados da investigação levada a cabo, através da representação do objeto em estudo e da exposição de todo o processo de pesquisa e análise que permitiu a construção científica em torno dele (Silva, 2006, pp. 154-155).

Desse modo, o polo epistemológico, nesta pesquisa, apresenta: a problemática do estudo, já evidenciada anteriormente: “Como os estudos a respeito de Intencionalidade e de *affordance* podem contribuir para o projeto de ambientes informacionais, tendo como foco a encontrabilidade da informação?”; a construção do objeto científico, qual seja “o diálogo teórico entre os conceitos Intencionalidade e *affordance*, tendo como foco a encontrabilidade da informação, o projeto e a avaliação de ambientes informacionais”; o cenário paradigmático no qual a problemática se insere, ou seja, “no paradigma pós-custodial da Ciência da Informação, que enfatiza o acesso à informação pelos sujeitos”; e a interdisciplinaridade, pois trabalharemos e correlacionaremos conceitos de três campos do conhecimento, quais sejam “Ciência da Informação, Psicologia e Fenomenologia”.

O polo epistemológico fornece subsídios e direcionamento ao polo teórico, o qual tem por função, nesta pesquisa, buscar os aportes teórico-conceituais dos estudos sobre Intencionalidade, *Affordance* e Encontrabilidade da Informação.

O polo técnico foi responsável pelos procedimentos técnicos da pesquisa, os quais são apresentados nesta subseção, em que foram realizadas pesquisa exploratória e bibliográfica, que forneceu subsídios

para a revisão de literatura realizada em textos científicos nacionais e internacionais sobre as temáticas associadas ao polo teórico.

Por fim, o polo morfológico dá forma e sustentação às discussões, às inferências, aos resultados e às recomendações propostas.

2. Polo Epistemológico: premissas interdisciplinares entre a ciência da informação, a psicologia e a fenomenologia

Neste trabalho, serão explorados conceitos advindos da Ciência da Informação, da Psicologia e da Fenomenologia, considerando que as áreas dialogam entre si. Esse diálogo é observado sob a ótica da Ciência da Informação que, com sua característica interdisciplinar, “permeia diversas áreas, sendo por elas influenciada e ainda carecendo de sólidos fundamentos epistemológicos” (Marciano, 2006, p. 182).

Silva (2006, p. 140-141) apresenta um conceito operatório para esse campo científico:

[...] a Ciência da Informação é uma ciência social que investiga os problemas, temas e casos relacionados com o fenómeno infocomunicacional perceptível e cognoscível através da confirmação ou não das propriedades inerentes à génese do fluxo, organização e comportamento informacionais (origem, colecta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação). Ela é trans e interdisciplinar, o que significa estar dotada de um corpo teórico-metodológico próprio construído, dentro do paradigma emergente pós-custodial, informacional e científico, pelo contributo e simbiose da Arquivística, da Biblioteconomia/Documentação, dos Sistemas de Informação e Organização e Métodos

É possível perceber, na visão de Silva (2006), a preocupação com o comportamento informacional, o que está diretamente associado aos estudos realizados junto aos sujeitos informacionais, e incluem identificação de necessidades de informação, bem como busca e uso da informação. Pinheiro (2006 como citado em Bicalho & Oliveira, 2011) aponta que, desde o seu surgimento, a Ciência da Informação possuía uma grande interação com a Psicologia nos estudos sobre necessidade e uso de informação. Nota-se, portanto, uma relação interdisciplinar importante entre a Ciência da Informação e a Psicologia, expressa principalmente nos estudos sobre comportamento informacional.

Quanto à relação interdisciplinar com a Fenomenologia, Figueiredo (2012) aponta que um dos temas comuns e centrais da Ciência da Informação, a transformação de informação em conhecimento, é uma das temáticas discutidas por Husserl, precursor da Fenomenologia. Entretanto, na Fenomenologia, tem-se o foco na origem e expressão deste elemento, enquanto na Ciência da Informação, o prisma direciona-se ao registro, à socialização, à disseminação, ao uso e à apropriação da informação. Nessa perspectiva, Marciano (2006, p. 189) afirma que:

Como ciência filosófica, a Fenomenologia debruça-se sobre questões originárias desde a própria concepção do que seja o conhecimento até o seu papel como modificador da condição humana. Um imenso campo abre-se diante das duas ciências, onde a Ciência da Informação pode se valer do arcabouço da Fenomenologia para a sua própria compreensão e dos fenómenos que lhe são afeitos, incrementando sua inserção nos contextos científicos e sociais vigentes.

No contexto da Ciência da Informação, “alguns autores acreditam que a Fenomenologia pode trazer aportes para os estudos de sistemas de informação e na relação com os indivíduos que o utilizam, assim como em produtos e serviços” (Figueiredo, 2012, p. 25). Marciano (2006, p.187 como citado em Figueiredo, 2012, p. 25) pondera que, possivelmente, a maior contribuição da Fenomenologia para a Ciência da Informação e demais áreas do conhecimento tenha sido a percepção de que não é possível estudar os fenômenos isoladamente, pois é imprescindível abordar e contemplar os aspectos que os circundam.

Cabe salientar que a Psicologia e a Fenomenologia também se relacionam, pois, seus estudos tendem a convergir para os mesmos aspectos. AmatuZZi (2009, p. 96) afirma que quando a:

Fenomenologia estuda a imaginação, a percepção, a linguagem, a relação inter-humana ou os estados perturbados da mente, por exemplo, ela esta se voltando para os mesmos objetos que a psicologia também considera. Mas a psicologia positivista (a que se refere Husserl) faz isso a partir de um enfoque empírico, por meio de mensurações, separando sujeito e objeto. Já a Fenomenologia considera esses objetos enquanto vivências cuja natureza quer elucidar (sem se ocupar diretamente com medidas ou relações quantitativas). Nesse sentido, a Fenomenologia não é essa psicologia, mas uma reflexão sobre a realidade da qual ela também se ocupa.

A partir dessas premissas epistemológicas, que enfatizam a relação entre sujeito e objeto (ou ambiente), as seções que seguem se dedicam a explorar e correlacionar conceitos presentes nesses campos de estudos: quais sejam Encontrabilidade da Informação (presente na Ciência da Informação), *Affordance* (presente na Psicologia) e Intencionalidade (presente na Fenomenologia).

3. Polo Teórico: encontrabilidade da informação, intencionalidade e *affordance*

Esta seção apresenta aportes teórico-conceituais sobre Encontrabilidade da Informação, *Affordance* e Intencionalidade, temáticas presentes no polo teórico do presente artigo, em associação com a seção 2, que tratou sobre o diálogo interdisciplinar que sustenta o polo epistemológico da pesquisa.

3.1. Encontrabilidade da informação

Encontrabilidade da informação, conceito proposto por Vechiato (2013), vincula-se ao paradigma pós-custodial da Ciência da Informação e deriva da mediação infocomunicacional, tendo como ênfase a Intencionalidade dos sujeitos. “A encontrabilidade da informação sustenta-se fundamentalmente na interseção entre as funcionalidades de um ambiente informacional e as características dos sujeitos informacionais” (Vechiato & Vidotti, 2014a, p. 164).

A encontrabilidade da informação abrange os processos informacionais de forma holística, posto que compreende os ambientes informacionais – analógicos, digitais e híbridos e seus mediadores – os sujeitos informacionais, os profissionais da informação e os profissionais informáticos. Seus aspectos conceituais e práticos são aplicáveis ao projeto e planejamento de ambientes informacionais digitais, analógicos e híbridos, favorecendo o “contexto sociotécnico emergente que alia a Intencionalidade dos sujeitos ao desenvolvimento tecnológico” (Vechiato, 2013, p. 180). Conforme Vechiato e Vidotti (2014, p. 175):

Os ambientes informacionais, se projetados com base nas perspectivas conceituais e práticas de um conceito de encontrabilidade ajustado para a Ciência da Informação e alicerçado na mediação infocomunicacional, e considerados os aspectos sociotécnicos que permeiam o projeto desses ambientes e a Intencionalidade dos sujeitos, possibilitam melhorias na recuperação, no acesso e na apropriação da informação.

De acordo com Vechiato e Vidotti (2014b, p. 43), o termo encontrabilidade é a tradução do termo em inglês *findability*, definido preliminarmente em uma perspectiva mais técnica que científica por Morville (2005, p. 4, tradução nossa) através de três conceitos: “A qualidade de ser localizável ou navegável; O grau no qual um determinado objeto é facilmente descoberto ou localizado; O grau no qual um sistema ou ambiente suporta a navegação e recuperação”.

Portanto, os ambientes informacionais podem propiciar a encontrabilidade da informação pelos sujeitos por meio de duas vias: Pesquisa, “utilizando um mecanismo de busca” e/ou Navegação, “percorrendo/navegando no ambiente informacional.

Para uma boa encontrabilidade da informação, os ambientes informacionais devem ser estruturados considerando o comportamento informacional dos seus usuários. São abordados na literatura modelos de comportamento informacional que levam em consideração as necessidades fisiológicas, cognitivas e afetivas dos indivíduos.

O contexto dessas necessidades seria configurado pelo próprio indivíduo, pelas demandas de seu papel na sociedade e pelo meio ambiente em que sua vida e seu trabalho se desenrolam. As barreiras que interferem na busca de informação surgiriam deste mesmo contexto. Os sujeitos possuem sua necessidade de informação e ela será suprida mediante a eficiência do seu comportamento informacional, competência informacional, estratégia de busca de informação e Intencionalidade (Wilson, 1981 como citado em Martinez & Oddone, 2007, p. 123).

No contexto das teorias de comportamento informacional, Wilson e Walsh (1996 como citado em Martinez & Oddone, 2007) defendem que é mister abordar o contexto da necessidade informacional dos sujeitos para compreender o processo de busca e uso da informação. Nesta perspectiva, apontam que os aspectos psicológicos e demográficos, o meio ambiente e as características das fontes de informação são fatores que interferem/direcionam o processo de busca de informação.

Através de Silva (2006), percebemos que os modelos de comportamento informacional podem ser capazes de representar a realidade política, econômica, social e cultural de um grupo de sujeitos, fatores que se relacionam com o contexto/situação/comportamento que eles apresentaram no processo de busca, recuperação, acesso e uso da informação.

Os resultados de estudos derivados do comportamento informacional podem auxiliar na identificação de características inerentes à Intencionalidade dos sujeitos e, conseqüentemente, seu comportamento na identificação de *affordances*. Dessa forma, Vechiato e Vidotti (2014a) perceberam na Intencionalidade e nas *affordances* potencial para se enquadrarem, sob uma visão prática, como atributos da Encontrabilidade da Informação.

3.2. Intencionalidade e *affordance*

A teoria da Intencionalidade tem como idealizador o filósofo alemão Franz Clemens Honoratus Hermann Brentano, sendo a doutrina fundamental da Fenomenologia. Seu conceito relaciona-se com consciência, por isto, está relacionado à Fenomenologia. Nela, cada ato de consciência realizado, cada experiência obtida, é intencional, pois se deriva de uma experiência ou consciência própria ou de outrem (Sokolowski, 2004; Zilles, 2007).

Esta teoria busca distinguir os fenômenos psíquicos (relaciona-se com a experiência dos sujeitos e seus estados de consciência) dos fenômenos físicos (caracteriza-se pela falta de referência subjetiva, ilustrando: “A cor vermelha é um fenômeno físico, mas, ao se relacionar com a consciência, torna-se um fenômeno psíquico” (Boris, 2011, p. 194).

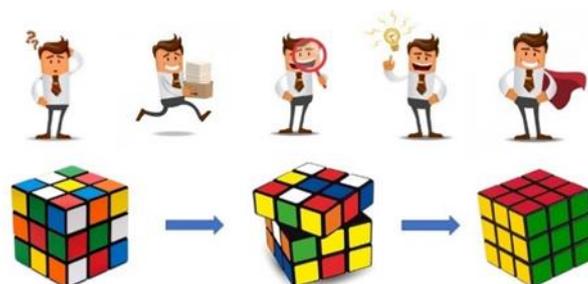
O conceito fenomênico de Intencionalidade significa “intenções mentais ou cognitivas que poderiam ser postas em prática, direcionalidade, background (competência)” (Miranda, 2010, p. 155). Aponta que as ações dos indivíduos podem ser dotadas de consciência e experiência. Denota um direcionamento, sendo um ato ou estado de consciência adaptado a uma intenção, sendo através dela que conferimos sentido aos objetos, em uma relação de consciência (Sokolowski, 2004; Miranda, 2010).

Portanto, a Intencionalidade compreende as habilidades, comportamentos, competências, vivências, conhecimentos e experiências dos sujeitos, aspectos aplicados na relação, utilização, reconhecimento, análise de objetos, dentre outros aspectos.

Deste modo, a palavra Intencionalidade “vai contra o senso comum o qual tende a usar 'intenção' no sentido prático” (Sokolowski, 2004, p. 157), tendo em vista que ao observar um objeto de forma intencional não existe relação direta com propósito/intenção - objetivo que há na mente de um sujeito ao agir. Por isso, quando empregue em um contexto fenomenológico utiliza-se a sua inicial maiúscula para distinguir do sentido comum, posto que aplica à teoria do conhecimento e não à teoria da ação humana (Sokolowski, 2004; Miranda, 2010).

Através da Figura 1, iremos aplicar o conceito Intencionalidade ao reconhecimento e uso do objeto “Cubo mágico”. Para compreendê-lo, o sujeito precisará de conhecimentos prévios: O cubo mágico é quebra-cabeça multidimensional em forma de cubo, tem como objetivo deixar todas as faces com uma cor uniforme, através do arranjo/movimentação das peças. Tal entendimento poderá ser adquirido através de experiências, vivências, “memórias de alguém ou ele mesmo brincando com o cubo, por exemplo” ou leitura de manuais, dentre outras possibilidades. Para “brincar” com o objeto, o sujeito dependerá das suas competências e habilidades para montar estratégias de resolução do enigma.

Figura 1. Cubo mágico, aplicando o conceito de Intencionalidade



O termo *affordance*, por sua vez, foi cunhado pelo psicólogo James Jerome Gibson na língua inglesa através do verbo *afford* – em português, significa proporcionar. Porém, não existe tradução para o termo na língua portuguesa (Hochberg, 1994, tradução nossa; Surrelés, 2012 como citado em Nadai, 2014; Dick & Gonçalves, 2015).

A *affordance* é um conjunto de propriedades de um objeto, capazes de promover o entendimento instintivo de como ele pode ser utilizado ou manipulado, portanto, representa/é uma pista de ação/uso que permite que as pessoas, ao observarem um objeto, facilmente saibam como utilizá-lo (Norman, 2008, tradução nossa; Dick & Gonçalves, 2015). De acordo com Gaver (2002 como citado em Dick & Gonçalves, 2015, p. 21), a *affordance* pode existir independente de sua percepção por meio de recursos visuais ou cinéticos.

Norman (1999 como citado em Turner, 2005, tradução nossa) classifica *affordance* em perceptíveis, “características físicas dos objetos”, e percebidas, “possibilidades de ações que podem ser executadas através do objeto, indicando o modo de fazer”. Contudo, posteriormente, ele afirma que as *affordances* perceptíveis são mais voltadas a convenções sociais do que à realidade propriamente dita.

Compreendemos a afirmação do autor, pois no que se refere a *affordance*, a cultura e o ecossistema são dois contextos que devemos levar em consideração. Existem padrões instaurados no cotidiano das pessoas que devem ser seguidos para que a interação com os objetos ocorra com eficiência e eficácia. Tais padrões vão de localização, cores, formato de ícones, dentre outros aspetos.

Corroborando esta ideia, trazemos Norman (2008, tradução nossa) quando afirma: “As pessoas precisam de algum modo entender o produto ou serviço, algum sinal do que é, o que está acontecendo e quais são as ações alternativas, [...] somos todos detetives, buscando pistas para nos permitir funcionar neste mundo complexo”.

Gaver (2002 como citado em Dick & Gonçalves, 2015, p. 21), dentro do contexto de objetos, classifica *affordance* em três categorias: percebida “quando o objeto é interativo e é percebido como tal”, escondida “quando o objeto é interativo e não é percebido como tal” e falsa “quando o objeto não é interativo, porém é percebido como tal”.

Em outro contexto, Hartson (2003 como citado em Turner, 2005, tradução nossa) – baseando-se com o que já vinha sendo discutido sobre este conceito, mas focando no projeto de produtos, isto é, no design de interação, elenca quatro categorias de *affordances* físicas, sendo “uma característica física ou ergonômica de um artefato que permite que o sujeito empreenda uma ação com ele”; cognitivas, “informação que permite que o sujeito perceba que a *affordance* física existe a partir da combinação

de informações e de conhecimento que o sujeito possui e a aparência funcional do objeto”; sensoriais, “informação sensorial – tato, visão, audição - de que o sujeito capta antes de processar a informação em nível cognitivo, apoia a *affordance* cognitiva e física”; e funcionais, “utilidade que a *affordance* física dá ao ator”.

Para elucidar as quatro categorias, Hartson (2003 como citado em Turner, 2005, tradução nossa) traz o exemplo da maçaneta de uma porta, afirmando que a *affordance* física é a característica que permite a colocação da mão do usuário para que consiga abrir a porta. A *affordance* cognitiva é a combinação de informações e do conhecimento do sujeito e a aparência da maçaneta que permite a ele perceber se a porta abre puxando ou empurrando. Se alguém percebe que próximo a maçaneta tem o aviso “puxe”, se a clareza, o tamanho e a fonte da letra auxiliam o entendimento do sujeito, temos uma *affordance* sensorial. Finalmente, a *affordance* funcional é a colocação da maçaneta na posição correta para que a porta abra.

Na Figura 2, temos um objeto do contexto analógico, uma garrafa térmica, onde iremos analisar a tampa, especificamente os recursos que permitem abrir e fechar a garrafa.

Figura 2. Garrafa térmica



A garrafa utiliza três mecanismos para indicar aos sujeitos se a garrafa está aberta ou fechada: sinais gráficos “cadeados”, cores e alavanca, todos esses elementos estão relacionados e funcionam em conjunto para apontar uma ação, auxiliam a tomada de decisão do indivíduo. Os sinais gráficos “cadeados” são *affordances* sensoriais e cognitivas, as cores são *affordances* físicas e *affordances* sensoriais, a alavanca é uma *affordance* funcional e física.

Contudo, se o sujeito observar sem muita atenção poderá ter momentos de frustração e confusão ao utilizar o recurso, tendo em vista a seleção das cores “geralmente o vermelho é utilizado para representar fechado” e a pouca definição dos sinais gráficos “ambos os cadeados são demasiadamente parecidos”. No exemplo exposto, temos *affordances* não coerentes com a realidade, o que configura uma falsa *affordance*.

Por meio das nossas leituras, entendemos que as *affordances* estão relacionadas a conhecimento, a reconhecimento e a comunicação. Para o objeto, a *affordance* é a indicação de possibilidade, uma pista de ação/uso; para o sujeito, é o reconhecimento de uma funcionalidade.

As *affordances* mostram como os ambientes podem estimular os indivíduos no processo de percepção do que está disponível a eles e existem no ambiente como oportunidades-veículos, que potencializam ações que eles desejam ou não fazer, por meio do seu uso. (Oliveira & Rodrigues, 2006; Zimmermann; Torriani-Pasin, 2011).

Acreditamos que a identificação de *affordance* pelos sujeitos pode ser intensificada quando eles apresentam alguma necessidade, pois sua percepção estará mais aguçada, possivelmente, fazendo com que detetem mais facilmente objetos/elementos/recursos dispersos no ambiente que os ajude a suprir a sua necessidade.

A partir das premissas teóricas, a seção que segue correlaciona os conceitos apresentados por meio de inferências, constituindo o polo morfológico da pesquisa.

4. Polo Morfológico: intencionalidade e *affordance* no contexto da encontrabilidade da informação

Como já abordamos, a encontrabilidade da informação possui treze atributos, dentre elas estão a Intencionalidade e a *affordance*.

A Intencionalidade dos sujeitos é “dotada de informação sobre a necessidade, background (competências), entendimento, cognição e satisfação” (Miranda, 2010, p. 234), por isso auxilia no processo de localização e recuperação da informação.

Miranda (2010) aponta que para uma boa *findability* (encontrabilidade da informação), investir na experiência do usuário (*user experience*) é fundamental. Vechiato (2013, p. 169) destaca que a encontrabilidade da informação “é potencialmente concretizada quando se considera a Intencionalidade dos sujeitos”. Vechiato & Vidotti (2014a) ainda destacam a relevância da Intencionalidade para o mapeamento de comportamentos de usuários, tendo em vista que:

A Intencionalidade dos sujeitos alicerça todos os processos informacionais, visto que eles são mediadores em todos os momentos do fluxo infocomunicacional. São as suas experiências, competências e comportamentos em relação à informação que subsidiam a elaboração de técnicas e tecnologias a serem aplicadas nas arquiteturas da informação, o que possibilita ao sujeito encontrar aquela de que necessita e/ou descobrir acidentalmente uma informação que, conquanto não seja a sua prioridade em uma situação de busca, está atrelada a uma necessidade em segundo plano ou inconsciente (Vechiato & Vidotti, 2014a, p. 48).

Compreendemos que a Intencionalidade dos sujeitos deve ser considerada em todo o fluxo informacional, pois ao expressar sua necessidade de informação, lançar termos no mecanismo de pesquisa, definir uma estratégia de pesquisa, selecionar, filtrar e avaliar a informação estão fazendo uso, externando e aplicando a sua Intencionalidade.

Segundo Miranda (2010), os ambientes informacionais podem adotar mecanismos que capturem, isto é, façam o mapeamento da Intencionalidade dos sujeitos e devem permitir a participação dos usuários no aprimoramento da encontrabilidade da informação.

Com relação ao sistema ou ambiente informacional, a aplicação de Intencionalidade no projeto e estrutura poderá promover usabilidade, pois trará a capacidade de viabilizar o direcionamento dos sujeitos com base em suas experiências, habilidades, competências e conhecimentos. E as *affordances* dispostas, nessa perspectiva, serão facilmente reconhecidas.

A maneira de perceber o ambiente é orientada e designada pelas ações efetuadas sobre ele, essa percepção pode ser guiada pela *affordance*. No processo de busca de informação, o momento de tomada de decisão, consciente ou inconsciente, é decisivo e recebe influência de questões biológicas e emocionais, tendo em vista o comportamento informacional do sujeito (Oliveira & Rodrigues, 2006; Zimmermann; Torriani-Pasin, 2011).

O conceito *affordance* está relacionado a relação do sujeito com o ambiente, o objeto e comportamento desenvolvido. Trindade e Vechiato (2016, p. 913) defendem que:

As *affordances* têm influência sobre a encontrabilidade da informação disponível em ambientes informacionais. Elas podem deixar o ambiente mais usual e autoexplicativo, fazendo com que o usuário o utilize mais facilmente, de maneira ágil e intuitiva, além de possuírem um caráter pedagógico, tendo em vista que possibilitam que o usuário aprenda a utilizar o espaço informacional.

Trindade e Vechiato (2016, pp. 913-914) afirmam, portanto, que “a teoria das *affordances* pode ser refletida no design de interfaces digitais e no planeamento de ambientes informacionais, consequentemente, inserindo-os como importante elemento para a gestão da informação”. No que se refere ao processo de busca, em algumas situações:

A pesquisa pode não ser o suficiente, sendo necessário investir na navegação, considerando o entendimento do conteúdo pelo sujeito informacional quando não está a procurar por um item específico. Por meio da navegação, é possível sugerir caminhos e *affordances* (pistas) aos sujeitos com vistas à exploração de conteúdos que eles não sabem que existem, o que pode propiciar a descoberta acidental da informação (Spagnolo et al., 2010 como citado em Vechiato & Vidotti, 2014, p. 44).

Desse modo, a *affordance* apontará as ações necessárias e possíveis durante o processo de busca, facilitando-o. Na navegação, podemos investir em *affordance* para auxiliar na orientação espacial (*wayfinding*) e na descoberta de informação (serendipidade). Na pesquisa, por sua vez, podem auxiliar na construção de *query*, por exemplo, quando o usuário está inserindo os termos de busca, o sistema pode utilizar o recurso de autocomplete/autosugestão, bem como no refinamento dos resultados, auxiliando na navegação entre resultados de busca. (Vechiato & Vidotti, 2014; Trindade; Vechiato, 2016).

Todavia, deve-se existir uma preocupação com a disposição de falsas *affordances* – elementos ou recursos que indicam aos sujeitos falsas pistas de ação – pois representam problemas de usabilidade, geram frustração e tornam a utilização do ambiente ou sistema desagradável, cansativo e confuso.

Por fim, concluímos esta seção afirmando que a ambas as teorias – Intencionalidade e *Affordance* – podem ser relacionadas ao comportamento informacional, à busca de informação, ao planeamento e ao projeto de ambientes informacionais.

4.1. O processo de detecção de *affordances* e a intencionalidade dos sujeitos

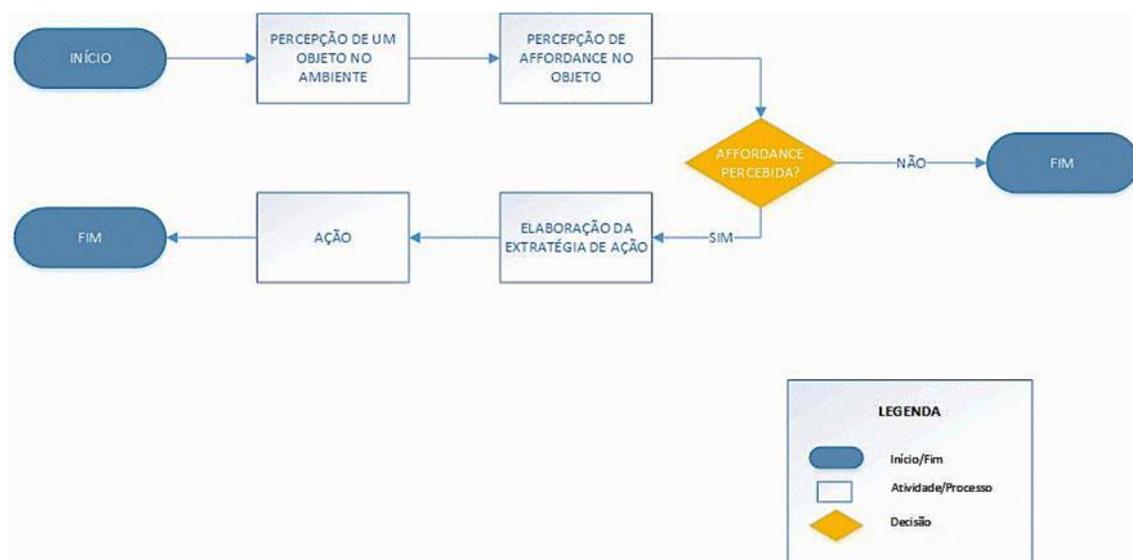
Bem sabemos que a *affordance* representa possibilidades de ação contidas nos objetos dispersos em um ambiente. Segundo Miranda (2010, p. 271) os “objetos são interpretados de acordo com a consciência do sujeito, é na consciência do sujeito que os objetos apresentam sentido”. As imagens e definições que temos dos objetos em nossa psique são construídas com base nas nossas vivências, experiências (Sokolowski, 2004). Miranda (2010) aponta que a intencionalidade é a propriedade da mente capaz de representar algum objeto e está presente na experiência visual.

Corral-Verdugo (2005, p. 74) afirma que é necessário combinar “aspectos da percepção ambiental e de várias influências contextuais com o efeito do comportamento [dos indivíduos] sobre o ambiente”.

Através das nossas leituras entendemos que a detecção e identificação de *affordances* englobam o entendimento de características físicas dos objetos, demanda diversos processos cognitivos, envolve aspectos culturais, pois a cultura influencia a visão de mundo, bem como a ambiência² (Corral-Verdugo, 2005; Nadai, 2014; Trindade; Vechiato, 2016).

Trindade e Vechiato (2016) apontam que, no processo de detecção de *affordances*, existem diversas etapas que vão da percepção até a ação e apresenta o fluxograma desse processo no contexto da Ciência da Informação, conforme Figura 3 que segue.

Figura 3. Da percepção à ação: fluxo do processo de detecção de *affordances*



Fonte: De “Da percepção a ação: affordances como elementos facilitadores para a encontrabilidade da informação em bibliotecas” de A. S. C. E. Trindade e F. L. Vechiato, 2016, Anais do Seminário em Ciência da Informação - SECIN, p. 907.

Compreendemos que a Intencionalidade contribui para a percepção/detecção de *affordances*. Os autores explicam que o processo de detecção de *affordance* possui dois finais: *Affordance* percebida

² “Conjunto de propriedades do indivíduo (percepção, aspectos culturais, sociais morais, dentre outros) que aliados com características físicas do ambiente (sensações térmicas, luminosas, sonoras, etc.) podem determinar o comportamento de um indivíduo em um ambiente” (Duarte et al., 2008 como citado em Trindade & Vechiato, 2016, p. 909)

desencadeia a ação, diferente de quando não é percebida. Frente a isto, os pesquisadores frisam “as *affordances* são autoexplicativas, falam por si só, e esta é uma das suas mais fortes características. No processo de percepção, não pode haver ruídos promovidos pelo ambiente ou pelo indivíduo” (Trindade; Vechiato, 2016, p. 908). Aplicaremos o fluxo proposto pelos autores no objeto da Figura 4.

Figura 4. Taça de vinho



Fonte: De “Por que bebemos vinho na taça e não no copo?” de E. M. Wiczorek, E. M, 2013, [Blog].

Neste objeto, temos uma *affordance*, pista de ação localizada na haste. Qualquer indivíduo consegue detetar essa pista de ação? Possui o entendimento que deve segurar a taça pela haste? Certamente, não. O comportamento do sujeito com o objeto dependerá da sua Intencionalidade (experiências, vivências, conhecimentos³, habilidades), além de aspetos cognitivos/biológicos (sensação, percepção, cognição, dentre outros) e ambientais (luminosidade, seção térmica, ruídos, dentre outros). Nessa perspectiva, Corral-Verdugo (2005, p. 74) afirma que é necessário combinar “aspetos da percepção ambiental e de várias influências contextuais com o efeito do comportamento [dos indivíduos] sobre o ambiente”.

Aplicando o fluxo da Figura 3, temos: 1º - Percepção da taça no ambiente; 2º - Percebeu a *affordance* – pista de ação – contida na haste?; Caso positivo, 3º - Elaboração da estratégia de ação, segurar a haste com a ponta dos dedos ou a palma da mão?; 4º - Ação, segurar a taça pela haste); e caso não tenha percebido a *affordance* na haste, o sujeito irá segurar a taça pela borda, bojo ou base.

É importante destacar que as *affordances* são presentes em objetos e em ambientes informacionais analógicos e digitais. Conforme mencionado, essas pistas direcionam as ações dos sujeitos e dependem de sua Intencionalidade. Desse modo, o projeto de ambientes e objetos, considerando o comportamento dos sujeitos, é extremamente importante, tendo em vista o fácil reconhecimento das *affordances* e a rapidez e eficiência nas ações.

³ Exemplo: O vinho precisa ser ingerido em uma temperatura ideal, ao segurar a taça pela haste o indivíduo evita o contato das mãos com o bojo e o aquecimento do líquido. Em regiões frias segurar a taça pelo bojo não aquecerá a bebida (Wiczorek, 2013).

4.2. Recomendações para o projeto e a avaliação de ambientes informacionais

Nesta subsecção, apresentaremos recomendações para elaboração de ambientes/sistemas informacionais com vista à encontrabilidade da informação, focando nos atributos de Intencionalidade e *affordance*. Elas não possuem foco em nenhum tipo de ambiente informacional, por isso podem abranger os analógicos, digitais e/ou híbridos, contudo, algumas não são coerentes com todos os tipos de ambientes. Frente a isto, pontuaremos para quais tipologias de ambientes cada uma delas é direcionada (Quadro 1).

Quadro 1 - Recomendações de projeto e avaliação de ambientes informacionais, com vista à encontrabilidade da informação, focando nos atributos *affordance* e Intencionalidade

RECOMENDAÇÃO	MOTIVO	AMBIENTE INFORMACIONAL
<i>Projeto de ambiente informacional</i>		
Elaborar estudos de comunidade/usuário, ou comportamento informacional, antes de estruturar o ambiente.	Mapear a Intencionalidade – aspectos socioecômicos, culturais, habilidades, competências, faixa etária, dentre outros aspectos – e o comportamento informacional dos usuários.	Todos (Analógico, Digital ou híbrido)
Realizar teste com o usuário, antes de difundir/disponibilizar o acesso ao ambiente	Testar se o mapeamento realizado está coerente com a comunidade, detectar os possíveis problemas relacionados ao uso do espaço, bem como na detecção de <i>affordance</i> .	Todos (Analógico, Digital ou híbrido)
Implementar recursos de classificação social (<i>folksonomia</i>)	Mapear a Intencionalidade dos sujeitos, através dos termos lançados, o que pode conferir um <i>feedback</i> na construção das taxonomias navegacionais e tratamento dos recursos.	Digitais
Permitir a customização e promover a personalização	Customização: mapear a Intencionalidade, preferências e ações dos sujeitos, aspectos aplicados na modelagem do ambiente. Para promover a Personalização: disponibilizar informações, design do ambiente, com base no mapeamento realizado através da customização. Facilitar a interação dos sujeitos com o ambiente, deixar o seu uso intuitivo.	Todos (Analógico, Digital ou híbrido)
Oferecer espaço de sugestão para os sujeitos	Receber <i>feedback</i> dos usuários de problemas detectados por eles no ambiente, dentre outros aspectos. Se resolvidos, promover melhor experiência aos usuários no uso do ambiente informacional.	Todos (Analógico, Digital ou híbrido)
Aplicar recomendações e avaliações de acessibilidade e de usabilidade.	Facilita a interação dos sujeitos com o ambiente, deixar o seu uso intuitivo.	Todos (Analógico, Digital ou híbrido)

<i>Avaliação de ambiente informacional</i>		
Fazer análise de logs	Saber quais os termos os usuários mais utilizam em suas buscas, através disto é possível elaborar melhor as taxonomias navegacionais, sistemas de rotulagem, a indexação dos recursos, com vista à Intencionalidade dos sujeitos, por conseguinte, melhorar a experiência dos sujeitos com o uso do ambiente e aperfeiçoar a encontrabilidade da informação, através de mecanismo de pesquisa e navegação.	Digitais
Perceber se as <i>affordances</i> aplicadas são representativas.	Facilitar a detecção das <i>affordances</i> .	Todos (Analogico, Digital ou híbrido)
Perceber se o ambiente evita a sobrecarga de informações		
Perceber se as <i>affordances</i> seguem um padrão em relação a outros ambientes informacionais		
Perceber se há recursos que auxiliam o usuário a utilizar o ambiente e seus recursos, como opções de ajuda	Deixar o ambiente pedagógico, auxiliar na educação do usuário, orientar o usuário no uso do ambiente e seus recursos.	Todos (Analogico, Digital ou híbrido)
Perceber se há recursos de orientação espacial (<i>wayfinding</i>)	Facilitar a navegação e o uso do ambiente.	Todos (Analogico, Digital ou híbrido)
Perceber se há falsas <i>affordance</i>	Evitar problemas de usabilidade, reduzindo as frustrações. Facilita a interação dos sujeitos com o ambiente, deixar o seu uso intuitivo.	Todos (Analogico, Digital ou híbrido)

Entendemos que, após a implementação do ambiente, as recomendações que focam no projeto devem ser atividades realizadas constantemente, pois servirão como avaliação dos ambientes informacionais, da comunidade de usuários e do mapeamento da Intencionalidade realizado inicialmente, o que é deveras significativo, porque a Intencionalidade dos sujeitos pode sofrer mudanças.

5. Considerações finais

O estudo e a aplicação dos conceitos Intencionalidade e *affordance* podem contribuir para o projeto e para a avaliação de ambientes informacionais, e, por conseguinte, trazer benefícios para a encontrabilidade da informação disponível nesses ambientes.

Nos dias atuais, a informação é um recurso válido e necessário em todas as atividades humanas. Entretanto, embora diversas tecnologias tenham sido desenvolvidas visando facilitar e potencializar o acesso à informação, muito ainda precisa ser realizado, posto que muitos ambientes informacionais carecem de elementos, métodos e técnicas que viabilizem a encontrabilidade da informação disponível.

Enraizada na Psicologia Cognitiva, a teoria das *affordances* é utilizada em diversas áreas do conhecimento, podendo ser refletida também no design de interfaces e no planejamento de ambientes

informativos, contribuindo para a disseminação, acesso e uso da informação, conseqüentemente, inserindo-a no contexto da Ciência da Informação.

Miranda (2010) aponta que a teoria da Intencionalidade, por sua vez, contribui para a Ciência da Informação, nas áreas de: a) organização e representação da informação, pois aborda as questões de significado e relevância de informação; b) comportamento Informativo. Esta percepção é partilhada por nós, uma vez que acreditamos que os modelos de comportamento informativo e busca de informação devem contemplar aspectos da Intencionalidade dos sujeitos, haja vista que ela interfere diretamente no uso dos ambientes informativos e na encontrabilidade da informação.

A Intencionalidade refere-se ao uso, à experiência, à direcionalidade, às necessidades, ou seja, é a consciência que o sujeito manifesta diante do objeto. Os indivíduos enxergam e atribuem aos objetos funções mediante a sua Intencionalidade. As *affordances* representam aos usuários possibilidades/pistas de ação e sua detecção depende de fatores cognitivos – experiências/vivências/memórias, competências, habilidades, isto é, a Intencionalidade do sujeito. Então para que as *affordances* cumpram efetivamente seu objetivo, é necessário considerar a Intencionalidade dos sujeitos, o que denota a confirmação da hipótese.

Os estudos derivados da Intencionalidade dos sujeitos favorecem a compreensão e o conhecimento em relação às características inerentes aos sujeitos informativos no processo de busca de informação. A utilização de *affordances*, em específico, auxilia os sujeitos na orientação e na tomada de decisões frente aos ambientes informativos.

É interessante que os ambientes informativos estimulem a consciência intencional dos sujeitos e explorem a sua Intencionalidade, pois assim a encontrabilidade da informação poderá ser mais eficiente e eficaz. Através das nossas leituras, entendemos que os ambientes informativos devem ser estruturados e planejados observando os seguintes aspectos: fenômeno, situação, contexto, Intencionalidade e *affordances*, bem como os demais atributos de encontrabilidade da informação.

A associação entre os conceitos Intencionalidade e *affordance* altera a percepção do profissional da informação enquanto mediador em ambientes informativos, pois traz novas perspectivas para a gestão da informação, na qual não se enfatizam apenas os processos informativos, mas também os próprios ambientes em que ela ocorre, bem como as características cognitivas/comportamentais/padrões mentais dos sujeitos.

Referências Bibliográficas

- AMATUZZI, M. M. (2009). Psicologia fenomenológica: uma aproximação teórica humanista. *Estudos de Psicologia*, 26(1), 93-100.
- BICALHO, L. M., & OLIVEIRA, M. (2011). A teoria e a prática da interdisciplinaridade em Ciência da Informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(3), 47-74.
- BORIS, G. D. J. B. (2011). A (pouco conhecida) contribuição de Brentano para as psicoterapias humanistas. *Revista da Abordagem Gestáltica*, 17(2), 193-197.
- CORRAL-VERDUGO, V. (2005). Psicologia ambiental: Objeto, "realidades" sócio-físicas e visões culturais de interações ambiente-comportamento. *Psicologia USP*, 16(1), 71-87.
- DICK, M. E., & GONÇALVES, B. S. (2015). A análise de livro digital: uma visão de suas *affordances*. *Human Factors In Design*, 4(7), 16-29.
- FIGUEIREDO, M. F. (2012). Pós-Fenomenologia e Ciência da Informação: aportes epistêmicos para acesso ao conhecimento. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 3(1), 21-35.
- HOCHBERG, J. (1994). *Biographical memoirs: James Jerome Gibson 1904-1979 (149-172)*. Washington: National Academy of Sciences. Recuperado de <http://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/gibson-james.pdf>
- MARCIANO, J. L. P. (2006). Abordagens epistemológicas à Ciência da Informação: Fenomenologia e Hermenêutica. *Transinformação*, 18(3), 181-190.
- MARTINEZ, S. M., & ODDONE, N. (2007). Necessidades e comportamento informacional: conceituação e modelos. *Ciência da informação*, 36(2), 118-127.
- MIRANDA, M. K. F. O. (2010). *O acesso à informação no paradigma pós-custodial: Da aplicação da Intencionalidade para findability*. (Tese de doutoramento). Universidade do Porto, Portugal. Recuperado de <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/50422/2/tesedoutmajorymiranda000112543.pdf>.
- MORVILLE, P. (2015). *Ambient findability*. Sebastopol: O'Really.
- NADAI, C. C. (2014). A percepção da gambiarra a partir do conceito de affordance. Seminário de Pesquisas em Andamento PPGAC/USP, São Paulo, São Paulo, Brasil, 4. Recuperado de http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/spa/Resumos_4_SPA_final.pdf.
- NORMAN, D. (2008). Signifiers, not affordances. *Column written for interactions (ACM)*, 15(6).
- OLIVEIRA, F. I. S., & RODRIGUES, S. T. (2006). Affordances: A relação entre agente e ambiente. *Ciência & Cognição*, 9(3), 120-130.

- SILVA, A. M. (2006). A informação: da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico. Porto: Ed. Afrontamento.
- SOKOLOWSKI, R. (2004). Introdução à Fenomenologia. São Paulo: Loyola.
- TRINDADE, A. S. C. E., & Vechiato, F. L. (2016, agosto). Da percepção a ação: affordances como elementos facilitadores para a encontrabilidade da informação em bibliotecas. Anais do Seminário em Ciência da Informação - SECIN, Londrina, Paraná, Brasil, 6.
- TURNER, P. (2005). Affordance as context. *Journal Interacting With Computers*, 17(6), 787-800.
- VECHIATO, F. L. (2013). Encontrabilidade da informação: Contributo para uma conceituação no campo da Ciência da Informação. (Tese de doutoramento). Universidade Estadual Paulista, Brasil. Recuperado de http://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/Tese_de_Doutorado_-_Fernando_Luiz_Vechiato.pdf.
- VECHIATO, F. L., & VIDOTTI, S. A. B. G. (2014). Encontrabilidade da informação. São Paulo: Cultura Acadêmica. (a)
- VECHIATO, F. L., & VIDOTTI, S. A. B. G. (2014). Encontrabilidade da informação: Atributos e recomendações para ambientes informacionais digitais. *Informação & Tecnologia*, 1(2), 42-58. (b);
- WIECZOREK, E. M. (2013, maio 31). Por que bebemos vinho na taça e não no copo? [Blog]. Recuperado de <http://blog.wieczorek.com.br/index.php/por-que-bebemos-vinho-na?blog=1>.
- ZILLES, U. (2007). Fenomenologia e teoria do conhecimento em Husserl. *Revista da Abordagem Gestáltica*, Goiânia, 13(2), 216-221.
- ZIMMERMANN, A. C., & TORRIANI-PASIN, C. (2011). Filosofia e neurociência: Entre certezas e dúvidas. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(4), 731-742.

Ética na vida, nas profissões e nas organizações: reflexões para debate nos diversos cursos universitários e politécnicos

Ethics in life, professions and organizations: reflections for debate in the various university and polytechnic courses

Roberto Vilmar Satur

Universidade Federal da Paraíba, Brasil
robertosatur@yahoo.com.br

Armando Malheiro da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CITCEM
armando.malheiro@gmail.com

Resumo

Trata da ética e sua aplicabilidade para a conduta de vida cotidiana das organizações e na profissão. Faz um construto da definição da ética, a ética no dia a dia, a ética e os códigos de conduta das organizações e a ética na profissão. Encerra questionando o papel do ser profissional e do porquê ter uma profissão. Aborda a ética na perspectiva do novo momento que vivemos de infosfera e nas mudanças comportamentais dos seres cada vez mais afetados pelas tecnologias. Tem por objetivo levar o leitor, tanto como cidadão quanto como profissional, a refletir sobre o seu comportamento e conduta na atualidade e apela por condutas mais éticas. Trata-se de um estudo teórico, reflexivo, aplicável e qualitativo. Conclui que as profissões surgem, evoluem e desaparecem com a evolução da sociedade, dos modos de produção e das tecnologias. Conclui que condutas e comportamentos mudam na medida em que a sociedade e a cultura evoluem, mas a ética persiste. Acredita que é possível pessoas, tanto no âmbito pessoal como no profissional, terem condutas éticas e serem prósperas em tempos que prevalece a tecnologia e a infosfera.

Abstract

This paper aims at dealing with ethics and its applicability to the conduct of daily life in organizations and in the profession. It constructs the definition of ethics, ethics on a daily basis, ethics and codes of conduct for organizations and ethics in the profession. It ends by questioning the role of being a professional and why having a profession. It approaches ethics in accordance with the new moment we live in the infosphere and the behavioral changes of beings increasingly affected by technologies. It aims to lead the reader, both as a citizen and as a professional, to reflect on their behavior and conduct nowadays and calls for more ethical conduct. It is a theoretical, reflective, applicable and qualitative study. It concludes that professions emerge, evolve and disappear with the evolution of society, production methods and technologies. Another conclusion raised from this study is that conduct and behavior change as society and culture evolve, but ethics persist. Researchers concluded through this study that it is possible for people, both in the staff and in the professional field, to have ethical conduct and be

prosperous in times when technology and infosphere prevail.

Palavras-chave: Ética; Ética profissional; Profissão; **Keywords:** *Ethics; Professional ethics; Profession; Ética Empresarial; Comportamento Ético; Código de Conduta; Código de Ética. Business ethics; Ethical Behavior; Code of conduct; Code of ethics.*

Introdução

Frequentemente ouve-se a expressão de que, nos tempos atuais, a ética não está mais na moda e a torcida é para que essa moda volte. A ética como moda não voltará, pois é um equívoco dizer que ela é ou já foi moda. O que entra e sai de moda são os padrões de comportamento. A ética faz parte da filosofia e é uma reflexão milenar que permanece e vem se aprimorando e evoluindo com a reflexão e a observação do comportamento social, da moral e da cultura.

Este artigo busca promover uma reflexão conjunta com o leitor no sentido desse também refletir sobre o seu papel na busca pela ética do bem comum da sociedade, enquanto cidadão que convive com outros e como profissional que está ao serviço de outros. A reflexão também remete a necessidade da ética nas organizações, da ética profissional e o ser profissional.

O texto busca apresentar o que é a ética e a sua reflexão e aplicação na sociedade, o porquê da ética ser necessária nas organizações e como a ética pode ser aplicada no exercício profissional. A reflexão que levou a essa escrita é decorrente de estudos anteriores e também da reflexão feita junto ao pós-doc e as aulas na graduação e na pós-graduação em que o tema foi abordado e provocado. Trata-se de um estudo teórico reflexivo e qualitativo.

O quê é Ética e para quê ser ético?

Longe de querer disputar com filósofos antigos e contemporâneos a definição de um conceito de ética – já bem difundida e trabalhada por estes – buscamos aqui refletir sobre a ética aplicada na vida, nas organizações e no contexto profissional.

Para Patrus-Pena & Castro (2010:31) ética é a ciência do *ethos*. O *ethos* social (coletivo) e individual, de modo inseparável. A ética “[...] é constitutivamente social (sentido de *ethos* como *morada, casa, oikos*). Como uma casa construída com fundamentos sólidos para se manter de pé e durar, o *ethos* dos grupos humanos, manifestado como cultura, capacidade de resistir ao tempo”. Ainda segundo os autores, dessa forma o *ethos* pode ser entendido como o tradicional materializado em valores, hábitos, usos e costumes que não mudam de um momento para o outro, mas que se adaptam aos novos conteúdos que são transmitidos de geração para geração (*tradere, traditio*).

Silva (2010:108) aprofunda a definição de ética¹:

¹ Em outra publicação, o mesmo autor, agora em coautoria, segue o aprofundamento da definição: “Ética e Moral são termos e conceitos indissociáveis, mas com uma relação semântica variável: há quem considere que Moral é mais abrangente que Ética, figurando na expressão “Ciências Morais”, filiadas nas “Ciências do Espírito” e em oposição ao mundo físico; outros, em linha com o registro etimológico, entendem que a dimensão reflexiva e problematizadora cabem à Ética, enquanto a Moral cinge-se à conduta prática e normativa. A aplicação da Ética a

“Quanto à Ética, partamos já da ideia básica de que se trata de outro ramo ou disciplina filosófica, cujo sentido nuclear podemos entreabrir pela via etimológica: a palavra vem do grego *ethos*, que significa modo de ser, carácter; no latim, *mos* ou *mores* (plural) significa costumes e daí derivou o termo moral. Ética e moral confundem-se em nível semântico, mas também não tem faltado quem as ouse distinguir. E entre várias distinções possíveis trazemos, pela sua razoabilidade, uma à colação: a Ética trata/estuda o que é bom para o indivíduo e para a sociedade, tendo em vista qual a natureza dos deveres na interacção pessoa e sociedade; a Moral é o conjunto de normas, princípios, preceitos, costumes e valores que guiam a conduta do indivíduo dentro do seu grupo social. A Moral é normativa, enquanto a Ética é teórica, procurando explicar e justificar os costumes de uma sociedade, bem como ajudar na resolução dos seus dilemas mais comuns. E, se é possível distinguir Ética de Moral, mais fácil e necessário se torna distingui-la da lei, embora esta tenha por base, natural e frequentemente, princípios éticos. Decorre, desta distinção, outra, que é subsequente: Ética não é deontologia e muito menos código deontológico, mas este será tanto melhor e oportuno, quanto mais e fundas raízes tiver na Ética”.

A ética é necessária como reflexão, buscando a melhor forma de convívio em harmonia. A pessoa não precisa da ética para viver isoladamente mas é recomendável ter conduta ética quando do convívio coletivo de humanos e com o meio ambiente a sua volta. Como afirmam Paletta; et al. (2013:837) a ética *“está amplamente constituída de regras de sobrevivência, regras de comportamento associadas à profissão, regras de relacionamento que possibilitem harmonia na convivência social e assim por diante”*.

A reflexão ética remete aos filósofos² da antiguidade -especialmente os gregos-, da idade média, os da modernidade e os contemporâneos. A base de aplicação ética mais duradoura na sociedade teve amparo na religião. *“Historicamente a ética sempre foi debatida e orientada pelas religiões e pelo exercício da razão”* (Gomes, 2009:147). Embora cada cultura com alguma base religiosa³ tenha seus próprios fundamentos que caracterizam sua moral, usos, costumes e conduta de seu grupo, no mundo ocidental essa base teve como principal sustentação, por mais de um milênio, a ética católica. Por sua vez, está originalmente ancorada na orientação ética judaico-cristã. A partir do século XV a orientação católica começa a dividir espaço com a emergente orientação evangélico-protestante, que mantinha algumas bases católicas, mas também rejeitando muitas delas, tentando resgatar, de alguma forma e conforme seu entendimento, a orientação de conduta judaico-cristã original. Tiveram, inicialmente, como líderes que mais se destacaram Lutero, Calvino e Armínio. A principal base de toda essa orientação ética religiosa, tanto católica como protestante, está centrada no teocentrismo, baseada no Deus único.

contextos socioculturais e profissionais reveste-se, neste segundo sentido, de uma forte tonalidade moral” (Silva & Paletta, 2016:3).

² “[...] filósofos como Sócrates, Platão, Aristóteles, Santo Agostinho, Santo Tomás de Aquino, Hobbes, Hume, Hegel, Kant, Bergson, Heidegger e Habermas, entre outros enriqueceram o debate acerca da ética. Esse movimento reflexivo redundou na formação do conceito de ética como ciência da conduta [...]” (Gomes, 2009:147).

³ Apesar das diferenças religiosas a orientação sobre a conduta tem muitas semelhanças entre elas. Por exemplo: definem e defendem o bem e condenam o mal; defendem o convívio coletivo harmônico; defendem a verdade em detrimento da mentira; etc. O que existe são algumas diferenças na forma como entendem o mal (pecado). Por exemplo: enquanto o Islamismo entende a pessoa nasce boa e que é o meio (mundo) que a corrompe e a torna infiel; o Cristianismo tem por orientação que a pessoa já nasce com o gene do pecado como uma imperfeição herdada com o pecado original de Adão. Por isso a pessoa precisa do resgate de um Salvador. Ela irá se arrepender, se converter e passar a imitar a Jesus fazendo apenas o bem, sendo assim um pequeno Cristo, um cristão salvo.

Mas com a modernidade⁴ buscou-se novas bases para a postura ética que não mais fossem baseadas apenas na religião, mas também no homem e para o homem. Que servissem para o crente e para o descrente. Pode-se entender que cada vez mais a “*ética deixou de se limitar ao terreno religioso e filosófico para se tornar também um assunto de interesse de toda a sociedade*” (Paletta, et al. 2013:840). O antropocentrismo busca ocupar esse lugar e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, em 1798 na Revolução Francesa e a Declaração Universal dos Direitos Humanos⁵ da ONU, em 1948, tentam dar uma base do que é aceito e necessário para o convívio ético entre os humanos.

Embora o antropocentrismo se tenha tornado um novo ponto de partida para se encarar a ética, não se pode dizer que em termos de comportamento ético a orientação teocentrista e a antropocentrista sejam excludentes e nem antagônicas. Muitas das suas reivindicações de conduta ética são iguais, em outras semelhantes ou complementares⁶. O ponto de partida ou de chegada é que mudou. No teocentrismo as pessoas agem em prol de outras pessoas, como estivessem fazendo aquilo para Deus. Agora eles fazem algo para o outro como se estivessem fazendo para si mesmo. Em outras palavras “façamos para o outro o que gostaríamos que fizessem para nós”. Se o outro é a prioridade eu terei mais deveres do que direitos. Ao menos assim deveria ser.

Tanto o teocentrismo como o antropocentrismo defendem o direito da pessoa e da coletividade (princípios dos direitos humanos). Inclusive, o surgimento do que se entende hoje por “direitos humanos” tem parte da sua origem relacionada às ações dos cristãos em Roma e no Império, quando eles passaram a recolher e a acolher os excluídos (doentes, deficientes e famintos), que eram abandonados nas ruas pelas famílias romanas. Seguiam a orientação cristã⁷ do “amar o próximo como a si mesmo”. Outros pontos da base inicial também podem estar ligados a existência dos decretos feitos por Ciro, no Império Persa e depois pelo Império Romano no chamado Direito Romano. Evidente que também nunca pode ser esquecida a contribuição reflexiva dos filósofos gregos.

É a aplicação ética que tem a preocupação no bem-estar do outro. Sua elaboração envolve a *ética da convicção*, que envolve valores universais, direitos humanos e justiça, ética de base kantiana; a *ética da responsabilidade*, que preocupa-se com as consequências para a sociedade e demais interessados -que se for na empresa são os *stakeholders*-, baseado na ética do utilitarismo de base teleológica; e a *ética da virtude (areté, de Aristóteles)*, baseia-se na responsabilidade dos envolvidos e nos valores da humanidade que se expressam pela cultura e o *ethos* virtuoso (Patrus-Pena & Castro, 2010).

Virtude são valores transformados em ações, hábitos bons que para crescerem devem ser praticados. (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001). Valor, segundo Capurro (2008), nesse caso não deve ser visto como uma propriedade das coisas, mas o efeito do nosso relacionamento com os outros e com as

⁴ “Com o nascimento da sociedade burguesa, assistiu-se ao aparecimento de doutrinas éticas progressistas, antifeudais, criadas pela jovem burguesia que censura a moral ascética da idade Média e proclama o ‘egoísmo racional’, segundo o qual, a conduta do homem deve depender não da religião, porém dos interesses pessoais bem compreendidos” (Paletta, et al., 2013:836).

⁵ A Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, é uma forma de aplicação ética laica e “mínima”. Ver “Declaração Universal dos Direitos Humanos” (ONU, 2009). Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>>.

⁶ Antes de nos preocuparmos em querer ver qual orientação ética deve prevalecer, devemos nos preocupar com quem não tem ética. Melhor alguma ética do que não ter ética alguma.

⁷ Também sabe-se que algumas das bases que baseavam as noções originais dos direitos humanos do Ocidente já tinha algo escrito nesse sentido na Torá (para os judeus) ou do pentateuco (para os cristãos) e demais livros do chamado Velho Testamento (lei mosaica, provérbios, etc.) e, especialmente, nos ensinamentos de Jesus Cristo, presentes no Novo Testamento da Bíblia dos Cristãos.

coisas. O diamante somente é válido pela valoração que lhe dá o humano. A avaliação de utilidade e do desejo percebida pelo homem dá valor as coisas considerando seu contexto de uso, maneira de viver ou de um *ethos* no sentido da prática costumeira. O valor é uma “determinação da reflexão” e não uma propriedade das coisas. Algo é considerado valioso dentro do contexto da interação social.

Nesse sentido, é possível aqui recorrer a ideia de ética mínima⁸ de Cortina (2009:9), uma ética dialógica que tem o cuidado de *"hacer justicia al ser autónomo y dialógico del hombre y exige por ello, sin remilgos, un mínimo moral: que sólo se consideren normas justas las que han sido queridas por los afectados, tras un diálogo celebrado en condiciones de simetría"*. Trata-se, portanto, de uma espécie de “código mínimo”, de mínimos exigíveis e não violáveis de direitos fundamentais para qualquer pessoa humana viver com dignidade “[...] *una lista mínima de interditos que não possam ser invalidados por considerações ideológicas, por fins nobres, pela razão de Estado, por um decreto, ou, no que a este se refere, pelo voto da maioria*” (Leszek Kolakowski, 1996:325-326, *apud* Silva & Paletta, 2016:5).

Ou seja, já que nem sempre é possível ser pleno, temos que buscar ao menos algo que seja intermediário, um mínimo que não podemos abrir mão. Estabelecer algum tipo de gradação. Isso ao menos dá certa estabilidade. Mas os *"mínimos éticos" – recordemos - no son "minimalistas", no consisten en una especie de moral de rebajas [...] nacen de la conciencia de que socialmente sólo podemos exigirnos mutuamente esos mínimos de justicia [...]"* (Cortina, 2009:13).

A ética mínima leva em conta que é complexo ter uma ética geral em ambientes de multiculturalidade, com particularidades diferentes de morais, usos e costumes entre culturas. Embora possa considerar um ideal a democracia e a ética com ênfase nas sociedades liberais, defensoras da igualdade cidadã de todos, ainda tem-se de enfrentar dilemas em um mundo cada vez mais globalizado e intercultural, de quem não faz parte desta ou daquela sociedade ou não se sente pertencente a uma delas. É preciso respeitar a cultura do outro sem desrespeitar a sua, respeitar a identidade cultural de “minorias” sem desrespeitar as da maioria.

Segundo Lèvy (2004) é a ética, o justo, o respeito e a hospitalidade⁹ que permitem a integração social apesar das diferenças. É o justo que inclui o diferente. O injusto se aproveita.

“¿Cuál es el crimen de Sodoma? El rechazo de la hospitalidad. En vez de acoger a los extranjeros, los sodomitas quieren abusar de ellos. Ahora bien, la hospitalidad representa excelentemente el mantenimiento del vínculo social, un vínculo social concebido según la forma de la reciprocidad: el huésped es indistintamente el que recibe o el que es recibido. Y cada uno puede ser extranjero a su vez. La hospitalidad mantiene la posibilidad de viajar, de encontrarse con el otro, en general. Por la hospitalidad, el que está separado, el que es diferente, extraño, se convierte en acogido, integrado, incluido en una comunidad. La hospitalidad es el acto de unir el individuo a un colectivo. Se opone en todos los aspectos al acto de exclusión. El justo incluye, él “inserta”, remienda el tejido social. En una sociedad de justos, y según la forma de la reciprocidad, cada uno

⁸ Segundo Cortina (2009) não se trata de relativizar a conduta ética. Tampouco adotar a “ética” do camaleão (do eu me adapto).

⁹ Ainda sobre o se importar com o outro, mesmo que ele nos seja estranho ou esteja em condições diferentes da nossa: “Não se esqueçam da hospitalidade; foi praticando-a que, sem o saber alguns acolheram anjos. Lembrem-se dos que estão na prisão, como se aprisionados com eles; dos que estão sendo maltratados, como se fossem vocês mesmos que o estivessem sofrendo no corpo.” (Hebreus, 13:2-3)

trabaja para incluir a los otros. E nun mundo en el que todo se mueve, donde todos son llevados a cambiar, la hospitalidad, moral de los nómadas y de los emigrantes, se convierte en la moral por excelencia. Pero por el hecho de que trabaje en el tejido del colectivo nómada, no hay que concluir que el justo cultiva a toda costa la unidad, la uniformidad o la unanimidad. Por el contrario, Lot corre el riesgo de ser minoritario, lo más minoritario posible ya que defiende los extranjeros solo contra todos. Se sitúa así él mismo en posición de extranjero. El más incluyente puede convertirse en el más excluido. Integrando al extranjero, expulsado a su vez, haciendo atravesar a los otros y transgrediendo él mismo las fronteras, el justo es el pasador por excelencia.” (Lèvy, 2004:26).

A justiça e a ética envolvem amparar, incluir e respeitar. Assim, tratar o outro com o respeito que eu gostaria de ser tratado se estivesse em igual condição é um pressuposto importante para ser ético, justo e hospitaleiro. É preciso entender que *“não há felicidade possível sem a presença do outro”* (Gomes, 2009:159)

Para Floriani (2002) o comportamento ético de alguém pode ser entendido como um comportamento adequado aos costumes que vigoram e são aceitos pela sociedade, grupos ou coletivos que o indivíduo convive a maior parte do seu tempo. E as leis são consequências de posturas éticas refletidas e desejadas como padrão pelo coletivo. Se as leis existem é por que foi necessário regrar algo considerado como o ideal, mas que apenas com a conscientização pela reflexão ética não foi suficiente para convencer as pessoas a praticá-las como um padrão.

Somente a lei em si também não resolve. O próximo passo é ver como se aplica a lei para que tenha o efeito desejado. A Teoria das Janelas Quebradas¹⁰ mostra que a forma de aplicação ou tratamento para algo é muitas vezes mais relevante que a própria regra escrita, pois cria nos membros daquele coletivo um padrão de comportamento baseado na reação da autoridade para algo. Essa Teoria defende, por isso, que ao menor sinal de desvio de conduta frente a regra ou lei estabelecida a resposta tem de ser imediata, forte e consistente. Leis existentes, mas não aplicadas a contento levam a novos deslizos do infrator e até geram novos adeptos que também passam a infringir.

Uma lei existente e que é aplicada com consistência não deve dispensar ou relaxar a reflexão ética sobre o tema, especialmente quando envolve ações em prol do bom convívio social, dos negócios éticos, do respeito às diferenças e do uso da informação de forma ética.

É importante ressaltar que nem tudo que se diz ser ético de fato é conduta ética. Por exemplo, quando se menciona a “ética do bandido”. Nessa “ética” os criminosos têm suas próprias regras do que os membros do grupo podem ou não fazer. Chegam a fazer juramento para tal. E se algum dos membros infringir tais regras será punido. A punição, em alguns casos, pode ser até a morte. Importante ressaltar que essa dita “ética do bandido” trata-se tão somente de um código ou manual de conduta de

¹⁰ A Teoria das Janelas Quebradas tem bases teóricas estabelecidas pela Escola de Chicago, especialmente por James Q. Wilson e George Kelling, psicólogos que observavam o comportamento e descreveram que se em uma rua aparentemente abandonada existissem prédios com janelas de vidro e num determinado dia alguém jogasse uma pedra e quebrasse o vidro de uma janela, se não houvesse uma resposta imediata, tanto no sentido de trocar o referido vidro como também tentar localizar e penalizar o infrator, - buscando por quem atirou a primeira pedra e o punindo para servir de exemplo -; nos próximos dias aquela janela quebrada e a sensação de impunidade encorajará outras pessoas a fazerem o mesmo. Já se a resposta fosse imediata isso não voltava a acontecer. Ver artigo: Broken Windows, de James Q. Wilson e George Kelling (1982), disponível em <https://media4.manhattan-institute.org/pdf/atlantic_monthly_broken_windows.pdf>; e o livro: Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities de George Kelling e Catherine Coles.

comportamento estabelecido pelo grupo. Não é e nunca foi ética. Até por que, o que envolve bandido e crime não costuma ter conduta ética.

Também muitas vezes se confunde com ética a exigência de conduta de organizações ou países de pensamento único e autoritário. Esses baseados no pensamento único e unidirecional estabelecem regras e leis com condutas exigidas do coletivo envolvido. A lei ou a regra, nesse caso, é algo imposto por uma elite dominante e autoritária que busca preservar “a ordem” que lhe convém e lhe garante a perpetuação de dominação e poder. Não por acaso que muitos autores afirmam que nem tudo que é legal necessariamente é ético.

Já em outros locais a existência de uma lei para reger algo é desnecessária, tendo em vista que a reflexão ética permite concluir que esse comportamento ideal já está acordado e é praticado naturalmente pelos membros daquele coletivo. Por isso, apenas saber e cumprir as leis não basta, é preciso saber sobre a conduta ética do local e do seu contexto cultural para não cometer deslizes de comportamento ético. Deslizes que podem levar ao fracasso das relações ou da atuação e até as restrições ou sanções (Satur, 2015).

Uma forma de promover a conduta ética é informar cada vez mais as pessoas. E para expandir a informação e o conhecimento sobre ética e conduta pode-se ter como aliado as TICs/TDIs. Trata-se do uso da informação e das TICs/TDIs para incentivar a conduta ética, a transparência, a inclusão de todos, independentemente da diversidade que vivem.

Afinal, admitimos que vivemos em tempos do paradigma tecnológico de Castells¹¹ e, portanto, é relevante olhar a informação e a ética na perspectiva das tecnologias da Informação e da Comunicação TICs/TDIs, *internet* das coisas e inteligência artificial. Isso se faz promovendo um acesso libertador, informado, sem deixar as pessoas na ignorância tecnológica e informacional. Não por acaso Capurro (2008) ao analisar os escritos de Floridi¹² diz que este promove a ideia de discutir não mais apenas a ética do computador e sim a ética da informação. Refere-se ao fato de que todos os interessados, e nisso se incluem os profissionais e os cidadãos atendidos por eles, precisam entender que vivemos em tempos de infosfera e que a ética precisa estar ao lado do cidadão nesse horizonte mais amplo da filosofia da informação. A infosfera, segundo Floridi, é algo além do que conhecemos atualmente como sociedade da informação.

As novas tecnologias¹³, especialmente as TICs/TDIs, promoveram a cultura digital, que resultou num contexto sem volta. Essa nova cultura digital exige mais reflexão ética em sua aplicação a essas novas demandas. Por essa razão estão surgindo novas terminologias como: “*informationethics, libraryethics,*

¹¹ O autor tem várias obras sobre o tema. Dentre elas pode-se destacar Castells, M. (1999). *Sociedade em rede*. v. 1, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra.

¹² Quando fala em Luciano Floridi, Capurro (2008) faz menção a diversas obras deste autor, dentre elas: a) *Information Ethics: On the Theoretical Foundations of Computer Ethics*. 1999; b) *Information Ethics: An Environmental Approach to the Digital Divide*. 2001; c) *On the Intrinsic Value of Information Objects and the Infosphere*. 2003; d) *The Blackwell Guide to the Philosophy of Computing and Information*. 2004; e) *The Tragedy of the Good Will. Ethics and Information Technology*, 8(4): 253–262, 2006; f) Publicação de Floridi com Jeff W. Sanders. *On the Morality of Artificial Agents*.

¹³ Em tempo a frente, não muito distante, a ética terá que pensar para além da tecnologia (TICs/TDIs) nesse ambiente de infosfera, pois: “No futuro, a criatividade – em todas as áreas – será o ingrediente chave do êxito das organizações. Quando a tecnologia passar a ser um produto comum e habitual, e todos os concorrentes alcançarem o mesmo nível [...]” (Paletta, et al. 2013:839).

computerethics, ciberethics, que en muchos casos se usan de forma indiscriminada y cuyo contenido y fronteras son pocos claros” (Fernández-Molina, 2009, p. 65).

Por que ética nos negócios e nas organizações?

A discussão sobre ética nas, e para as organizações apareceu com mais força nos anos 60 na Alemanha e arredores, depois mais alguns países da Europa e EUA. O que mais impulsionou a discussão sobre a ética nas organizações foi a crescente tendência aos investimentos estrangeiros (multinacionais) que passam, nos seus novos negócios no exterior, a viver diretamente com o choque e a diversidade cultural e, portanto, a aplicação ética reinterpretada. As empresas passaram a ter que enfrentar problemas crônicos, mas que até então estavam ocultos em muitas organizações: as condutas não muito éticas. Tiverem que começar a tratar de temas e buscar estratégias para evitar e combater a corrupção, e a exercer a liderança e ter responsabilidade corporativa e social com ética. A expressão *compliance* passa a fazer parte da prática organizacional no mercado (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001).

Já na academia a Ética empresarial passou a ser discutida, com esse nome, nas faculdades de administração (gestão) e economia a partir dos anos 60 e 70. Inicialmente se destacou mais nos EUA. Os estudos iniciais focavam principalmente a conduta ética pessoal e profissional de quem atuava em organizações. O passo seguinte foi entender que isso permeia a organização como um todo. Nos anos 90, quando surgem redes acadêmicas nos EUA, importantes discussões como a *Society for Business Ethics* e na Europa a *European Business Ethics Network* passaram a se reunir anualmente para discutir sobre o tema¹⁴. Também nos anos 90 surge o *International Society for Business, Economics, and Ethics – ISBEE*. Destaca-se ainda a criação de duas importantes revistas na área: *Business Ethics Quarterly* (1991) e *Business Ethics: a European Review* (1992). Nessa época, sobressai-se o professor Georges Enderle, da Universidade St. Gallen (Suíça) que dá relevante contribuição na área fazendo uma pesquisa global sobre o tema, começam a se propagar mais pesquisas sobre o assunto em outros locais. (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001).

A ética na perspectiva organizacional, segundo Patrus-Pena e Castro (2010:5) é entendida como “*um campo de reflexão sobre questões nos níveis individual, organizacional e sistêmico de tomada de decisões e ações nos negócios e na vida econômica*”.

A deontologia¹⁵ e a teleologia se utilizam da reflexão ética para sua aplicabilidade nos negócios. Em muitos casos usam a reflexão utilitarista.

¹⁴ Resultou em duas enciclopédias: *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics* e *Lexikon der Wirtschaftsethik*.

¹⁵ A filosofia deontológica defende que devemos fazer o que é certo simplesmente por que é o certo a se fazer naquele caso, independente do que os outros possam achar ou se está ou não previsto em Lei. Isso deveria ser algo inerente a todo ser humano, a todo ato, a todo profissional e a toda organização.

Quando se fala em ação deontológica¹⁶ está se remetendo ao grego *déon*¹⁷ que traduzido significa dever. Nesse caso, uma ação deve ser verificada se ela se justifica pelo seu ato em si mesmo. A ação tem o dever de ser boa em si mesmo. Ainda não está se refletindo suas consequências e sim o ato em si. De uma forma prática se alguém indagar, "*porque está se fazendo aquilo?*", a resposta remeterá a uma afirmação simples, qual seja: "*por que é a coisa certa a se fazer nesse caso!*". O ato se justifica por ele mesmo (Costa, 2014). Como exemplo, pode-se citar o apóstolo Paulo quando ele afirma que "Tudo me é permitido, mas nem tudo convém" (I Coríntios, 6:12). Ele, de alguma forma está alertando para a reflexão entre fazer o certo ou o errado. Mesmo que ambos possam ser lícitos, nem tudo devemos fazer. Intrinsecamente poderia estar aí um recado de que tudo que é legal¹⁸ (permitido) nem sempre se deve fazer. Refere-se também ao livre arbítrio, alertando que se mal empregado pode ser um perigo, para nós mesmos e para os outros. Certas pessoas lidam mal com o excesso de liberdade podendo os levar a cometerem abusos.

Para quem atua com negócios e com organizações também é relevante outra importante filosofia: a teleológica. A teleologia vem do grego *télos*, que significa fim. Remete a necessidade de refletir, antes de agir, sobre as consequências do ato, o resultado da ação. Exige verificar o benefício ou o malefício da ação. Nesse caso exige que "saíamos" do ato em si para o olhar num contexto mais amplo, inclusive se colocando no lugar dos outros que sofrerão as consequências da ação (Costa, 2014).

Existirão casos em que, quem atua nos negócios e organizações, irá recorrer a filosofia utilitarista, que faz parte da teleológica. A filosofia utilitarista é mais direcionada e até excludente, pois irá claramente se posicionar pelo bem-estar da maioria¹⁹. "*A teoria teleológica do utilitarismo pressupõe, como comentado acima, que deve ser levado em consideração o impacto coletivo da ação. A finalidade do ato deve ser considerada, portanto, no resultado 'líquido' do benefício coletivo gerado, o que pressupõe inclusive que alguém pode sofrer alguma perda em consequência de uma determinada decisão se esta mesma decisão gerar um benefício para um número maior de pessoas*" (Costa, 2014:6)

Como exemplo da filosofia utilitarista pode ser citado a lei brasileira, que proibiu fumantes de acenderem seus cigarros em ambientes públicos fechados. Essa regra causou transtorno para um determinado grupo de pessoas (os fumantes) que tiveram sua liberdade plena comprometida. Se mal

¹⁶ "Chegados mais dentro do tópico da aplicação da Ética, através da ênfase na dimensão moral, importa lembrar, aqui, o sentido da deontologia (do grego *δέον*, translit. Deon "dever, obrigação" + *λόγος*, logos "ciência"). Na filosofia moral contemporânea representa uma das teorias normativas, segundo a qual as escolhas são moralmente necessárias, proibidas ou permitidas e, neste sentido, filia-se no grupo das teorias morais que orientam nossas escolhas sobre o que deve ser feito. O termo foi introduzido em 1834, por Jeremy Bentham, para referir-se ao ramo da ética que se ocupa dos fundamentos do dever e as normas morais" (Silva & Paletta, 2016:3).

¹⁷ *Déon* é um termo grego surgido há mais de 2600 anos e está relacionado a dever e obrigação. Representa compromisso mútuo das pessoas em busca de construir uma vida individual e coletiva honrada como um bem maior, realização e busca da felicidade. Atualizando esse termo poderia também significar viver com a consciência limpa e tranquila, consciente de que não promoveu a injustiça e a desonra (Silva, 2009).

¹⁸ Diz-se que nem tudo que é legal é necessariamente ético e nem tudo que é ilegal é necessariamente antiético. Por exemplo: Cobrar juro é legal, mas cobrar um juro acima da taxa tradicionalmente cobrada se aproveitando do desespero (vulnerabilidade) de quem precisa do dinheiro não é ético. Já uma atividade informal é ilegal, mas quando se trata de uma mãe desempregada, que precisa alimentar seus filhos pequenos, e resolve vender lanches artesanais informalmente em uma praça pública, visando arranjar algum recurso para poder comprar comida aos seus filhos que estão famintos, pode até ser ilegal, mas não necessariamente é antiético.

¹⁹ Ao admitir a existência de uma maioria certamente também se entende que há uma minoria. Nesse prisma podemos até dizer que uma eleição democrática é utilitarista pois se obedece o desejo da maioria vencedora em detrimento de uma minoria derrotada que ficou de fora. A diferença é que o próximo ato, após atender o desejo da maioria, a utilitarista tentará, dentro do possível, incluir as minorias, desde que isso não agride o bem-estar da maioria.

entendida poderia se dizer que o dono do restaurante ou até a lei estavam sendo preconceituosos. Mas nesse caso não é questão de preconceito e sim um fato que está presente. Ao restringir o ato de fumar em ambientes fechados a lei beneficiou todo o restante do público (os não fumantes) que são a maioria, e que agora não sofrerão mais as consequências diretas do ato fumar do outro. Outro exemplo poderia ser citado, como é o caso de criminosos perigosos (minorias) sendo privado de sua liberdade (prisão) em benefício de uma coletividade que já foi ou poderia ser sua próxima vítima.

Admitindo que não exista um padrão de comportamento ético garantido entre todas as pessoas, os governos tentam garanti-la minimamente através de leis e as organizações tentam garantir através dos seus códigos de conduta ética²⁰. Admitem com isso que o ser humano é influenciado pelo meio e terá comportamentos obedecendo leis e regras ali presentes. Assim, as organizações estabelecem regimentos (códigos de conduta) sobre padrões de comportamentos desejados dos seus colaboradores e *stakeholders* dentro da organização e por onde estes agentes a estiverem representando. Também lá preveem as sanções para quem não o obedeça. Inclusive, é por isso que profissionais iniciantes em uma organização são convidados a lerem e a assinarem tais manuais com os códigos de conduta, comprometendo-se a praticá-los. Caso não concordarem, podem se recusar a trabalharem na organização.

Os Códigos de Conduta Ética, atualmente, buscam combater assimetrias e contradições. Combater, por exemplo, contradições como: internamente exige-se que o colaborador tenha uma boa conduta para com a organização, mas, ao mesmo tempo, exige-se que ele explore o cliente, burle o fisco, espione o concorrente, etc. Os Códigos de Conduta Ética não resolvem os dilemas éticos das organizações, mas fornecem critérios ou diretrizes para serem seguidos. Assim como nas profissões o Código de Conduta Ética é regulamentador. Esses Códigos podem ser mais genéricos ou ir até detalhamentos sobre como se pode oferecer ou receber presentes, doações, ajuda de custo, hospedagem, etc. e com que critério. (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001)

Atualmente o procedimento ético das pessoas, profissionais e organizações está evoluindo para regras mais amplas de uso da informação, transparência e ética nos negócios (*compliance*) que passou a ser exigido de muitas organizações mediante novas leis²¹ e também por exigências de outras organizações nacionais ou internacionais que atuam como suas parceiras, bem como ao aderirem ao certificado da ISO 26000, que vai da ética à responsabilidade social.

A Fundação ÉTNOR (2019), a qual Adela Cortina²² faz parte, defende a implantação de três ferramentas básicas como essenciais para a aplicação ética nas organizações: 1) adoção do código de conduta ética,

²⁰ O correto é chamá-los de Manuais ou Códigos de Conduta Ética e não simplesmente de Códigos de Ética. Pois o que eles preveem não são tratados de ética e sim conduta e comportamento ético desejado ou exigido.

²¹ No Brasil, por exemplo, em poucos anos várias novas leis tentam acompanhar as mudanças e nas novas necessidades de controlar o uso não ético, especialmente facilitado pelas novas tecnologias. Exemplos: Lei Complementar nº 131/2009, conhecida como Lei da Transparência; Lei nº 12.527/2011, que regulamenta o acesso às informações, especialmente as públicas; Lei Carolina Dieckmann, ou a Lei dos Crimes Cibernéticos (12.737/2012); Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) que regulamenta o uso da Internet. O problema é que o Estado está sempre um passo atrás na tentativa de controlar os abusos de comportamento decorrentes do avanço tecnológico. Até por que a tecnologia, e adesão das pessoas a esta, avança rapidamente e o Estado anda lentamente. Assim, age mais tentando corrigir do que prevenir excessos.

²² Fundación Etnor, a qual Adela Cortina faz parte. Que inclusive a cita sobre a ética nas organizações (*ÉTNOR*, 2019): “*En la ética de los negocios y las organizaciones los marcos éticos sin herramientas para integrarlos en la vida cotidiana están vacíos, y las herramientas sin marcos están ciegas. Fundamentación y aplicación ética son elementos fundamentales*”. (Adela Cortina).

2) implantação e funcionamento de comitê de ética e ter 3) auditoria ética. O código regra, o comitê garante que a implantação ocorra e a auditoria fiscaliza se está tendo coerência com o que se regrou e o que está sendo feito.

Paletta; et al. (2013, p. 837) destacam que ser ético agora “demanda gerenciar e usar a informação de forma eficiente, divulgar declarações precisas definindo as regras e criar procedimentos de verificação para assegurar que todos na organização as estão cumprindo”. Ou ainda, conforme seguem os mesmos autores mais adiante: “*Neste cenário competitivo, o principal desafio das organizações está em estabelecer os padrões éticos nas relações entre pessoas e organizações na forma como lidam com a informação na era das sociedades em rede*” (Paletta, et al., 2013:841).

Todavia apesar de cada vez mais presente a exigência de padrões éticos nas organizações, sempre existirão momentos de tentação. Às vezes somente se consegue ganhar alguns negócios "comprando facilidades" como: corrompendo, conseguindo informação privilegiada, direcionando editais, dando “agrados” a determinadas pessoas, pagando para “passar na frente” visando resolver de forma mais rápida, etc. Aliás, impaciência, pressa e excesso de ambição, muitas vezes, são os fatores geradores de comportamentos não éticos. A preguiça e a negligência²³ igualmente. Aliado a isso, muitas pessoas, órgãos e organizações criam dificuldades para “vender facilidades”. Por esses motivos organizações e pessoas que prezam pela conduta ética terão mais dificuldade de atuar nesses ambientes “viciados”. Afinal, “*às organizações compete o desafio de entender o dilema ético em que o profissional é exposto diariamente quando submetido à pressão por resultado em um cenário global altamente competitivo. [...] A linha que separa a criatividade e os limites éticos é muito tênue e a busca por resultados a qualquer preço pode ser um fator decisivo para romper este limite*” (Paletta, et al. 2013:835).

Portanto, não se pode iludir as organizações e seus profissionais de que é fácil ser ético. Muitas vezes há um preço a se pagar. Que preço é esse? O preço pode ser: perder certos negócios, deixar de fazer alguns tipos de vendas ou compras, saber esperar mais tempo, receber menos, perder "amigos", ser chamado de otário por pessoas não-éticas, dentre outros. Mas vale a pena, especialmente para quem acredita que o valor não está no preço e sim na conduta.

Dentre essas tentações estão as táticas ou técnicas de negociação eticamente questionáveis, como (Simões, 2008): a) *Distorcer informações*, pedindo muito mais que vale, exagerar ao enaltecer qualidades, etc.); b) *Manipular processos e pessoas* omitindo informações, fornecer informações enviesadas, etc.; c) *Manipular a rede social do oponente*, descobrindo quem são seus fornecedores e clientes e contatando-os para desqualificar o concorrente, usando inclusive informações conseguida de forma não ética; d) *Negociar de “má fé”*, descobrindo a fragilidade do outro lado retirar, propositalmente, ofertas já negociadas anteriormente, renegociando contratos, adotando represálias, etc. Essas técnicas ou táticas devem ser evitadas por organizações e profissionais éticos.

Igualmente, Simões (2008) afirma que nos negócios, as vezes, os profissionais consideram alguns desvios éticos como “ossos do ofício”. Por isso eles admitem que usam de alguns desses desvios que envolvem (Simões, 2008): a) *Táticas competitivas desonestas*, como pedir bem mais do que vale ou oferecer um preço bem menos do que vale; dizer que não tem pressa e vai ver outras opções, mesmo quando isso não for verdade, etc.; b) *Obtenção Inapropriada de Informações*, acessando ou comprando

²³ Por exemplo: o relapso com o prazo que deixa para a última hora e depois quer resolver de qualquer jeito.

informações obtidas de forma não autorizada; fazendo amizade e agrados interesseiros de modo a conseguir informações privilegiadas ou confidenciais; c) *Manipulação da Relação com Constituintes*, como distorcer ou falsear informações prestadas aos interessados, desqualificar o concorrente, etc.; e, d) *Faseamento intencional da Informação*, como usar informações distorcidas para argumentar em prol do que se quer, fazer falsas promessas ou prometer o que não pode se entregar, etc. Todas essas atitudes e estratégias não éticas devem ser sempre evitadas.

As organizações devem incentivar, encorajar e preservar o comportamento ético no seu meio a ponto de virar virtude. A pessoa é fruto do seu meio e, portanto, se ela está numa organização que pratica preceitos éticos ela vive aquilo, adere por pertencimento. A conduta ética da organização e de quem a ela pertence passa a ser uma virtude. A virtude ética diz respeito ao caráter. A medida que crescem os hábitos e as práticas de boas ações o caráter da pessoa que o pratica vai se fortalecendo, enriquecendo, tornando-a mais convicta e assim cada vez mais virtuosa (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001). Não se está se imaginando alguém que nunca mais erre, pois é uma condição impossível para humanos, mas está se defendendo que as pessoas e as organizações persigam, fervorosamente, cada vez mais a conduta ética e não voltem a praticar os erros do passado, uma vez que já se aprendeu com eles pela reflexão ética. A conduta cada vez mais ética vem com o refletir e o praticar, o buscar, o insistir e perseverar com tais práticas.

A Ética e Deontologia nas profissões

Conscientizar a criança (estudante) desde cedo para que dê importância a comportamentos éticos tem sido a nova aposta das escolas. Acreditam que esse jovem bem orientado tem mais chance de ser uma pessoa e um profissional ético. Para tal, as Instituições de Ensino Básicas, Intermediárias e Superiores têm incluído componentes curriculares de ética nos seus currículos.

Ghoshal (2005) diz que o desafio ético deve ser permanente e de cada saber, tanto o universitário quanto os demais. Envolve inclusive permitir que a informação e o conhecimento sejam trabalhados em um contexto de pluralismo e universalidade de pensamentos. A única forma de combater o absolutismo ideológico é o pluralismo intelectual. O absolutismo tem certa dificuldade de ser ético. Por isso é preciso retomar o gosto pelo pluralismo e não ficar apenas rendido ao pensamento dominante, independente de que vertente ideológica ele faça parte. Isso é um serviço ético em prol do conhecimento amplo e do profissionalismo que se pode prestar.

Todavia, para Ghoshal (2005), a simples introdução de uma unidade curricular sobre Ética nos cursos de formação profissional não torna um profissional ético se todo o outro contexto que ele está envolvido continua do mesmo jeito. Sugere que o meio pode perverter o profissional se este não tiver bem alicerçado em si (consciência) a importância do querer, do buscar e do persistir em ser ético sempre e a todo custo.

Reforçando o que afirma o autor, pode-se citar o exemplo do Departamento de Operações Estruturadas de uma famosa empresa de obras brasileira, que na verdade era seu "Departamento da Propina". Esse caso ficou muito conhecido por conta da prisão e da delação dos proprietários e diretores da referida empresa. Descobriu-se que nesse "setor de propina" atuavam muitos colaboradores. Possivelmente muitos deles nunca tinham se corrompido antes de entrar naquela empresa. Todavia o meio ambiente em que passaram a atuar, de certa forma, impunha

comportamento não ético se lá o cidadão quisesse permanecer como colaborador e quisesse ser promovido. Como a base moral e ética de algumas pessoas é frágil, aliado a outros fatores como medo de perder o emprego, ambição pela progressão da carreira e retornos financeiros maiores e mais rápidos, faziam com que muitos aceitassem a tentação oriunda daquele contexto. Se o cidadão se dobrar a tentação na primeira vez é praticamente um caminho sem volta, pois torna essa pessoa cúmplice. Depois da primeira infração vem a segunda e fica difícil ver a saída. Evidente que muitos podem ter se justificado com as usuais frases-desculpa²⁴: "Eu apenas estou obedecendo ordens", ou "Eu sou apenas um empregado que faço o que me mandam".

Todavia, é possível que de fato existisse naquele setor pessoas que não se corromperam e nem corrompiam. Tratam-se daqueles que apenas executavam ordens operacionais oriundas de superiores, sem ter acesso a razão do por que aquilo estava sendo feito. Ou seja, não tinham acesso ao que era acordado. Apenas cumpriam tarefas como a de elaborar projetos, fazer pagamentos de boletos e de notas fiscais já autorizado por superiores, de levar certo malote lacrado para entregar em mãos a determinada pessoa e assim por diante. Embora o colaborador pudesse desconfiar, não teria certeza do ato. Até porque criminoso não costuma explicar do que tratam os atos ilegais a muita gente. O crime exige certo segredo e mistério. E muitas pessoas que praticavam tais atos já estavam tão acostumadas com o crime, até então impune, que conseguiam agir naturalmente, sem aparentar que estavam frente a um ato criminoso.

Embora o exemplo de um "departamento de propina" no qual podem haver pessoas antiéticas, mas também pessoas éticas, seja emblemático; pode-se trazer outros exemplos do cotidiano das pessoas, que exigiria reflexão ética para ver se naquele ambiente complexo houve ou não atitude antiética. São chamados de dilemas éticos. Vamos a alguns exemplos:

- a) Se uma família mora em uma comunidade e o traficante acaba de invadir sua casa para se esconder da polícia colocando uma arma na cabeça do filho. O que fará o morador (pai)? Deve confirmar à polícia que bateu em sua porta dizendo que o traficante está ali e colocar em risco a vida da família ou deve negar tentando salvar o filho e, assim, beneficiar o bandido?;
- b) Em certas comunidades do Rio de Janeiro profissionais das empresas de internet e TV paga tem sua fiação avariada por criminosos, obrigando os moradores da comunidade a consumirem esses serviços de forma clandestina que é oferecido por "empresas do tráfico" ou milicianos que controlam ilegalmente o local. O mesmo vale para a comercialização de gás de cozinha ou para pagar para ter "segurança" na casa ou nas lojas. O que faz o morador nesse caso considerando a perspectiva ética? Fica sem internet TV, telefone, gás e deixa sua loja ser depredada, ou paga para o fornecedor ilegal?;
- c) Certo morador de uma rua vê diariamente que em algumas casas próximas ocorre comercialização de drogas. Ele conhece os moradores e sabe que se denunciar terá represálias pesadas e que o Estado não irá lhe proteger. Também não tem para onde ir (mudar de endereço). Ele deve continuar fingindo que nada vê ou deve denunciar mesmo assim?;

²⁴ Quem tem fundamento ético apurado tenta agir eticamente sempre. E não usará de desculpa argumentos como: - "Fiz, por que todo mundo faz! Os outros me chamariam de idiota se fizesse certo e perdesse a oportunidade de ganhar mais financeiramente".

- d) Se uma pessoa pediu alimento para outros e lhe foi negado e em uma atitude de desespero roubar para matar a sua fome e a fome do filho é um comportamento aceitável na perspectiva ética? Como fica a situação de quem foi roubado?;
- e) Encontrar dinheiro na rua em uma quantidade razoável lhe permite pegá-lo, apossá-lo e gastá-lo como fosse seu? Como fica quem perdeu? O que fazer nesse caso?

São todas perguntas intrigantes e respostas difíceis, mesmo depois de alguns milhares de anos nos quais a ética vem refletindo e estudando os diversos comportamentos sociais. Por isso se diz que a ética não é uma receita pronta. Ela ajudará na reflexão de cada caso. Em muitos casos funciona como um filtro. Filtro que deve ser usado enquanto pensamos, de preferência antes de falar e agir. Ele tem o poder de evitar muitas consequências não desejadas.

Quanto as pessoas e suas profissões, independente da base que alicerça a conduta do cidadão que está por trás do profissional, se teocêntrica ou antropocêntrica, o importante é estar ancorado em uma postura ética. Não significa abrir mão de oportunidades, mas valorar a oportunidade.

Como exemplo pode-se recorrer a Weber (2004). Segundo o autor foi a forma de ver a ética na perspectiva católica que manteve o artesão católico na sua mesma função de mestre artesão, em plena revolução industrial, enquanto que os protestantes viram na nova necessidade de mão de obra qualificada da indústria a oportunidade de serem abençoados. Alguns, se dedicaram tanto a qualificação para o novo mercado de trabalho que até passam a ocupar escalões superiores, postos administrativos ou funções altamente qualificadas dentro da parte operacional, a ponto de serem melhor remunerados que os outros (abençoados), gerando distorções de remuneração entre os trabalhadores. Estava colocada a base da meritocracia. E para seguirem crescendo profissionalmente e em remuneração continuaram a se qualificar e a estudar cada vez mais. "[...] a peculiaridade espiritual inculcada pela educação, e aqui vale dizer, a direção conferida a educação pela atmosfera religiosa da região de origem e da casa paterna, determinou a escolha da profissão e o subsequente destino profissional" (Weber, 2004:32-33).

Em outras palavras enquanto a ética católica via na insatisfação com a profissão e situação atual e na busca por novas profissões e maiores ganhos o pecado da cobiça, a ética protestante via nessas novas oportunidades chances de maiores bênçãos de Deus se materializando. Teve-se então, de início, a maioria da população católica aderindo menos às novas profissões capitalistas e de mercado, se contentando com estudos e legados humanistas e artesanais já tradicionais em suas comunidades e que passavam de pai para filho. Enquanto isso os protestantes buscavam novas formações²⁵, melhores cargos, maiores rendimentos e enxergavam nesse novo desafio uma dádiva de Deus.

eticamente nem católicos e nem protestantes estavam errados. Cada um estava certo levando em conta a sua base teológica. Trataram-se de casos nos quais a linha de fé e da educação fez a diferença pela escolha profissional e na postura ética adotada. E não se pode dizer que nenhuma das duas aplicações (católica ou evangélica) estavam erradas. Cada uma delas tinha um fundamento que as alicerçava. O comportamento de ambos baseava-se em valores que acreditavam.

²⁵ Weber chega a apresentar dados estatísticos que comprovavam ter mais alunos de famílias protestantes matriculados em cursos técnicos do que de famílias católicas, evidenciando quanto os primeiros focavam mais na educação e formação profissional.

Isso vem ao encontro do que afirma Floriani (2002). Para o autor a ética envolve um estilo de comportamento que cada um tem (ou não) e que é influenciado pelos seus valores. Quando um profissional não tem valores influenciadores suficientemente apurados, muitas vezes, na ânsia de não perder o cliente ou o negócio, foca apenas nos resultados financeiros e acaba aceitando propostas que levam a sérios conflitos de natureza moral, podendo, inclusive, agredir o que ele mesmo acreditava ser correto, o que sua categoria profissional exige como postura, ou até o que a prevê em seus "códigos de conduta".

O profissional precisa entender que antes de reivindicar os seus direitos ele precisa ter a consciência que tem deveres a cumprir²⁶. E precisa fazê-lo bem feito, mesmo que o que terá de direito por ter feito aquilo (remuneração e reconhecimento) não lhe satisfaça plenamente. O exercício profissional tem base na ética do dever e essa abordagem será retomado mais adiante. A ética, baseada na moral do dever, foi trabalhada com grande destaque por Kant²⁷. Souza (2009:134-135) também destaca Bentham (século XVIII) que ressignificou a ideia do cumprimento do dever. Pois para Bentham os deveres são assumidos por pessoas que exercem papel e atribuições dentro da sociedade. Foi exatamente a "teoria do dever" através do utilitarismo de Bentham no significado deontológico do que "é obrigatório" que ancorou o que depois ficou conhecido como "*códigos moral das regras e procedimentos próprios a determinadas profissões*".

O bom profissional e a empresa ética, por caráter e por dever, não negociam seus princípios e valores. Para eles "*não é apenas o preço que importa, mas todas as demais informações que estão embutidas, explícita e implicitamente e em seus significados*" (Satur, 2015:7). O profissional ético, em suas estratégias, jamais buscará se aproveitar das fragilidades do outro para levar vantagens do estilo ganha-perde. Para isso é importante o profissional ter bem desenvolvido sua moral (cognitiva e crítica) para não adotar e impedir a adoção de táticas que violem questões éticas e explorem a vulnerabilidade do outro (Satur, Neves & Duarte, 2015). As estratégias profissionais ou de negócios devem proteger as fragilidades e não explorá-las. "*Entendendo a fragilidade dos atores, quanto a emoção, por exemplo, é possível promover técnicas e ações de marketing que visem educar as pessoas, para que reflitam sobre o que fazer e as consequências do que fazem levando em conta apenas a satisfação impulsiva do curto prazo*" (Satur, Neves & Duarte, 2015:14).

Se o profissional usar as estratégias e as informações adequadas é possível ele agir eticamente e proteger as pessoas de suas próprias fragilidades e vulnerabilidades. Até poderá empoderá-las de informação e conhecimento de modo a fazerem frente a essa situação. O profissional e a organização ética têm consciência que toda atuação que envolve mentiras ou pós-verdades²⁸, falcruas e enganações podem até gerar uma falsa sensação de satisfação no curto prazo, mas que facilmente se

²⁶ O profissional, quando da sua formatura, faz um juramento público. O juramento é uma promessa, um comprometimento que precisa e deve ser cumprido no seu exercício profissional decorrente do diploma que conquistou. Nele o profissional não se compromete a buscar sua própria riqueza, fama ou a cobrar caro pelo seu trabalho. Ele se compromete a ajudar o outro e a sociedade, a prestar um serviço profissional de qualidade e a ser justo e ter conduta ética em tudo que faz.

²⁷ Ver Kant, I. (2004). *Fundamentação da metafísica dos costumes e outros escritos*. São Paulo: Martin Claret.

²⁸ Pós-verdade é um termo contemporâneo usado especialmente em casos de *fake news*. Trata-se de uma mentira com jeito e cara de verdade, que parece ser verdade, que até, em um primeiro momento, se tem uma certa dificuldade de se detectar que não é verdade. Mas é, no máximo, uma meia verdade. Provável que seja uma mentira por inteiro.

tornará remorso, arrependimento e insatisfação no médio e longo prazo. E essa não pode ser uma postura desejável para um profissional ou organização ética.

“Não se pode mais tratar as pessoas como se elas fossem algo a ser manipulado, enganado. Apesar da vulnerabilidade ainda permitir que alguns sejam enganados, em algum momento, a informação e a orientação podem chegar até essas pessoas, e os aparentes benefícios auferidos de forma inadequada por quem manipulou ou enganou outros atores poderão se reverter em prejuízo decorrente da repercussão social que isso poderá ter em momento futuro. Antes da Lei, precisa estar a reflexão ética permanente, direcionando como os atores devem usar e agir a partir de informações. Condutas éticas por parte dos agentes podem barrar o espaço de "comercialização" de informações indevidas. E o uso adequado das informações pode fazer com que os atores antiéticos que tenham postura inadequada sejam reprimidos. Isso porque, assim como o ato de comprar ou vender de agentes que burlam a questão legal e ética os encoraja a aumentar tal prática, o ato de se negar a negociar com esses atores ou naquelas condições os obrigará a reverem suas ações ou a saírem do mercado. Assim, as informações, unidas à reflexão ética, podem ser a principal ferramenta para melhorar a conduta dos atores no mercado” (Satur, 2015:8).

Isso não significa que o profissional ético permanecerá previsível e estático, totalmente conservador em tudo. Ele também usará as informações para ficar atualizado. Se adaptará as novas realidades, mas nunca abrirá mão da reflexão ética dos seus atos. Nisso ele sempre será conservador.

Além dos profissionais isso também vale para os estudantes e os locais onde estudam (as universidades e as escolas técnicas). Essas instituições assumiram o "formar" profissionais pelo ensino oficial. Mas muitas pessoas lá concluem seus cursos e talvez saiam "formadas" sem saber ao certo o que é ser profissional ético ou como aplicar a ética aprendida. Muitos inclusive saem sem saber qual a verdadeira nobreza da sua profissão.

Um rápido exercício de perguntas e respostas, entre jovens formandos ou egressos, sobre por que a escolha daquela profissão, trará muitas respostas que não demonstram o verdadeiro papel do exercício profissional. A maioria das respostas tende a ser relacionada à busca por ganhos e realizações pessoais e não o outro e a sociedade. Por isso

“Torna-se relevante a capacidade de se autorrenovar frente a temas que se fazem presentes na sociedade moderna como: a riqueza sem trabalho; o prazer sem consciência; os negócios sem ética; o discurso sem prática; a ciência sem humanidade; a religião sem espiritualidade e fé autêntica; o trabalho sem satisfação pessoal e autorrealização; as informações em excesso, porém desprovidas de sabedoria; o conhecimento sem compromisso com a verdade; a vida sem sincronidade física, intelectual, social, psicoemocional e espiritual; o marketing pessoal com embalagem atraente, porém, com conteúdo falso e enganoso. Afinal, essa necessidade de fazer diferente está se tornando mais importante e decisiva [...]”. (Paletta, et al., 2013:841).

Como já visto, a "ética do dever" contribui para a formação da maioria dos códigos morais de regras e procedimentos das profissões. Como cada profissão tem a sua peculiaridade e aplicabilidade não se pode dizer que um único código de ética generalista seria suficiente e aplicável a todas as profissões. Não se pode exigir as mesmas atitudes, compromissos e deveres a um padre, um soldado, um empresário, um professor, um piloto e um agricultor. Mas pode-se se dizer que são pluralidades morais

que correm em paralelo²⁹. Em comum entre todas as profissões existe o dever moral e social de cuidar de algo ou alguém com zelo como se estivesse cuidando a si mesmo.

Por essa razão a formação em qualquer profissão não deve ter como prioridade primeira a realização pessoal e financeira da pessoa. A profissão é um legado, uma função social de um especialista para atender o outro no que o outro não é especialista. A presença deste profissional na sociedade deve fazer a diferença e na sua ausência deve se perceber a falta que faz aos outros. A sociedade precisa perceber ganhos evidentes com a presença desse profissional em seu meio. A ação profissional deve melhorar a vida do outro no que o outro sozinho é incapaz de melhorar. Por isso é preciso ser exercida com afinco. Resgata-se aqui a ideia de que devemos fazer ao próximo o que faríamos para nós mesmos³⁰. O reconhecimento e o ganho financeiro serão, no máximo, consequência desse fazer profissional com qualidade e competência. O profissional não está proibido de ficar rico e famoso. Mas esse não pode ser seu principal foco. A dedicação profissional ao outro precisa ser o seu principal legado.

Isso exige que o profissional seja ético por essência e não apenas por aparência. A essência envolve o caráter³¹ e a aparência envolve a reputação. Quem tem caráter pode ter reputação. Quem tem reputação não necessariamente tem caráter. Pois reputação (aparentar) é possível construir com propaganda, autopromoção e marketing pessoal³² enquanto que caráter (essência) ou se tem, ou não se tem.

O ideal é ter caráter, pois assim sempre atuará com conduta ética e dedicação e com o tempo construirá sólida reputação. Inclusive a pessoa e o profissional ético não devem se contentar apenas em ser ético. Ele deve explicitar e aparentar que é ético. Não pode deixar dúvida alguma sobre isso. Para tal, deve excluir do seu exercício profissional e da sua vida qualquer suspeita ou mal-entendido que faça aparentar que existe espaço para a conduta não ética ou para futuro acordo que fuja aos padrões éticos. Jamais deve aceitar como naturais expressões como: "qual é o teu preço?"; "todo mundo tem um preço!"; "fizemos quaisquer negócios!". O profissional ético não faz qualquer negócio. Ele tem valor, mas não tem preço. As coisas e o serviço prestado têm preço, o profissional tem valor. Para ele o valor é mais nobre que o preço. Valor está relacionado a nobreza de suas ações para os outros e para a sociedade. O profissional ético é remunerado pelo seu trabalho, mas nunca sua dignidade será comprada.

O que mais leva as pessoas e os profissionais a não serem éticos é o pensar em si primeiro. Admitem assim priorizar a "ética egoísta", que na essência não é ética. Trata-se de um tipo de conduta egocêntrica. Uma pessoa com conduta egocêntrica normalmente tem um preço. Se for bem pago fará até o que ela mesmo terá vergonha de ter feito. Essa pessoa busca uma profissão visando enriquecer ou ser famosa. Coloca seus objetivos à frente de todos e de tudo. Esse tipo de comportamento normalmente é o caminho mais fácil para atos não éticos.

²⁹ Fato já alertado por Durkheim. Para saber mais sobre o que afirma o autor ler: Durkheim, E. (2002). *Lições de sociologia*. São Paulo: Martins Fontes.

³⁰ Resgata-se aqui o "amar o próximo como a si mesmo".

³¹ Quem tem caráter é capaz de falar a verdade ou fazer o correto mesmo que isso não o beneficie ou até o prejudique. Por exemplo: admitir ser sua a culpa ou um erro mesmo que ninguém tenha, até então, como provar que a culpa ou erro era seu.

³² Por exemplo: existem muitos políticos que tem reputação (são famosos, aparentam ser honestos e até competentes), mas depois se descobre que não tinham caráter.

Algumas conclusões

Com cada vez mais tecnologia presente e disponível, especialmente as TICs/TDIs que redimensionaram o tempo, o espaço e as relações interpessoais, fazendo surgir com força a cultura digital e convidando todos para tempos de infosfera, é natural que as pessoas e os profissionais estejam impactadas. Soma-se a isso os tempos líquidos de Bauman³³ com a relativização de muitos dos valores até então presentes na sociedade e o surgimento de grandes corporações transnacionais de interesse privado na área das TICs/TDIs e redes sociais, que passam a influenciar e direcionar a sociedade até mais que os governos locais. É aceitável que isso até gere um certo pânico social e um questionar para onde vamos e onde isso irá parar. E é sabido que não vai parar. E isso assusta ainda mais.

Não se trata de demonizar a tecnologia. Afinal a tecnologia não é boa e nem má. É amoral. Já pessoas que fazem uso das tecnologias, estas sim, são morais ou imorais, boas ou más. Elas podem usar a tecnologia para o bem ou para o mal. E é por isso que a tecnologia não é neutra, apesar de ser amoral. Pois, se for dado o comando para a tecnologia fazer algo que é “mau” ela o fará³⁴, até que alguém dê um novo comando para parar fazer isso ou para passar a fazer o bem. (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001).

A ética pode apoiar e se apoiar na tecnologia para ajudar a libertar o ser humano, oferecendo-lhe mais livre acesso às informações, informando-o melhor. Com mais informação e conhecimento o ser humano será menos enganado e mais assertivo. (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001).

É evidente que as novas tecnologias têm mudado o comportamento humano e concomitante o agir profissional. Embora a ética geral se mantenha estável, as novas situações de comportamento têm exigido novas reflexões de ética aplicada e vigilância crítica permanente.

Junto com as novidades que surgem a todo instante também surgem novas oportunidades. Algumas não são muito éticas. Também por isso a vigilância crítica deve ser permanente. Afinal essas tentações não virão com a advertência no rótulo: "essa atitude não ética". Pelo contrário. As tentações normalmente são atraentes e convidativas. Muitas vezes surgem disfarçadas de algo inocente e aparentemente ético. Somente a vigilância impedirá de cair nessas armadilhas.

Paralelo a isso, as pessoas e profissionais percebem que ter atitudes éticas na vida, nos negócios e na profissão é trabalhoso. Ser ético talvez poderá lhe impedir de enriquecer rapidamente como desejava, poderá lhe obrigar a abrir mão de algumas oportunidades tentadoras, poderá lhe enquadrar como

³³ Zigmunt Bauman autor de dezenas de livros que falam sobre temas como a modernidade líquida, a vida líquida, etc., especialmente referentes aos tempos atuais e a tendência cada vez maior para o pós-moderno que vem relativizando quase tudo. Alguns de seus livros são: *Ética pós-moderna (Postmodern Ethics)*, 1993; *Modernidade Líquida (Liquid Modernity)*, 2000; *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos (Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds)*, 2003; *Vida Líquida (Liquid Life)*, 2005; *Medo Líquido (Liquid Fear)*, 2006; *Tempos Líquidos (Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty)*, 2006; *Vida para consumo. (Consuming Life)*, 2008, e muitos outros. Quase todos os seus livros foram traduzidos para a língua portuguesa especialmente por Jorge Zahar (Editora).

³⁴ A tecnologia avança a ponto de hoje ser possível vigiar as pessoas permanentemente, a ponto de invadir sua privacidade, no que parece uma jaula eletrônica, usando a inteligência artificial para o controle, tornando, assim, abusivas as relações das máquinas com os humanos. O medo da insegurança que antes se tinha nas ruas agora também está presente nas redes cibernéticas. O crime que antes estava presente na rua agora virou cibernético. Na internet é possível ser roubado, fraudado, assediado e afetado por vírus. É possível sofrer invasões de privacidade, violência moral, invasão e destruição de sítios (sites), perda de dados e de patrimônio, golpes virtuais. Os policiais mais importantes das corporações e dos órgãos de segurança agora são os que investigam e combatem os crimes cibernéticos (Arruda, Whitaker & Ramos, 2001).

chato e retrógrado e, poderá lhe obrigar a dizer não para pessoas com as quais não gostaria de se indispor.

O "bom" profissional fugirá do "mau" emprego e da "má" organização e vice-versa, em nome da sua conduta ética. O "bom" consumidor evitará as tentações ofertadas por "maus" vendedores e vice-versa. O "bom" cidadão fugirá das ações que agridam de alguma forma o outro, mesmo que o outro não seja ético. Quem é ético não passa a fazer algo errado por que todos estão fazendo. Ele faz a diferença, ele faz diferente.

Dizer que são éticos, quase todos dizem que são, e até acham que são. Na verdade, acham ser mais éticos do que de fato são. E quanto aos seus erros, sempre terão uma justificativa de cunho pessoal que busca fundamentar tal prática. E usualmente consideram isso suficiente, a ponto de considerarem que lhe isenta da culpa. Estão equivocados e autoiludidos.

Como já dito, uma pessoa ou profissional ético não tem preço, mas tem valor. Uma pessoa ética e com responsabilidade social aceita ganhar menos se isso for em prol do bem coletivo, ou lhe garanta a paz de espírito, ou lhe dê a sensação de certeza de que é a coisa certa a se fazer. Um profissional ético poderá contar, sem pestanejar, tudo o que fez para seus futuros discípulos, seus filhos, seus pais ou quem tiver paciência de ouvir suas experiências profissionais. E quando lhe perguntarem o que lhe levou a agir assim, responderá, simplesmente, que era o certo a se fazer naquele caso. O profissional ético pode até acabar sua carreira sem ficar rico financeiramente, mas o seu sentido de riqueza não está no dinheiro. Ele terá orgulho por ter resistido as tentações. Por ter combatido o bom combate³⁵. Ou como está escrito: *"Pois, que adianta ao homem ganhar o mundo inteiro e perder a sua alma?"*³⁶. A pessoa ética busca não perder a alma, muito menos vendê-la. Alma aqui pode ser vista, não apenas na dimensão espiritual, mas também na dimensão terrena, sendo representada pela consciência e pela honra.

Talvez um "profissional" não ético que enriqueceu rapidamente nunca poderá contar o que fez por que terá vergonha ou medo de punição se alguém souber. No curto prazo essas ações até podem ter trazido resultados financeiros e uma falsa sensação de prazer, mas "olhar para trás" e não se orgulhar do que foi feito é um triste fim de carreira para qualquer profissional. E em alguns casos os atos praticados são irreversíveis. De que adianta ter ganho muito dinheiro mas ter que "levar para a sepultura" os detalhes de como ganhou esse dinheiro? Devemos ser éticos, custe o que custar. Se há custo por ser ético é possível que este custo se expresse em forma de preço. Preço se paga, valor se conquista. O valor e o orgulho de ser ético não tem preço.

Quanto as profissões, sabe-se que historicamente elas surgem, evoluem e desaparecem assim como evolui a própria sociedade e suas descobertas, seus modos de produção e suas tecnologias. Mas a ética persiste. A ética é milenar e está mais necessária do que nunca.

³⁵ II Timóteo 4:7: "Combati o bom combate, acabei a carreira, guardei a fé." Na dimensão terrena o " guardei a fé" pode significar "não abri mão dos princípios que eu acreditava".

³⁶ Ensino de Jesus Cristo, constante em Marcos, 8:36.

Referências Bibliográficas

- ARRUDA, M. C. C., WHITAKER, M. C., & RAMOS, J. M. R. (2001). *Fundamentos da ética empresarial e econômica*. São Paulo: Atlas.
- BÍBLIA. (2010). *Bíblia Sagrada*. 10. ed. Vila Hamburguesa (SP): Kings Cross Publicações.
- CAPURRO, R. (2008). On Floridi's metaphysical foundation of information ecology. *Ethics and Information Technology*. (10), 167-173, Springer. Recuperado em 05-08-2019 de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-008-9162-x>
- CAPURRO, R. (2009). Ética intercultural de la información. In: Gomes, H. F., Bottentuit, A. M., & Oliveira, M. O. E. (Orgs.). *A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional: olhar da filosofia, da sociologia, da CI e da formação e do exercício profissional do Bibliotecário no Brasil*. 43-64. Brasília: CFB.
- CORTINA, A. (2009). *Ética mínima*. São Paulo: Martins Fontes.
- COSTA, F. J. (2014). *Marketing e ética*. João Pessoa: PPGA/UFPB.
- DURKHEIM, E. (2002). *Lições de sociologia*. São Paulo: Martins Fontes.
- ÉTNOR, Fundación. (2019). *¿Cómo aplicar la ética a la empresa?* Recuperado em 12-11-2019 de <https://www.etnor.org/aplicando-la-etica/>
- FERNÁNDEZ-MOLINA, J. C. (2009). La información en el entorno digital: principales áreas con implicaciones éticas. In: Gomes, H. F., Bottentuit, A. M., & Oliveira, M. O. E. (Orgs.). *A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional: olhar da filosofia, da sociologia, da CI e da formação e do exercício profissional do Bibliotecário no Brasil*. 65-93. Brasília: CFB.
- FLORIANI, D. E. (2002). *A cultura nacional e as negociações internacionais: um comparativo entre executivos brasileiros e italianos*. Porto Alegre: PPGA/UFRGS. (Dissertação de Mestrado).
- GHOSHAL, S. (2005). Bad management theories are destroying good management practices. *Academy of Management Learning & Education*, (4), 1, 75-91.
- GOMES, H. F. (2009). Comportamento ético: fundamentos e orientações normativas ao exercício profissional do bibliotecário. In: Gomes, H. F., Bottentuit, A. M., & Oliveira, M. O. E. (Orgs.). *A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional: olhar da filosofia, da sociologia, da CI e da formação e do exercício profissional do Bibliotecário no Brasil*. 147-161. Brasília: CFB.
- KANT, I. (2004). *Fundamentação da metafísica dos costumes e outros escritos*. São Paulo: Martin Claret.
- LÈVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington (USA): Editeur.

- ONU, Organizações das Nações Unidas. (2009). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Recuperado em 01-11-2019 de <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>
- PALETTA, F. C., PASSARELLI, B., ANGELUCI, A. C. B, & JUNQUEIRA, A. H. (2013). Gestão do conhecimento, criatividade e ética no acesso e uso da informação. Conference: I Congresso ISKO Espanha e Portugal / XI Congresso ISKO Espanha. *Anais...* 834-844. Porto: FLUP U.Porto. Recuperado em 01-11-2019 de <http://www.youblisher.com/p/749221-I-Congresso-ISKO-Espanha-e-Portugal-XI-Congresso-ISKO-Espana/>
- PATRUS-PENA, R., & CASTRO, P. P. (2010). *Ética nos negócios: condições, desafios e riscos*. São Paulo: Atlas.
- SATUR, R. V. (2015). Informação, marketing e negociação no mercado: reflexões éticas. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB). GT 5 – Política e Economia da Informação. *Anais...* Recuperado em 01-11-2019 de <http://www.ufpb.br/evento/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/2779/1129>
- SATUR, R. V., NEVES, D. A. & DUARTE, E. N. (2015). Cognition, neuromarketing e neuroeconomia: entendendo as decisões dos atores baseadas em informações. *In: XII Congreso ISKO España y II Congreso ISKO España-Portugal, 19-20 noviembre, 2015, Organización del conocimiento para sistemas de información abiertos*. Murcia, Spain: Univ. de Murcia. *Actas...* Recuperado em 01-11-2019 de http://www.iskoiberico.org/wp-content/uploads/2015/11/ISKOEP2015_Actas.pdf
- SILVA, A. M. (2010). A pesquisa e suas aplicações em Ciência da Informação: implicações éticas. *In: Freire, G. H. A. (Org.) Ética da informação: conceitos, abordagens, aplicações. Simpósio Brasileiro de Ética da Informação, I*. E-Book, 106-125. João Pessoa: Ideia.
- SILVA, A. M. & PALETTA, F. C. (2016). A ética da informação na era digital: desenho de uma experiência pedagógica no âmbito da cooperação científica luso-brasileira. *In: XVII Encontro Nacional de Pesquisa em Pós-graduação em Ciência da Informação, Anais ...* Salvador, 1-15. Recuperado em 02-11-2019 de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/90843/2/174881.pdf>
- SILVA Filho, W. J. (2009). Ética sem fundamentos. *In: Gomes, H. F., Bottentuit, A. M., & Oliveira, M. O. E. (Orgs.). A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional: olhar da filosofia, da sociologia, da CI e da formação e do exercício profissional do Bibliotecário no Brasil*. 9-30. Brasília: CFB.
- SIMÕES, E. (2008). Contexto Social e aceitabilidade ética na negociação. *In: Simões, E. Negociação nas organizações: contextos sociais e processos psicológicos*. 117-146. Lisboa: Editora RH.
- SOUZA, F. C. (2009). Dos deveres profissionais ou a deontologia. *In: Gomes, H. F., Bottentuit, A. M., & Oliveira, M. O. E. (Orgs.). A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional: olhar da filosofia, da sociologia, da CI e da formação e do exercício profissional do Bibliotecário no Brasil*. 133-145. Brasília: CFB.
- WILSON, J. Q.; KELLING, G. (1982). *Broken Windows: The police and neighborhood safety*. 1-10. Recuperado em 01-11-2019 de https://media4.manhattan-institute.org/pdf/atlantic_monthly-broken_windows.pdf

Publicaciones del sector alimentación y bebidas análisis de artículos en la prensa digital española

The publications on the food and beverage sector: an analysis of the articles in the spanish digital press

María-José Vega Intriago

Universidad Complutense de Madrid
marveg05@ucm.es

Vanessa Izquierdo González

Despacho Sagardoy
vig@sagardoy.com

Olívia Pestana

Faculdade de Letras - Universidade do Porto
opestana@letras.up.pt

Resumo

La evolución de los medios de comunicación ha permitido el fácil acceso a la información que a su vez, ha generado la necesidad de crear contenidos con cierta agilidad y promover un estado de opinión constante. Dicha tendencia afecta especialmente al sector de alimentación y bebidas que se encuentra inmerso en atender exigencias de sus grupos de influencia y en especial, de un consumidor final interesado en conocer hábitos o recomendaciones alimentarias denominadas saludables.

La presente investigación se centra en evaluar el rigor científico que avala las publicaciones de los periódicos digitales, El Mundo y El País, durante los meses de Febrero y Marzo 2019, en relación con la industria de alimentación y bebidas y cómo el volumen de dichas publicaciones es un indicador de la importancia que se otorga al aval científico que en todo caso, debe ser exigible en cualquier publicación con incidencia en la

Abstract

The evolution of media has offered people easier access to information, which in turn has generated a need for creating flexible content and providing a platform for expressing opinions. This trend especially impacts the food and beverage sector, which feels a constant pressure to meet the requirements of their influence groups and especially of consumers, who want to be informed about so-called healthy habits and dietary recommendations.

This particular investigation focuses on evaluating the scientific precision that was applied in the publications of the digital newspapers El Mundo and El País during the months of February and March of 2019 in relation with the food and beverage sector and to what extent the number of these publications is an indication of the importance that is being attached to a scientific seal of approval. This scientific approval, in any case, should be demanded in

salud de cualquier lector y en ciertos hábitos de consumo. *any publication which is related to the health and certain consumer habits of readers.*

Palavras-chave: prensa digital, alimentación, divulgación científica, opinión pública. **Keywords:** *digital press, food, scientific information, public opinion.*

1. Introducción

En el ámbito de la alimentación surgen nuevas tendencias e informaciones relevantes por la incidencia que tienen en la sociedad. Algunas de esas tendencias promueven nuevas experiencias en el consumidor, nuevos sabores y texturas al surgir fusiones de estilos e incluso, orígenes o especialidades gastronómicas. La apuesta por la nutrición saludable está presente en la sociedad y asume una importancia cada vez mayor. De hecho, ese interés por productos naturales y saludables se completa con la creación de nuevas experiencias en el consumidor. Se ponen en valor atribuciones específicas que favorecen el buen funcionamiento del organismo u otorgan un don preventivo respecto a determinadas enfermedades. Tal y como advierte Mintel Consulting (2019) en a lo largo de su informe *Global and Drink Trends*, surge otro especial interés en la sociedad y es la aplicación de la economía circular al sector agroalimentario. Este interés constituye un especial foco en la sostenibilidad de los productos, control del ciclo de vida de los mismos y por tanto, garantías de que todo lo que envuelve el proceso productivo no es una amenaza para nuestro entorno, medio ambiente y recursos naturales que nos ofrece el planeta. De hecho, desde la Asociación Española de Codificación Comercial (2019) recuerdan que el 72% de los consumidores europeos prefieren acceder a productos de alimentación o bebidas que hayan sido envasados en materiales respetuosos con el medioambiente y de manera complementaria hay estudios como el aportado por Baldwin (2015) que reafirman esta inquietud por la sostenibilidad como necesidad.

Según el Barómetro del Mercado de Gran Consumo de IRI (2019) se analizan nuevas tendencias comunes que afectan a cualquier rango de edad y se refiere a la apuesta por productos frescos; como se mencionaba anteriormente, los productos naturales. Aunque en las generaciones más jóvenes se identifica su lealtad a marcas globales o referentes antes que a las locales. Las fuentes de información para este colectivo, denominado *millennial*, se basan en redes sociales, aplicaciones móviles o foros de opinión pero queda en un segundo plano la veracidad de dicha información.

Las tendencias anteriores ya fueron advertidas previamente y con el tiempo se van acentuando o desarrollando en la misma línea que se originaron. Como referencia tenemos a la agencia de inteligencia de mercado, Mintel Consulting (2019) e ICEX (2016) que aseguraban cómo los conceptos de sostenibilidad y origen natural eran claves para definir tendencias en alimentación y bebidas; tendencias que se comunican y avalan a través de marcas.

En relación a la comunicación de una marca se desvelan pilares esenciales al considerar las tendencias digitales. Facilitan un acceso a la información que otorga poder a la audiencia. Se asume que un volumen importante de marcas podría desaparecer para los consumidores sin repercusión alguna para ellos y por tanto, las marcas tienden a ser propiedad de los consumidores. El concepto de *branded content* atiende a lo mencionado anteriormente y se enfatiza al incorporar un valor o un significado

especial a cada marca (Ron, Álvarez & Núñez, 2014). Esas atribuciones específicas que caracterizan a una marca pasan a ser descriptores de los productos y factor de decisión de compra. Por ello, en un entorno preocupado por hábitos alimenticios o de una manera más general, por la salud se han estudiado indicadores que afectan, favorablemente o en detrimento, en la nutrición.

Aunque sean temas considerados de nueva tendencia, toman presencia en los medios de comunicación hace una década y así dejan constancia investigaciones centradas en ese tipo de información. Cómo lo relacionado con la nutrición, efectos en la salud, enfermedades con especial preocupación por las cardiovasculares y seguimientos de los índices de masa corporal resultaban familiares a cualquier lector (Fúster, Ribes, Bardón, & Marino, 2009).

De hecho, se ha evidenciado que la calidad de la nutrición se ve especialmente afectada por entornos de nivel de vida bajos. Por tanto, hay un factor económico que puede promover posibles enfermedades y a su vez, repercutir en la evolución y economía de un país. Dada la importancia de este asunto, el concepto *salud* se reitera en diversos foros y desde la UE se han establecido objetivos específicos en materia de sanidad. Se apuesta por una Red Europea de escuelas promotoras de la salud favorecidas por la Organización Mundial de la Salud. Los objetivos fijados son globales porque tienen impacto en la gestión de recursos socio-económicos o incluso en el medioambiente, además de la salud pero se detecta falta de información sobre la cualificación o definición de los perfiles que tienen la autoridad para dictaminar pautas de conductas favorables para la salud. Tal y como, recuerda Martín-Romo (2012) desde un punto de vista legal e incluso político, el marco institucional exige una responsabilidad en mejorar el entorno y la salud de la población pero falta cierto desarrollo en la articulación e implementación de algunas de esas medidas para garantizar que no surgen conflictos de intereses.

Un medio de comunicación tradicional y aún vigente en nuestras vidas es la prensa que ha evolucionado con versiones digitales con la promoción de contenidos diversos, dinámicos y actuales. Ha sido una manera de acortar tiempos entre noticia surgida y comunicación.

Cuando surgió la potenciación de la prensa local y regional fue porque ofrecían acceso casi inmediato a una información captada prácticamente en primera persona. Esta reflexión es ampliada por Fernández Obregón (1998) señalando que había una proximidad geográfica que facilitaba ese acceso privilegiado a la información y los medios nacionales e incluso, audiovisuales, no estaban preparados para competir en esos términos de accesibilidad y rapidez.

Molina (2012) invita a la reflexión sobre los efectos de la promoción de medios digitales. Considera que surgió una inquietud especial por evitar crear un presente ausente de pasado, sin consideración de aquellas aportaciones individuales o colectivas con incidencia en nuestra evolución como sociedad. Esta reflexión se origina especialmente en lo relacionado con la historia pero es aplicable a otros ámbitos, como las aportaciones específicas del sector alimentación y bebidas, dada la incidencia e impacto que tiene en nuestra sociedad. No deben obviarse publicaciones científicas relacionadas con el sector objeto de estudio en el afán de crear contenidos masivos con recomendaciones que ocultan intereses dispares o provocan desinformación (Buschini, 2016). De hecho, así lo advierten en algunas publicaciones con reconocimiento científico que velan por informar con rigor sobre algunas tendencias alimentarias con incidencia en la salud. Por ello, algunos estudios van a acompañados de este tipo de advertencias o alarmas sobre conflictos de interés (De Backer, 2010).

Un producto que suele estar cuestionado y ofrece debate, es el pan. Un alimento con historia e incluso, evolución *paralela a la historia de la Humanidad* al que se le ha hecho responsable en muchas ocasiones de los problemas de obesidad. Tal y como expone Gil Hernández (2010), *a medida que en nuestra sociedad disminuye su consumo, aumenta la obesidad*. Por tanto, los motivos que originan este problema de salud en la sociedad no residen en un producto o un alimento como es el pan y así lo demuestran los miembros del comité científico del pan que han reflejado en su obra, *Libro Blanco del Pan*. Es un ejemplo de actuación correcta, rigurosa y sobre todo, con aval científico que ofrece información de interés al consumidor. La dificultad es que hoy día el volumen de información es realmente elevado y con los medios de comunicación actuales, se crean nuevos espacios en los que cualquier tema es de opinión pública. De hecho, se advierte sobre una “banalización al ofrecer avances científicos en forma de noticias que tienen más de anecdótico que de otra cosa, sin perspectiva y contextualización” (De Semir, 2003, p. 25). Cabe recordar el estudio de Ruiz & García (2004) por la combinación de ciencia y periodismo. Las conclusiones arrojaban datos sobre cómo habían sido tratados en prensa, durante el año 2002, los avances sobre la clonación y resultaba destacable como el 51% de los textos trataban el tema con un enfoque científico, un 33% adoptaban un enfoque político y un 8% exponían la problemática desde un punto de vista puramente ético.

Una vez más, se evidencia la importancia de combinar alineadamente el periodismo y la ciencia, especialmente cuando surgen temas o problemáticas sociales con estados de opinión constantes.

Uno de los temas que preocupa en la sociedad desde hace unos años y que requiere ese apoyo del periodismo es la obesidad. Actualmente, la obesidad es tratada como un problema social y toma especial relevancia cuando se refiere a la infancia. En este tema adquieren importancia varios factores que no sólo se centran en los alimentos, también se consideran los hábitos y la incidencia que tienen en la propia imagen que la población infantil tiene de sí misma (Neila & Ayensa, 2012).

Al evidenciar tal volumen de problemáticas en relación con la repercusión que tienen la alimentación en la salud de la población, los papeles de organismos oficiales con responsabilidad sobre este asunto participan activamente para mitigar los riesgos a los que la sociedad está sometida. Buenos ejemplos de lo mencionado anteriormente son las actuaciones llevadas a cabo para desarrollar la estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad avalada por organismos sanitarios internacionales y nacionalmente, desde la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (2005). Posteriormente, otra actuación destacada que da continuidad a la estrategia anterior y de hecho, se enmarca y desarrolla bajo los parámetros definidos anteriormente es el programa piloto escolar de referencia para la salud, el ejercicio y contra la obesidad, igualmente avalado por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (2012).

Si se pone foco en prensa escrita, ya hubo un estudio de interés en el que se identificaba que El Mundo fue el periódico que en 2002, más difusión y volumen de textos incluyó en sus publicaciones, en relación con los transgénicos. De hecho, la cuantificación de dichas publicaciones se centra en un 43% El Mundo y un 34% El País (Ruiz & García, 2004, pp. 197-199). En este caso, resulta de interés conocer tanto el volumen de información, aunque sea una temática muy específica que afecta al sector objeto de estudio, como la evidencia científica que avalan dichos textos o publicaciones; por ello, éste será uno de los ejes de trabajo en la presente investigación.

Al mencionar prensa cabe destacar que la española ha tenido y tiene interés para la sociedad pero especialmente, la deportiva. De hecho, el periódico *Marca* es el primer referente en España a pesar de haber caído el volumen de lectores. Otros dos periódicos destacados son: *El Mundo* y *El País*. Para el presente estudio serán una referencia de análisis dado el volumen de noticias relacionadas con la alimentación y las bebidas; especialmente, cuando tiene un efecto en la salud o se relaciona con la misma. Desde el 31 de enero al 1 de abril de 2019, se han detectado 111 noticias relacionadas con el sector alimentación y bebidas.

El Mundo es un periódico español diario fundado en octubre de 1989; publica ediciones nacionales combinadas con las regionales. La edición abierta en internet se denomina *elmundo.es* y aunque no aporta los mismos contenidos que la versión impresa, sí permite su acceso a través de su quiosco virtual. En 2010, ya era uno de los portales web referentes y alcanzó los 26 millones de usuarios según la oficina de justificación de la difusión, en adelante OJD.

El País, periódico español diario, fundado en 1976 aunque en ocasiones, se confunde con otro periódico que tuvo vigencia entre los años 1887 y 1921. En el año 1996 se lanzó su versión en internet y durante los años 2002 y 2005, quedó suspendido del control de la OJD por concurrir unas faltas.

En todo caso, se advierte que tanto El País como El Mundo, en papel, redujeron su volumen de ventas en 13% y 11%, respectivamente en el mes de Marzo 2018 (OJD, 2018). En cambio los medios digitales toman mayor presencia y la información se torna más global lo que genera mejor posicionamiento de la prensa digital.

Por tanto, disponer de visibilidad y suficiente información sobre la tipología de noticias relacionadas con alimentación y bebidas que pueden repercutir en la salud de la población puede facilitar algunas decisiones al desarrollar un análisis de contenidos más profundo de lo habitual.

2. Hipótesis y objetivos

El desarrollo de la investigación tiene por objeto de estudio aquellas noticias relacionadas con la alimentación y las bebidas, publicadas en dos periódicos de referencia en España. La hipótesis en la que se centra el trabajo es que a mayor volumen de publicaciones relacionadas con el sector de alimentación y bebidas, la prensa digital omite avales científicos de interés para el lector. Por tanto, la influencia en el lector y a su vez, consumidor de alimentos y bebidas merma su rigor en las decisiones que tienen que ver con su alimentación, atendiendo por consecuencia a otros intereses.

Como objetivo general, el trabajo se centra en analizar el grado de soporte científico que presentan los artículos de prensa digital, de El Mundo y El País, relacionados con el sector alimentación y bebidas. Para ello, se recurre a un alcance temporal delimitado en los meses de Febrero y Marzo de 2019. La consulta diaria de dichas todas las publicaciones y un análisis de las mismas es lo que permite completar los objetivos. De hecho, la lectura de cada texto publicado tiene por objeto identificar el grado de correlación entre las publicaciones de ambos periódicos, detectar referencias científicas que soportan cada artículo, cada prensa digital y qué organismos oficiales reconocidos refuerzan argumentos publicados. Otro objetivo de especial interés es la medición de frecuencia de las publicaciones ya que siendo un sector con incidencia en toda la población se puede poner en valor el

espacio que dedican prensas digitales de referencia española y el tipo de repercusión que tienen en la sociedad y componentes o miembros del sector de alimentación y bebidas.

3. Metodología

Se trata de una metodología de análisis que combina enfoques cualitativo y cuantitativo. En base a datos del Observatorio de Justificación de la Difusión se han consultado diariamente los periódicos digitales de muestra, El Mundo y el País, para seleccionar aquellas noticias relacionadas con el sector de la alimentación y bebidas. Una vez seleccionadas las noticias se han clasificado por temáticas y agrupado en base a ellas.

La lectura detallada de cada una de las noticias ha requerido la identificación de fuentes de información y análisis de las mismas. Se tiene en cuenta a lo largo de cada análisis el interés generado por demostrar si existe un aval científico en cada publicación, un argumento sólido que justifique determinadas afirmaciones.

La identificación de las fuentes de información ha permitido una clasificación de las mismas y por tanto, establecer diferencias entre aquellas que tienen un reconocimiento oficial, científico y aquellas, que no ostentan dicho reconocimiento.

Adicionalmente, se ha completado el análisis con una investigación sobre las autorías de cada publicación. Dicha investigación permite detectar experiencia y formación de aquellos que firman los artículos. Es decir, se identifica cómo la trayectoria, histórico, formación y experiencia de la autoría puede ofrecer alguna relación de interés o factores a considerar con artículos del sector alimentación y bebidas. Se ha recurrido a la red de perfiles profesionales denominada LinkedIn y a la detección, en internet, de otras publicaciones firmadas por los mismos autores objeto de estudio.

4. Desarrollo de la investigación

Las publicaciones relacionadas con el sector alimentación y bebidas atienden a temáticas diferentes por lo que es recomendable realizar una clasificación por contenidos. Cuando se hace la clasificación se atiende a la lectura del texto completo y este aspecto es destacable porque en ocasiones, un titular puede parecer encajar en una temática y al leer el contenido, realmente se refiere o tiene cabida en otra temática. Requiere especial atención este criterio de clasificación porque para realizarlo con rigor y homogeneidad, ha sido necesario leer detalladamente todas las noticias. Por tanto, para realizar el análisis se han agrupado las noticias en cuatro grupos etiquetados bajo las siguientes denominaciones: comercial, evolución del sector, crisis, salud alimentaria. Cada una de dichas etiquetas atiende a una denominación y engloba unos contenidos. Por tanto, resulta de interés atender a las siguientes descripciones.

Para la primera etiqueta denominada comercial se integran las publicaciones que promueven un tipo de consumo o práctica alimentaria con un enfoque de venta. Hacen mención a las prácticas o hábitos de alguna persona popular, destacan el interés de alguna receta o ponen en valor la gastronomía de alguna zona geográfica en concreto. En todo caso, siempre está presente el enfoque comercial y de venta.

La segunda etiqueta, evolución del sector, destaca la información numérica o previsiones sobre el negocio, incluyendo actuaciones de innovación. La tendencia económica del sector, el volumen de exportaciones, compra-venta entre los componentes del sector, ampliación de actividad de negocio a través de franquicias e incluso, la activación de ERE o ampliación de almacenes por incremento de producción tienen acogida en este bloque. Adicionalmente, se tiene en consideración la inclusión de otros aspectos que representan un indicador de la evolución del sector e incluso, posicionamiento del mismo, como puede ser la variedad de productos españoles y su reconocimiento en el mercado, apuestas y tendencias para promover la alimentación y bebidas españoles en determinados canales y destinos como por ejemplo, hospitales.

Respecto a la tercera etiqueta denominada, crisis, expone una situación de conflicto directa o indirectamente para el sector ya sea por negligencias, tendencias de negocio o incluso, cambios legislativos. Los orígenes de las crisis son variados y en alguno de los artículos la repercusión o afección de la crisis afecta a una determinada tendencia del sector, a alguna persona defensora de dichas tendencias e incluso, de manera más habitual al negocio o sector en sí mismo. Conflictos europeos como el Brexit o normativa de etiquetado afectan a prácticamente todo el mercado y generan cierta incertidumbre en el sector. En ciertos casos, las compañías deben adaptar sus procesos y estrategias de negocio a nuevas situaciones; líneas de ejecución y directrices que requieren tiempo y no atienden a cambios inmediatos porque en el fondo la adaptación implica la colaboración de un grupo estratégico en cada compañía. Otro motivo de crisis, más habitual y temido en el sector objeto de estudio, atiende a la inocuidad de los alimentos y bebidas. Las alarmas sanitarias, la detección de contaminación de alimentos y la retirada de determinados productos de los lineales de superficies comerciales son informaciones soportadas en las publicaciones y tienen un especial interés para cualquier lector porque los afectados engloban a toda la población. En este bloque se incluyen las recomendaciones y alarmas de la OCU porque generan replanteamientos en las empresas pertenecientes a la industria de alimentación y bebidas.

Por último, la cuarta etiqueta es salud alimentaria. Este bloque engloba aquellas recomendaciones que promueven hábitos saludables y bienestar. Son destacables las recomendaciones sobre hábitos o rutinas que favorecen la salud así como identificación de componentes e incluso, envasados, con incidencia en salud. Por otra parte, también toma especial relevancia el interés por la atribución de propiedades de determinados alimentos. Este aspecto está referido a la potenciación de cualidades como la memoria o ayuda al proceso inmunológico del organismo a través del tipo de alimentación.

La presentación de resultados se centra en cada fuente utilizada para posteriormente obtener una visión global. Cada publicación ha tenido alguna referencia a alguna fuente o bien, se puede identificar el autor/a lo que permite realizar un análisis. Las fuentes de información de cada publicación han sido analizadas y agrupadas. Se presta especial atención a aquellas fuentes que tienen un reconocimiento científico u oficial y por ello, en la lectura de cada artículo el análisis se centra en contenido y fuentes de información. La lectura detallada de cada noticia ha permitido identificar diferentes fuentes y referencias lo que genera la necesidad de distinguir las que tienen un reconocimiento científico y las que proceden expertos que dada su experiencia o titulación ofrecen un punto de vista para reforzar algunos enfoques o afirmaciones publicados. En contraposición, también se identifican aquellas fuentes sin reconocimiento científico ni aval experto reconocido.

El análisis se desarrolla en base a la lectura de cada artículo para posteriormente identificar factores que permiten fusionar los resultados de ambas prensas digitales.

5. Resultados

En el periódico digital El Mundo, durante el 31 de enero y 1 de abril de 2019, se presentan un total de 70 publicaciones relacionadas con el sector objeto de estudio y atendiendo a su contenido se ha podido realizar la siguiente clasificación que respeta la establecida anteriormente en *definición de criterios*.

En primer lugar se identifican las noticias del bloque denominado comercial. Sólo dos noticias están avaladas por expertos reconocidos. En un caso se trata de la Cooperativa Vinícola de Europa y en el otro, Asociación Española de Ciudades del Vino.

En segundo lugar, se identifican las pertenecientes a evolución del sector. Cabe destacar que las cinco noticias detectadas en este bloque con aval científico están relacionadas con la innovación como detallan sus titulares a continuación: *Así es el primer whisky fabricado 100% en un laboratorio, Innovaciones para mejorar el sistema de alimentación y dieta en los hospitales, Cómo mejorar la alimentación de los astronautas, Sin aguarlos, vinos con menos alcohol y Un proyecto tecnológico para que el recipiente cerámico ayude a elaborar vino de alta calidad*. Este bloque de publicaciones se complementa con otras siete noticias avaladas por expertos aunque no sean consideradas referentes científicos o reconocidos como tal.

Respecto a las relacionadas con la tercera etiqueta, crisis, se centran en incidencias o nuevas legislaciones en Portugal, Barcelona, País Vasco, Ibiza y mención al Brexit.

Por último, en el bloque de salud alimentaria destacan por frecuencia, 11 noticias que recurren a la palabra *adelgazar* por lo que se promociona esa finalidad.

Al proceder con un análisis que combine temática de la noticia y tipo de fuente de información, se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 1. Tipología de publicaciones en el Mundo durante los meses de Febrero y Marzo de 2019.

TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES EN EL MUNDO (31/01/19-1/04/19)	COMERCIAL	CRISIS	EVOLUCIÓN SECTOR	SALUD ALIMENTARIA
Nº publicaciones avaladas con referencia científica	-	5	5	9
Nº publicaciones avaladas por expertos	2	1	7	13
Nº TOTAL PUBLICACIONES	9	12	27	22

Fuente: Elaboración propia

En total, 19 publicaciones están avaladas con referencias científicas. Ninguna noticia incluida en la etiqueta comercial ha incluido un aval científico. Aspecto que resulta de interés al detectar que en el resto de etiquetas, hay un volumen más destacado con aval científico; especialmente, aquellas noticias referidas a salud alimentaria.

El volumen de referencias científicas asciende a 23 y se enumeran en la siguiente tabla, en orden alfabético. Al analizar las referencias sólo se detecta una revista científica en contraposición con las universidades o centros de investigación especializados. Aunque todas las referencias resulten válidas, la representación de diversas fuentes de información científica no están representadas por igual, o con un volumen similar.

Tabla 2. Referencias científicas de las publicaciones extraídas de la prensa digital, El Mundo.

REFERENCIAS CIENTÍFICAS DE LAS PUBLICACIONES EXTRAÍDAS DE LA PRENSA DIGITAL, EL MUNDO
1 Agencia Europea de Seguridad Alimentaria. Beatriz Robles, experta en tecnología de los alimentos.
2 Agencia Europea de Sustancias Químicas
3 AIMPLAS. Technological Institute of Plastics.
4 AINIA Centro Tecnológico.
5 Brigham and Women's Hospital de Boston
6 Centro de investigación de biología y biotecnología marinas experimentales UPV/ EHU
7 Colegio de Oficial de Dietistas y Nutricionistas
8 Comité de la Consellería Valencia bajo la dirección de la catedrática Dolores Corella
9 Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard
10 FAO. Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura
11 Fundación Británica de Nutrición. Bridget Benelam
12 Instituto Ciencias de la Vid y el Vino
13 Instituto de Salud Global de Barcelona, impulsado por La Caixa. Investigadora Léa Maitre.
14 Instituto de Salud Pública de Oporto
15 Instituto de tecnología de cerámica de Castellón
16 Instituto Tecnológico de Kalshure
17 Investigación criminal y policía judicial País Vasco
18 OMS. Organización Mundial de la Salud.
19 Publicaciones en International Journal of Cancer y Nature
20 Servicio de Pesca Marítima del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
21 Universidad de la Rioja
22 Universidad de Viena. Investigador hepatólogo Phillip Schwabl
23 Universidad Miguel Hernández de Elche

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente se detectan 23 noticias de El Mundo que están avaladas por expertos en la materia pero no han sido consideradas referencias científicas porque sólo se menciona la opinión de una persona o institución sin categoría científica o bien, no se hace mención al estudio o investigación que refuta las afirmaciones de la publicación.

Si se profundiza en más detalle sobre las noticias que no tienen referencia científica o aval de experto, se detectan 28, repartidas entre las tres primeras etiquetas propuestas: comercial, evolución del sector y crisis. Quedan fuera de este análisis las noticias de salud alimentaria a pesar de ascender a 22.

Tabla 3. Tipología de publicaciones en El Mundo, sin referencia científica.

TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES EN EL MUNDO (31/01/19-1/04/19)	COMERCIAL	CRISIS	EVOLUCIÓN SECTOR	SALUD ALIMENTARIA
Nº publicaciones sin referencia científica ni aval de expertos	7	6	15	-
Nº TOTAL PUBLICACIONES	9	12	27	22

Fuente: Elaboración propia

Con un enfoque más detallado se detectan aspectos comunes de las noticias según la etiqueta o bloque en el que se incluyen. Las noticias incluidas en comercial son 7 y se centran en advertir sobre tendencias veganas, recomendaciones de restaurantes o bien, recetas, compartir características de la gastronomía japonesa y alicantina. En el bloque de crisis se detectan 6 noticias y se relacionan con la incidencia de la legislación en la evolución de algunas compañías del sector. Se hace especial mención a la legislación contra el alcohol y la promoción de alimentos ecológicos en guarderías. Y por último, en evolución del sector destacan 15 con cierta variedad de enfoque. Se informa sobre la reducción del coste de la cesta de compra y lo combina con situaciones específicas de negocio de Coca-Cola, Día, Eroski. También se hace mención y se pone en valor la labor del Banco de Alimentos y la promoción de los festivales de cerveza.

De las 70 noticias procedentes de El Mundo se han identificado 37 autores como personas físicas y 13, como instituciones o siglas que suelen representar a agencias, en su mayoría o instituciones locales: EFE, Elmundovino, EFE Castellón, FCINCO Madrid, AFP, Europa Press Bilbao, El Mundo Valencia y XB Valencia. De los 37 autores identificados como personas físicas, no se localizan en LinkedIn a 11 de ellos.

Durante el periodo considerado, en el periódico digital El País, se han detectado 41 publicaciones que han sido analizadas respetando los criterios fijados relativos a fuentes de información: referencia científica con un detalle específico sobre las que se sustentan en revistas científicas, avales expertos por hacer referencia a profesionales del sector y en último lugar, sin referencia científica o aval de expertos.

Al considerar temáticas, toman especial relevancia las pertenecientes a los bloques de *Salud Alimentaria* y *Crisis*.

Se procede con la lectura de las noticias de El País para identificar y enumerar las tipologías de fuentes; al igual que se ha realizado anteriormente con las publicaciones de El Mundo.

Tabla 4. Tipologías de publicaciones en El País, con referencia científica.

TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES EN EL PAÍS (31/01/19-1/04/19)	COMERCIAL	CRISIS	EVOLUCIÓN SECTOR	SALUD ALIMENTARIA
Nº publicaciones avaladas con referencia científica	-	12	7	15
Nº publicaciones avaladas por expertos	-	1		1
Nº TOTAL PUBLICACIONES	3	13	9	16

Fuente: Elaboración propia

De las 41 noticias, 34 tienen una referencia científica avalada por alguna de las siguientes entidades incluidas en la tabla. Se enumeran 38 referentes científicos y son frecuentes aquellos referidos a instituciones o centros de investigación, instituciones oficiales e incluso, universidades. Las revistas científicas quedan en un segundo plano aunque están presentes en el listado.

Tabla 5. Referencias científicas de las publicaciones extraídas de la prensa digital, El País.

REFERENCIAS CIENTÍFICAS DE LAS PUBLICACIONES EXTRAÍDAS DE LA PRENSA DIGITAL, EL PAÍS	
1 Academia de Nutrición y Dietética Americana	20 Fundación Jiménez Díaz
2 Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV). Lorena Bagazgoitia	21 Fundación Mundial de Nutrición Infantil
3 Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Ángel Rodríguez	22 Institut de Salut Alimentaria Barcelona
4 Agencia Europa del Medicamento	23 Instituto de Investigación Sanitaria de Santiago de Compostela. Ana Belén Crujeiras
5 Asociación de Fabricantes de Extracto de Sabor de EEUU	24 Instituto de Investigación y Tecnología Alimentaria de Cataluña (IRTA)
6 BEUC. Monique Goyens.	25 Instituto Madrileño de Investigación, Desarrollo Rural y Agrario (IMIDRA)
7 Centro de Análisis de Evidencia científica de la Academia Española de Nutrición y Dietética	26 Instituto Médico Europeo de Obesidad. Rubén Bravo
8 Centro de Control de Enfermedades de EEUU (CDC)	27 Instituto Nacional de Toxicología
9 Centro de Innovación Gastronómica de la Comunidad de Madrid	28 Investigación de la Sociedad Española de Nefrología. Alberto Ortiz.
10 Centro de Investigación y Formación Agrarias de Cantabria (CIFA)	29 Lobby Europeo Food Drink Europe
11 Centro de Obesidad de la Universidad de Cleveland. Leslie Heinberg	30 OCDE
12 Consultora independiente Latern	31 Protocolos Welfare Quality, validados por AENOR
13 Departamento de Nutrición de la Universidad de Harvard	32 Revista científica Journal of Clinical Microbiology 2011, Scientific American, European Journal of Clinical Nutrition, JAMA, Scandinavian Journal of Clinical and Laboratory Investigation, Journal of American College of Nutrition, The American Journal of Clinical Nutrition, Photochemistry and Phobiology
14 Dirección General de Sanidad y Seguridad Alimentaria	33 Servicio Extremeño de Salud. Pedro David Quesada, Jose Alfonso Cardenal y Jose Manuel Crespo
15 Escuela de Medicina Mount Sinai	34 Sociedad Española de Cardiología
16 Estudio ANIBES	35 Universidad de Alcalá de Henares
17 Estudio Wanpen Vongpatanasin. Estudio del Corazón de Dallas	36 Universidad de Gotemburgo. Investigadores de la Academia de Sahlgrenska
18 Facultad de Nutrición de la Universidad de Arizona	37 Universidad de Purdue
19 FAO	38 Universidad Politécnica de Valencia

Fuente: Elaboración propia.

Destacan 6 publicaciones por sustentarse en revistas científicas, referencia encontrada exclusivamente en El País. Dichas noticias se enmarcan en:

- Crisis, 2 de ellas relacionadas con una intoxicación y las etiquetas con sabor natural.
- Salud Alimentaria, 4 que se hacen mención a aspectos dietéticos, la dimensión de las raciones y tipología de alimentos recomendables.

Las revistas científicas que avalan las noticias previamente mencionadas son Journal of Clinical Microbiology 2011, American Journal of Clinical Nutrition, Scientific american, Revista Jama, European Journal of Clinical Nutrition, Scandinavian Journal of Clinical and Laboratory Investigation, Journal of the American College of Nutrition, Revista Photochemistry and Phobiology

Si se profundiza en más detalle sobre las noticias que no tienen referencia científica alguna, ni posible consideración como tal, se desglosan en base a procedencia establecida y fijada previamente. La siguiente tabla muestra dicha clasificación.

Tabla 6. Tipología de publicaciones en El País, sin referencia científica ni aval de expertos.

TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES EN EL PAÍS (31/01/19-1/04/19)	COMERCIAL	CRISIS	EVOLUCIÓN SECTOR	SALUD ALIMENTARIA
Nº publicaciones sin referencia científica ni aval de expertos	3	-	2	-
Nº TOTAL PUBLICACIONES	3	13	9	16

Fuente: Elaboración propia.

En el bloque comercial se detectan, 3 noticias y en el relativo a evolución del sector, 2. En este segundo bloque se comunican dos casos que combinan enfoque positivo y negativo de la evolución del sector. Coca Cola lanza producto y apuesta por crecimiento frente a Codorníu que comunica la necesidad de la puesta en marcha de un ERE. Dos compañías pertenecientes al mismo sector que se enfrentan a retos y evolución de negocio contrapuesta.

De las 41 noticias procedentes de El País se han identificado 27 autores como personas físicas y 4, como institución (EFE, Buenavida, EP, El País). Se dispone de visibilidad e información concreta sobre 18 de los 27 autores mencionados. Por tanto, el 66,67% de los autores han sido identificados con detalles informativos de interés respecto a trayectoria, formación o histórico.

Una vez analizadas de manera independiente las publicaciones de cada prensa digital, se procede a presentar un resultado global en el que toma relevancia el volumen de noticias detectadas durante el periodo de observación. Esto permitirá identificar qué temáticas han sido más frecuentes y desde una perspectiva conjunta, cuáles son las características de las fuentes de información y autorías.

Por tanto, al realizar un cómputo global de ambos periódicos digitales, se pueden realizar las siguientes reflexiones.

El mayor volumen de noticias se centra en Salud Alimentaria y Evolución del Sector. De hecho, entre ambas temáticas superan el 66,67% de las publicaciones. De todos modos, todo lo relacionado con salud alimentaria ostenta una posición privilegiada fruto de los intereses actuales de consumo y por tanto, adaptación de la prensa a dicha tendencia. Cuando se hace referencia a contenidos de crisis, las noticias se avalan científicamente en mayor proporción que el resto; de hecho, en el 70,83% de los casos de crisis se avala científicamente. Salud Alimentaria se posiciona en un segundo lugar con un 58,97%. Respecto al soporte científico global, resulta de interés detectar que para un volumen de 41 noticias se ha recurrido a 46 referencias científicas y para un volumen de 70 noticias se ha recurrido a 28 referencias científicas. Es decir, en el primer caso, referente a El País, su volumen de referencias científicas supera incluso el volumen de publicaciones. En cambio, en El Mundo no se sigue la misma tendencia a pesar del gran volumen de publicaciones relativas al sector alimentación y bebidas.

Al fusionar el volumen de publicaciones de ambas prensas digitales se detectan 53 noticias con referencia científica. En valores absolutos, el bloque de salud alimentaria es el más avalado con reconocimiento científico pero en valores relativos que tienen en consideración el volumen de noticias de cada etiqueta, la visión del resultado cambia tal y como se ha destacado anteriormente.

Tabla 7. Resultado global. Tipologías de publicaciones con referencia científica o avaladas por expertos.

TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES EN <i>EL MUNDO Y EL PAÍS</i> (31/01/19-1/04/19)	COMERCIAL	CRISIS	EVOLUCIÓN SECTOR	SALUD ALIMENTARIA	TOTALES
Nº publicaciones avaladas con referencia científica	-	17	12	24	53
Nº publicaciones avaladas por expertos	2	2	7	14	25
Nº TOTAL PUBLICACIONES	12	25	36	38	111

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las autorías de las publicaciones, se tiene en consideración que las personas físicas tienen más presencia que las instituciones. Se identifica con claridad el autor y por tanto, se ofrece una claridad y transparencia sobre la autoría. Hay que tener en consideración que en algunos casos las personas físicas que firman un artículo pueden pertenecer a una institución pero optan por darse visibilidad a la persona física. A continuación, se presentan resultados sobre el análisis de las autorías correspondientes a las noticias de ambas prensas digitales.

Tabla 8. Análisis de autores según prensa digital.

	EL PAÍS	EL MUNDO
Nº AUTORES_PERSONAS FÍSICAS	65,85%	52,86%
Nº AUTORES_PERSONAS FÍSICAS IDENTIFICADAS EN REDES SOCIALES	66,67%	70,27%
Nº AUTORES_INSTITUCIÓN O SIGLAS	9,76%	18,57%

Fuente: Elaboración propia

Existe una mayor diversidad de autores en la prensa digital de El País y ofrecen una presencia en LinkedIn superior a los autores de El Mundo. Desde El Mundo se apoyan más en instituciones o siglas que no permiten identificar el autor del escrito o publicación.

Según formación principal o procedencia de los autores se dispone de 58 noticias avaladas por autores con formación o titulación en Periodismo, 3 noticias firmadas por la Dirección General FAO y cubriéndose por El País, 2 noticias cubiertas por expertos en Nutrición, ciencia y tecnología de los alimentos, 48 noticias sin información detallada sobre sus autores aunque 17 de ellas están avaladas por instituciones.

De las 58 noticias publicadas por autores identificados, únicamente 16 están firmadas por periodistas/escritores con formación o experiencia específica en ámbitos relacionados con la alimentación o nutrición lo cual representa un 27,58% de las noticias.

6. Conclusiones

Las temáticas que parecen tomar especial relevancia, independientemente de la prensa digital analizada, son las relacionadas con la *salud alimentaria* y la *evolución del sector*, quedando en tercer lugar las asignadas al bloque de *crisis*. Aunque cabe destacar que el periodo de análisis no se vio afectado por ninguna situación de crisis relevante. De todos modos, para aquellas informaciones

relacionadas con la salud y que pueden provocar cambios de tendencias o hábitos, parece recomendable recurrir a revistas científicas y organismos institucionales, tal y como promueve El País.

Podría afirmarse que no se trata de publicar más volumen de artículos ni disponer de más autores que firmen dichas publicaciones; si el objetivo es garantizar la veracidad de la información, puede ser recomendable disponer de menos publicaciones, con más referencias o avales y firmadas por expertos del sector o periodistas, en función de la especialidad y conocimiento técnico de la noticia. Las fuentes de información son variadas pero cuando se hace mención a aquellas con reconocimiento científico quedan en segundo plano las revistas científicas. Se recurre a instituciones o centros de investigación e incluso, universidades, pero debería potenciarse la presencia de revistas científicas reconocidas.

Por último, es llamativo cómo ambas prensas digitales pueden coincidir en algunas reflexiones o temáticas pero no hay una correlación en las publicaciones. Cada periódico digital ha marcado una ruta de noticias con temáticas, enfoques y problemáticas diferentes.

Referências Bibliográficas

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (2019). *Bebidas alcohólicas. Tendencias que marcan el rumbo*. Recuperado el 28 de noviembre de 2019 de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-bebidas-alcoholicas-4-tendencias-que-marcan-el-rumbo/>
- AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (2005). *Estrategia NAOS (Nutrición, actividad Física y Prevención de la Obesidad)*. Ministerio de Sanidad y Consumo y Agencia de Seguridad Alimentaria. Recuperado el 30 de diciembre de 2019 de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/publicaciones/boletines/AESANoticias_6.pdf
- AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (2012). *Actividad física y salud. Guía para familias. Programa PERSEO*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Ministerio de Educación y Ciencia. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Centro de Investigación y Documentación Educativa. Recuperado el 14 de diciembre de 2019 de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/publicaciones/boletines/AESANoticias_6.pdf
- BALDWIN, C. J. (2015). *The 10 principles of food industry sustainability*. John Wiley & Sons, Ltd.
- BUSCHINI, J. (2016). *La alimentación como problema científico y objeto de políticas públicas en la Argentina: Pedro Escudero y el Instituto Nacional de la Nutrición, 1828-1946*. Apuntes v43 n79.
- DE BACKER, G. (2010). *Efficacy and benefits of lipid-lowering drug therapy. the new european guidelines for cardiovascular disease prevention*. *Clinica E Investigacion En Arteriosclerosis: Supplement 2*, 22, 48-51.
- DE SEMIR, V. (2003). *Medios de comunicación y cultura científica*. Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura, 28, 22-34. Recuperado el 5 de diciembre de 2019 de <http://quark.prbb.org/28-29/028022.htm>
- FERNÁNDEZ OBREGÓN, F.J. (1998). La prensa periférica española. *Revista Latina De Comunicación Social*, 02(12-23)
- FÚSTER, F., RIBES, M., BARDÓN, R., & MARINO, E. (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. *Revista Española De Documentación Científica*, 32(1), 99-115.
- GIL HERNÁNDEZ, A. (2010). *Libro blanco del pan*. Editorial Médica Panamericana.
- ICEX (2016). Un informe revela las tendencias globales en alimentación y bebidas para 2017. Recuperado el 28 de noviembre de 2019 de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2016676050.html>
- INSTITUTE OF MEDICINE. (2007). *Nutrition standards for foods in schools: Leading the way toward healthier youth*. Washington D.C.: The National Academies Press.

- INSTITUTE OF MEDICINE (2003). *Scientific criteria to ensure safe food*. Washington D.C.: The National Academies Press.
- IRI (2019). *Barómetro del Mercado de Gran Consumo*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019 de <https://www.iriworldwide.com/es-ES/Insights/Publications/Barometro-del-mercado-de-gran-consumo>
- MARTÍN-ROMO, J. (2012). *Educación para la salud*. Málaga: Editorial ICB.
- MINTEL CONSULTING (2019). *Global Food and Drink Trends*. Recuperado el 28 de noviembre de 2019 de <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/>
- MOLINA, P. (2012). *Espacios de participación para la construcción de la memoria colectiva en la prensa digital española*. Fonseca, Journal of Communication, 5(5), 140-161.
- NEILA, J.P., & AYENSA, J.B. (2012). Estudio de la obesidad infantil y su relación con la imagen corporal en una muestra española. *Psychologia: Avances De La Disciplina*, 6(2), 13-21.
- RUIZ, E.M., & GARCÍA, M.P. (2004). *Instantáneas y paisajes sobre biotecnología en la prensa española. análisis de prensa de tres aplicaciones biotecnológicas en el año 2002: Alimentos y cultivos transgénicos, terapia génica y clonación*. Buenos Aires: Red Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS, 1(3), 183-219.
- RON, R., Álvarez, A., & NÚÑEZ, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC Editorial.

Jornalismo Desportivo: A Hierarquia das Modalidades – – Análise dos jornais O Jogo, A Bola e Record

*Sports Journalism: The Hierarchy of Sports – A Review of
the newspapers O Jogo, A Bola e Record*

Maria João Marinho da Silva

Faculdade de Letras - Universidade do Porto
ju.marinhosilva@hotmail.com

Resumo

Este estudo analisa como os três principais jornais desportivos – O Jogo, A Bola e o Record – hierarquizam as modalidades desportivas na cobertura jornalística. O objetivo deste estudo é compreender como a cultura portuguesa influencia a cobertura jornalística, mas também o impacto que a proximidade geográfica pode ter nessa mesma cobertura jornalística desportiva. De forma a compreender este processo, foi feita uma análise diária dos jornais O Jogo, A Bola e Record desde o dia 11 de maio até ao dia 17 de maio. Os resultados confirmam que o futebol continua a ser o principal foco da cobertura jornalística desportiva em Portugal, verificando-se também um domínio do FC Porto, SL Benfica e Sporting CP.

Este estudo reflete a necessidade de uma cobertura mais diversa no contexto português, mas também o impacto que o desporto tem na cultura portuguesa e no ambiente jornalístico nacional.

Palavras-chave: Desporto; Jornalismo Desportivo; Imprensa Desportiva; Modalidades

Abstract

This study reviews how the three main Portuguese sports newspapers - O Jogo, A Bola and Record – rank sports and its modalities in the journalistic coverage. The main purpose is to understand how the Portuguese culture context influences the coverage and the primacy of football when compared to the other sports, but also the impact that geographic proximity has on the development of Sports Journalism. In order to achieve this purpose, it was carried out a daily analysis of O Jogo, A Bola and Record from May 11th to May 17th. Results confirm that football still is the main focus of Sports Journalism, but also show that FC Porto, SL Benfica and Sporting CP are the most covered football clubs. This study reflects the need of more diverse coverage in the Portuguese context, but also the influence that sports have in the Portuguese culture and in the Portuguese media/journalistic environment.

Keywords: Sports Journalism; Sports; Media Coverage; Sports Media; Football

1. Introdução

Com o presente trabalho, pretendo responder à questão: *‘De que forma é que a cobertura noticiosa feita pelos principais jornais desportivos portugueses favorece a primazia do futebol em relação às restantes modalidades?’*, tendo como base de informação os principais jornais desportivos portugueses: *‘O Jogo’*, *‘A Bola’* e o *‘Record’*. Ao longo deste trabalho, pretendo analisar o foco informativo da versão impressa dos principais jornais desportivos portugueses e compreender a hierarquia das modalidades à qual estes jornais obedecem.

Ao realizar este estudo, pretendo não só abordar o desenvolvimento do jornalismo desportivo em Portugal, não esquecendo as inúmeras fases pelas quais esta especialização jornalística passou – desde o surgimento do primeiro jornal desportivo até à contemporaneidade – mas também analisar a forma como estes jornais recolhem e tratam informação.

No âmbito da compreensão da hierarquia das modalidades, que nos dias de hoje preenche a cobertura noticiosa feita pelos jornais *‘O Jogo’*, *‘A Bola’* e *‘Record’*, este trabalho tem como objetivo oferecer uma contextualização teórica sobre a cobertura noticiosa especializada em desporto, a imparcialidade dos jornalistas desportivos, a globalização do jornalismo desportivo e a presença de um carácter nacionalista na imprensa desportiva portuguesa.

Neste sentido, e de forma a compreender o processo da melhor forma, o meu trabalho terá por base a análise dos conteúdos produzidos através da cobertura feita pela principal imprensa desportiva portuguesa, inserido no estudo de caso que pretendo depreender: a hierarquia das modalidades desportivas feitas pelos jornais *‘O Jogo’*, *‘A Bola’* e *‘Record’*.

Assim sendo, revela-se necessário, na minha perspetiva, a análise deste processo, não só pelo impacto que o desporto tem na sociedade portuguesa e, conseqüentemente, na imprensa, mas também pelo espaço mediático que este ocupa na imprensa nacional e pelo carácter nacionalista e unificador que o desporto adquire em Portugal.

2. Contextualização Teórica

2.1. Desporto e Jornalismo Desportivo

O desporto é algo que está profundamente enraizado na sociedade contemporânea. Apesar desta atividade fazer parte do nosso quotidiano, seja pela sua prática ou até mesmo pela sua observação – ao vivo ou através dos Média – não existe uma definição estanque relativa àquilo que é o desporto.

De facto, existem várias perspetivas sobre a definição do desporto, as suas características e objetivos. A *Carta Europeia do Desporto Para Todos*¹, aprovada pelos ministros Europeus nos dias 14 e 15 de maio de 1992 em Rhodes, vê o desporto como:

“(...) todas as formas de actividade física que, através de uma participação organizada ou não, têm por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o

¹ <http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/CartaEuropeia.pdf>

desenvolvimento das relações melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis” (1992: 6)

Segundo Carvalho, esta definição de desporto pode ser encarada tendo em consideração dois tipos de elementos: as capacidades naturais que permitem a prática do desporto e os valores intrínsecos nesta prática, muitas vezes ligada à superação e ao rendimento (2008: 9). Se por um lado há quem veja esta atividade como uma forma da melhoria da qualidade vida, devido ao impacto que a atividade desportiva tem na condição de saúde de quem a pratica (2008: 10), por outro lado, o desporto afirma-se também como um espelho de culturas e nacionalismos, apoiando assim o desenvolvimento de uma paixão sem fronteiras que acaba por abrir portas ao hooliganismo (Wanta, 2012: 78).

O sucesso do desporto fez com que este captasse a atenção dos órgãos de comunicação social que viram nesta atividade uma forma de conquistar massas e, conseqüentemente, uma forma indireta de rendimento. Este fenómeno fez com que o desporto ganhasse uma vertente lúdica devido à sua capacidade de entreter, mas também ao seu lado comercial (Reis, 2016: 19).

De facto, o desporto e em particular o futebol, têm-se vindo a tornar numa forma de negócio algo diferente de todos os outros, isto porque o negócio é feito também pelos próprios consumidores de desporto e conteúdos desportivos. O negócio alimenta, para além de paixões, a emergência de um grande setor económico (Cerqueira & Lima, 2019: 3). Isto acontece quando os próprios fãs de desporto partilham conteúdos relacionados com uma determinada modalidade ou clube, fazendo com que o negócio em volta do desporto se desenvolva ainda mais. Contudo, segundo King, ser fã de uma modalidade como a do futebol revela, fundamentalmente, um problema de identidade e não uma participação indireta no negócio desportivo (1997: 237)

O jornalismo desportivo não ficou indiferente a esta tendência. Segundo Tunstall (1996), citado por Boyle et al., quase todos os jornais de grande tiragem direcionaram os seus recursos para a cobertura jornalística dedicada ao desporto como tentativa de conquistarem novos leitores (2002: 166). Para além de uma forma de conquista de novos públicos, este foco no desporto e, em particular, no futebol trouxe também alguns desafios aos jornalistas: o tempo para a criação de conteúdos diminuiu, muito devido ao desenvolvimento tecnológico que conduziu também à transformação da tecnologia não só numa ferramenta de trabalho, mas também numa fonte de informação (2002: 167). Se por um lado este processo veio facilitar o trabalho dos jornalistas desportivos aquando o processo de recolha de informação, por outro lado, a tecnologia tornou os clubes, jogadores e agentes independentes a nível comunicacional, dificultando assim a relação dos jornalistas com as suas fontes que agora dispõem dos seus próprios meios de comunicação.

Apesar do desporto ser uma temática bastante lucrativa quando trabalhada pelos Média, o surgimento dos Novos Média levantou algumas questões sobre a cobertura jornalística desportiva: a independência comunicacional por parte dos jogadores, clubes e potenciais fontes de informação, mas também a possibilidade do carácter comercial do desporto fazer com que a cobertura jornalística desportiva acabe por se transformar numa mera transmissão de eventos desportivos (Boyle et al, 2009: 4).

O desporto acabou por se tornar num dos maiores focos do jornalismo internacional. A publicidade associada às modalidades fez com que o jornalismo desportivo aproveitasse, não só a atenção dos fãs em determinadas modalidades, mas também o fator lucrativo que o desporto oferece.

2.2. Jornalismo Desportivo em Portugal

O Velocipedista surgiu em 1893 e afirmou-se como o primeiro jornal desportivo português. O surgimento deste jornal coincidiu, segundo Pinheiro, com a industrialização do país e, em particular, com a exigência de mais descanso e tempo livre por parte dos trabalhadores. De facto, “*a chegada de um novo ciclo e de uma ‘nova época’ conduziu a uma mudança na mentalidade tradicional portuguesa, centrada dos valores monárquicos*”² (Pinheiro, 2012: 3).

Essa mudança de pensamento proporcionou não só a popularização do desporto, mas também o desenvolvimento da imprensa desportiva em Portugal.

Apesar do primeiro jornal ter surgido em 1893, a imprensa desportiva em Portugal apenas começou a ganhar algum espaço e sustentabilidade noticiosa em 1920. Neste período surgiram 43 novas publicações de carácter desportivo que, para além de refletirem o aumento do tempo livre da população, também representavam a popularização do desporto e o jornalismo nele focado (Pinheiro, 2013).

O entusiasmo em relação ao desporto, fez com que surgissem periódicos que acabariam por se destacar e que estariam extremamente ligados à região onde haviam sido fundados: *Os Sports*, de Lisboa e *Sporting* do Porto. De facto, estes foram os primeiros jornais desportivos portugueses a ter um corpo jornalístico capaz de responder aos acontecimentos do desporto. Nesta fase, procedeu-se à contratação de correspondentes nacionais e internacionais, dando assim início à profissionalização de uma área que, até então, estava profundamente marcada pelo amadorismo. Este desenvolvimento permitiu que o jornalismo desportivo português ganhasse uma versão diária que, segundo Pinheiro, dependeu de vários aspetos: o lançamento do diário deveria ocorrer numa altura com especial frenesim, para assim conseguir ter conteúdo jornalístico; uma boa empresa tipográfica, com capacidade para reprodução diária dos jornais; alargado número de postos de venda e desenvolvimento de compra através de assinatura. Estes fatores foram alcançados em 1924 quando Oliveira Valença, fundador do jornal *Sporting*, estabeleceu uma parceria com Salazar Carreira, uma figura ligada ao desporto e ao jornalismo desportivo. Esta união, determinou a suspensão dos jornais *Sporting* e *Os Sports*, favorecendo assim a fundação do primeiro jornal desportivo diário que acabaria por ganhar força através da cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris (2013: 183).

Com o desenvolvimento das estruturas organizacionais do Desporto português verificou-se uma menor intervenção dos jornais e dos jornalistas do normal decurso no desporto a nível nacional. Contudo, os órgãos de comunicação social continuaram a ser fundamentais para o desenvolvimento desta atividade devido à cobertura minuciosa dos acontecimentos e também à promoção feita pelos próprios Média (Coelho & Pinheiro, 2002: 138). Esta proliferação da cobertura noticiosa sobre o desporto permitiu que o jornalista assumisse, simultaneamente, um papel objetivo, mas também

² Tradução nossa

crítico face aos eventos desportivos. Desta forma, o desporto e o jornalismo desportivo foram, ao longo dos tempos, ganhando cada vez mais destaque e impacto na sociedade portuguesa.

A luta pela conquista do público marcou os anos 40. O jornal *A Bola* – fundado em 1945 - acabou por derrotar o colosso *Os Sports*, que se viu obrigado a modernizar o seu conteúdo, através da cor e da animação. Cândido de Oliveira e Ribeiro dos Reis fizeram com que o jornal *A Bola* alcançasse o sucesso (2002: 138).

Atualmente, o cenário do jornalismo desportivo em Portugal conta com três grandes jornais diários dedicados ao desporto nacional e internacional. *O Jogo*, *A Bola* e *Record* abordam as principais modalidades desportivas, arrecadam leitores de Norte a Sul do país e “vendem mais exemplares em conjunto que os três diários generalistas” (Pinheiro, 2013: 181).

2.2.1. Os critérios de noticiabilidade

A massificação e a globalização da informação características da sociedade contemporânea fizeram com que os Média e as suas equipas desenvolvessem formas de hierarquização e escolha de temas a abordar na informação desenvolvida por jornais, televisões, rádios e, até mesmo, plataformas digitais.

Segundo Silva, este processo de escolha e consequentemente os critérios de noticiabilidade estão extremamente ligados ao próprio facto, às características profissionais, à relação com as fontes, à ética, mas também com o carácter histórico, cultural, político, económico e social do país onde a informação é partilhada. De acordo com a autora, são estes fatores que conduzem ao estabelecimento de critérios de noticiabilidade que estão inteiramente ligados a diversos parâmetros como: a) a origem dos factos, passando assim por uma seleção tendo por base os valores-notícia; b) no tratamento de factos, seguindo não só os valores-notícia, mas também o formato da organização, a qualidade do produto jornalístico e o uso de tecnologia; c) a visão dos factos, a vertente ética do jornalismo, a imparcialidade e o interesse público que orientam todo o trabalho do jornalista (2005: 97). O desenvolvimento dos Novos Média, o acesso massificado à informação, mas também a transformação do consumidor num *prosumer* – também produtor de informação – fez com que estes critérios de noticiabilidade ganhassem importância no trabalho do dia-a-dia do jornalista, tornando-se assim peça fundamental na seleção e hierarquização de informação.

Neste aspeto, torna-se bastante claro que este processo de escolha de informação está bastante ligado ao processo de *gatekeeping* através do qual os Média filtram aquilo que faz parte da sua agenda noticiosa, podendo assim decidir “se deixa passar a informação no canal ou se bloqueia essa passagem” (White, 1947: 145 *apud* Wolf M, 1987: 160).

A forma como a informação é produzida e mais tarde partilhada é, segundo Westlund e Ekström, influenciada também por um processo interno de construção noticiosa. De acordo com os autores, esse processo é constituído por quatro estádios: *acesso e observação*, onde é analisado o caso em questão e as possíveis fontes; *seleção e filtragem*, através do qual são escolhidas as notícias que devem ser abordadas por cada Média; *processamento e edição*, onde estão englobadas as rotinas de citação e o *fact-checking*; *distribuição*, onde os Média tomam as suas decisões editoriais (2019: 4).

Nesta seleção de informação, os valores-notícia são a base da escolha daquilo que é noticiado ou não. Contudo, é necessário realçar que a seleção da informação não termina por aqui. Depois de terem sido

escolhidas as temáticas a serem abordadas nos segmentos informativos, procede-se à escolha de quais desses conteúdos é que farão a abertura dos telejornais ou quais os temas que ocuparão as primeiras páginas da imprensa. Assim, Silva vai ao encontro de Westlund e Ekström ao mencionar que a escolha é algo que se estende a toda a redação, onde o trabalho não passa apenas por escolher, mas também hierarquizar (Silva, 2005: 98).

Assim, de acordo com Silva, existem vários valores-notícia que integram os critérios de noticiabilidade. Tais critérios têm como base uma vertente centrada na atualidade, entretenimento, cultura, estranheza ou política, passando assim por: *Impacto* – número de pessoas envolvidas/afetadas ou elevada quantia de dinheiro; *Proeminência* – notoriedade; *Conflito* – guerra ou rivalidade; *Entretenimento/Curiosidade* – Aventura ou Desporto; *Polémica* – Escândalo; *Conhecimento/Cultura* – descobertas, invenções; *Raridade* – incomum, original; *Proximidade* – geografia e cultural; *Surpresa* – Inesperado; *Governo* – Interesse nacional, eleições e decisões; *Tragédia/Drama* – catástrofe, emoção, violência; *Justiça* – julgamentos e investigações (2005: 105).

Desta forma, verifica-se a existência de uma hierarquização de informação e conteúdo muitas vezes baseados no impacto que poderão ter no público e nos benefícios que poderão trazer ao órgão de comunicação social, não esquecendo a influência cultural, política e geográfica.

2.3. O Jornalismo Desportivo e as Fontes

O jornalismo e os jornalistas são dependentes das fontes de informação. De facto, a relação do jornalismo com as fontes foi evoluindo e, nesse período, as fontes de informação ganharam cada vez mais poder, impacto e importância. Com a instantaneidade exigida aos jornalistas e com a competição pela informação presente no jornalismo, torna-se cada vez mais necessária a procura por informação nova e diferente, fazendo com que um órgão de comunicação social se tente destacar perante os outros, realçando ainda mais o papel das entidades que fornecessem a informação. Ideia reforçada por Lima quando menciona que *“se a fonte precisa do jornalista, este também depende muito daquela – o campo da notícia é um lugar de interação entre o jornalista e a fonte”* (2008: 12).

Segundo López-Escobar, *“as fontes têm o poder de manar, de continuar manando e de deixar de manar”* (1988: 521). As fontes são *“por vezes, um entrave à boa informação, à veracidade e imparcialidade”* (Lima, 2008: 13), acabando por tentar influenciar o conteúdo das notícias e de outros conteúdos jornalísticos para promoverem a entidade para a qual trabalham e representam, mas também para seu próprio benefício (Santos, 2003).

Na visão de Correia, esta relação entre os jornalistas e as fontes faz com que, muitas vezes, os conteúdos jornalísticos sejam escritos para as fontes, uma vez que é partilhada a informação por elas cedida. Assim, *“de forma consciente, os jornalistas escrevem para fontes quando as ‘alimentam’.* *Quando se deixam influenciar ou quando evitam situações de rutura”* (Correia, 2008: 5). Apesar da relação dos jornalistas com as fontes ter como objetivo o benefício próprio, Marinho refere que a base da negociação entre as duas entidades tem por base um outro fator:

“A negociação entre jornalistas e fontes de informação resolve-se, em última análise, a um nível informal e privado e é uma relação mediada por uma condição essencial: a confiança” (Marinho, 2000: 351)

Se por um lado, a confiança é, segundo a autora, um elemento fundamental da relação entre o jornalista e as fontes, por outro lado a mesma realça que esta relação de confiança é totalmente dependente das atitudes dos intervenientes:

“Podemos ver esta relação como um lugar de encontro entre estes sistemas (jornalista e fontes), cuja fidedignidade e credibilidade vão ser definidas pelo comportamento, pela conduta e pela credibilidade destes representantes: os jornalistas e as fontes de informação” (Marinho, 2000: 353)

Desta forma, à relação de confiança está associada uma “suspensão da descrença” que acaba por se refletir num “pé atrás” por parte dos jornalistas e das fontes. Segundo Marinho, a quebra da confiança por parte de um dos intervenientes resultaria numa reação sob a forma de sanção, como o término de partilha de informação. Se num primeiro plano pode parecer que são as fontes que determinam e comandam a relação com os jornalistas, assumindo assim o papel de “*definidores primários*” através do qual determinam aquilo que é noticiado ou não (Hall, 1978: 59), Kovach e Rosenstiel afirmam que “*os jornalistas têm a última palavra no que diz respeito às notícias*” (2004: 69). Assim, apesar dos jornalistas dependerem das suas fontes para a produção de notícias ou até mesmo para a partilha de conteúdos exclusivos, diferenciando-se assim dos restantes órgãos de comunicação social, cabe sempre ao jornalista optar e definir aquilo que é noticiado, sem qualquer interferência por parte das fontes. Para além desta ser uma relação de benefício mútuo, segundo Lima, esta relação entre os jornalistas e as fontes de informação veio colocar aos primeiros ainda mais desafios: saber escolher as fontes que possibilitem “*um melhor entendimento dos temas a discordar ou a acordar entre fontes e o jornalista*” (Lima, 2008: 57). Neste sentido, Santos realça que cabe ao jornalista saber contornar os interesses mediáticos que as fontes e as entidades que estas representam tentam defender, afirmando assim que “*o que interessa à fonte em ser divulgado pode não ser partilhado pelo jornalista; e o que o jornalista procura investigar pode não ser fornecido pela fonte*” (Santos, 1997:194), indo assim ao encontro da confiança que Marinho (2000) afirma como essencial para a relação entre estas duas entidades.

Assim, a informação que é partilhada faz parte de uma negociação constante entre as fontes e os jornalistas, tendo por base o benefício próprio, mas também a confiança, onde, as fontes se afirmam como parte fundamental da produção noticiosa e o jornalista como definidor daquilo que é divulgado.

3. Estudo de Caso

A História dos jornais ‘O Jogo’, ‘A Bola’ e ‘Record’

Atualmente, Portugal dispõe de três jornais diários com especialização centrada no desporto. Destes três jornais desportivos portugueses, o primeiro a ser fundado foi o jornal ‘A Bola’³ que, em 1945, era publicado duas vezes por semana. Em 1989 o jornal passou a ser publicado quatro vezes por semana e foi apenas em 1995 que ganhou o estatuto de jornal diário. O jornal foi ao longo dos tempos conquistando leitores a nível nacional, mas também no estrangeiro, fazendo com que seja, desde

³ www.abola.pt

2006, impresso nos Estados Unidos da América, mas também disponha de edições em Angola e Moçambique.

Ao jornal 'A Bola' seguiu-se o 'Record'⁴ fundado em 1949 pelo antigo atleta Manuel Dias. O jornal era propriedade do *Diário Popular*, um jornal diário de grande tiragem na época, mas acabou por ser privatizado em 1989 sendo, atualmente, propriedade do grupo Cofina. Se inicialmente o jornal era publicado semanalmente, em 1995, passou a ser de leitura diária, acabando por ser, em 2015 o líder da imprensa desportiva nacional com cerca de 731 mil leitores por dia.

'O Jogo'⁵ é o mais recente jornal desportivo português, tendo sido fundado a 22 de fevereiro de 1985 e tem, como principal foco, a Primeira Liga Nacional e os principais campeonatos europeus e internacionais.

Análise do Estudo de Caso

O desporto é parte fundamental da cultura portuguesa. Os três F's – Futebol, Fado e Fátima – fazem com que se comprove a existência de uma primazia do futebol perante as restantes modalidades desportivas na cultura portuguesa.

Assim, de forma a compreender melhor a grelha de conteúdos, foco informativo, mas também a hierarquia das modalidades à qual os jornais 'O Jogo', 'A Bola' e 'Record' obedecem, foram criadas cinco tabelas de análise de conteúdo que permitem avaliar os seguintes critérios: os temas de abertura dos principais jornais desportivos em Portugal; o número de artigos publicados tendo como foco o *Futebol Clube Porto*, *Sport Lisboa e Benfica* e *Sporting Clube de Portugal*; o número de artigos publicados por modalidade; os géneros jornalísticos mais utilizados e ainda o número de artigos referentes aos clubes da *Liga Portuguesa*, tendo sempre como foco os jornais publicados entre o dia 11 de maio de 2020 e 17 de maio de 2020, semana em que decorreria a última jornada da *Liga Portuguesa*.

No período de análise definido foram analisados vinte e um jornais e avaliados os conteúdos que a versão impressa do 'O Jogo', 'A Bola' e 'Record' oferecem aos leitores. Tal como foi mencionado anteriormente, uns dos critérios em análise foram as temáticas das capas dos jornais e, tal como pode ser verificado na Tabela 1, nos sete dias de análise, apenas no dia 11 de maio os jornais abriram as suas edições com o mesmo tema na capa: *jogadores da Liga Portuguesa infetados com a COVID-19*. Nos restantes dias, apenas o jornal 'O Jogo' e 'A Bola' tiveram temas coincidentes nas suas capas: no dia 13 de maio, o *regresso aos relvados* foi o tema de abertura, já nos dias 16 e 17 de maio focaram as suas capas na *Bundesliga – Liga Alemã de Futebol* – a primeira competição a nível europeu a regressar à atividade após a pandemia da *COVID-19*. Neste parâmetro, o jornal 'Record' centrou grande parte das suas capas nas possíveis transferências de jogadores do *Sporting Clube de Portugal* e *Sport Lisboa e Benfica*.

⁴ www.record.pt

⁵ www.ojogo.pt

Tabela 1 – Temas das Capas dos Jornais

ABERTURA DOS JORNAIS - TEMÁTICA			
	O JOGO	A BOLA	RECORD
11 de MAIO	COVID-19 na Liga Portuguesa	COVID-19 na Liga Portuguesa	COVID-19 na Liga Portuguesa
12 de MAIO	Pinto da Costa - Opinião Covid-19	Jogadores aceitam regras de regresso à Liga	Novos Jogadores - Sporting CP
13 de MAIO	Data de Regresso aos Relvados	Data de Regresso aos Relvados	Possível Nova Contratação - SL Benfica
14 de MAIO	Regresso à Liga - Critério Estádios	Regresso à Liga - SL Benfica	Academia Sporting - COVID-19
15 de MAIO	Nakajima - Evolução e Promessas	Benfica recusa jogar no Estádio do Dragão	Vinícius - Transferência - SL Benfica
16 de MAIO	Regresso da Liga Alemã	Regresso da Liga Alemã	Plata e Wendel ficam - Sporting CP
17 de MAIO	Regresso da Liga Alemã	Regresso da Liga Alemã	Weigl fica em Portugal - SL Benfica

Na segunda tabela, a análise teve por base o número de artigos publicados por cada jornal desportivo sobre os três grandes clubes portugueses: *FC Porto*, *Sporting CP* e *SL Benfica*, revelando em alguns casos, a existência de algum destaque clubístico tendo em conta a sede geográfica de cada jornal. Tal como é possível verificar na Tabela 2, o jornal '*A Bola*' publicou cerca de 59 artigos dedicados ao *Sport Lisboa e Benfica* (SLB), 43 ao *Sporting Clube de Portugal* (SCP) e apenas 39 ao *Futebol Clube do Porto* (FCP). Já o jornal '*Record*' destacou o conteúdo noticioso referente ao SCP com 65 artigos sobre o mesmo, 49 dedicados ao SLB e 46 sobre o FCP. Por outro lado, o jornal '*O Jogo*' não destaca em número de artigos o clube da cidade onde o jornal está sediado. De facto, o jornal em questão, dedicou 70 dos seus artigos ao SCP, 62 ao SLB e apenas 52 ao FCP, clube da cidade onde '*O Jogo*' está sediado.

Apesar do número de artigos dedicados ao *Sporting Clube de Portugal* por parte deste jornal ser bastante elevado, é relevante mencionar que a maioria dos artigos dedicados a este clube são *breves*, fazendo com que haja um elevado número de artigos, mas com muito pouca profundidade jornalística (esta informação pode ser verificada na Imagem 1 e na Tabela 3). Contudo, é necessário realçar que os jornais '*O Jogo*', '*A Bola*' e '*Record*' assumem posturas e enquadramentos bastante diferentes na sua forma de partilha de conteúdo. Se por um lado '*O Jogo*' e '*Record*' têm uma postura mais abrangente, abordando mais campeonatos, modalidades ou até mesmo clubes, o jornal '*A Bola*' aposta numa forma diferente de produção e partilha de notícias, optando por conteúdos mais extensos como grandes entrevistas mas, por outro lado, oferece um conteúdo mais centrado no futebol e nos três clubes grandes: *Futebol Clube do Porto*, *Sporting Clube de Portugal* e *Sport Lisboa e Benfica*, pondo assim de parte a segunda divisão de futebol e outras modalidades que marcam presença no jornal '*O Jogo*' e '*Record*'.

Tabela 2 – Número de Artigos dedicados aos três clubes grandes portugueses

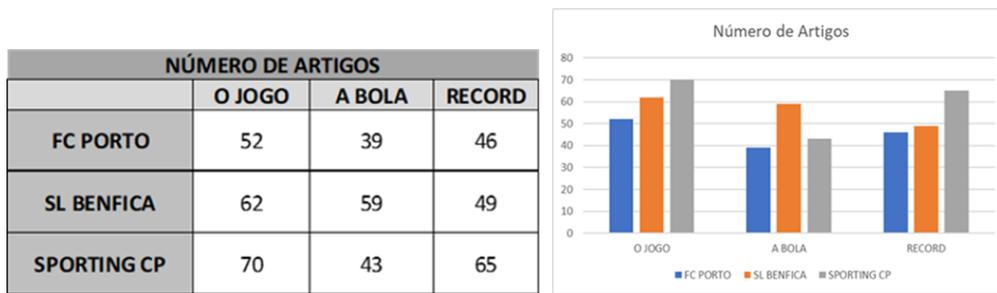


Tabela 3 – Géneros Jornalísticos utilizados pelos jornais em estudo

ARTIGOS JORNALÍSTICOS			
	O JOGO	A BOLA	RECORD
NOTÍCIA	203	143	231
ENTREVISTA	7	3	8
REPORTAGEM	7	10	10
BREVE	245	100	260
COLUNA	0	8	14
T. OPINIÃO	14	21	10
TOTAL	476	285	533

Imagem 1 – Uso de Breves – O Jogo

22 | O JOGO | 11 LIGA/DIVERSOS

CARA PINHEIRENSE SÓCIOS DECIDEM
Apesar de ganharem acesso ao Campeonato de Portugal, por ter vencido a prova da AF Coimbra, o Caragabense ainda não decidiu se disputará a terceira prova do futebol português. O clube vai manter uma assembleia geral para que se decidam as pretensões sobre o assunto. Em qualquer dos casos, a entidade Nacional do futebol deverá continuar a frente da equipa. —ca

FARENSE 1910 SOBRE A DIVISÃO DISTRITAL
A Associação Farense 1910, clube satélite do Farense, volta à Divisão Distrital da AF Algarve. A equipa liderada por João Ventura se está a preparar para a disputa da competição. O clube tem uma comissão de técnicos com 10 góleos licenciados e 11 jogadores, sendo a única equipa em todas as divisões a não ter jogadores profissionais. —ca

BERÇO MAIORIA DO PLANTEL GARANTIDO
Sergio Carvalho, guardião de 33 anos, é a mais recente renovação no Bero. A equipa da Série A do Campeonato de Portugal será formada na próxima época por Manuel Machado, um jogador com larga experiência em provas profissionais. Ao longo das últimas semanas, os responsáveis já garantiram a continuidade de 11 jogadores por mais uma temporada.

AROUCA EVANGELISTA EM CHINA DA MESA
Citadão da Série A1 Liga, e a não renovação com a equipa técnica de Henrique Nunes, o Arouca está a negociar a testar contrato no futebol para a época 2020-21. Entre os nomes envolvidos, o que mais agrada aos dirigentes aroucenses é de Armando Evangelista (na foto), jogador que não renovou com o Vilafranquense, sendo que este não está em aberto. —ca

VILAFRANQUENSE ABORDAGEM A JOÃO CARLOS PEREIRA FALHOU
A SAD do Vilafranquense abordou João Carlos Pereira para suceder a Armando Evangelista, mas o atual treinador da Académica decidiu não aceitar. A saída de Armando Evangelista foi anunciada através de um comunicado na página oficial no Facebook. Sem declarações a O JOGO, o técnico de 44 anos revelou ter recusado a proposta feita pela SAD para a renovação do contrato. —ca

CHAVES EQUIPA SATELITE VAI CONTINUAR EM ATIVIDADE
A SAD do Chaves, segundo-espírito O JOGO, decidiu manter em atividade a equipa satélite, que tem disputado o Campeonato Nacional. Christopher Carrerão, treinador português contratado numa equipa B no momento a nível do Chaves, revelou que a equipa não vai ser desativada, como forma de fazer face à situação atual. —ca

FEIRENSE SOLIDEZ DEFENSIVA "COLOCA" TRES NO MELHOR ONZE
A solidez defensiva do primeiro time época a segunda defesa melhor batida da 1ª Liga, com 18 golos concedidos - foi premiada pela imprensa desportiva. "Five To Five", que reconhece três elementos para a seleção do melhor onze. O grande destaque é o lateral central Lucas e o lateral direito Isaac, sendo entre os seis escolhidos por jogadores para serem votados. —ca

VARZIN STANLEY COM FORTES HIPÓTESES DE CONTINUAR
Sem final de contrato, o avançado Stanley foi oferecido a um clube por resolver o plantel do Varzim, sendo certo que, com o regresso ao Sporting do colombiano Leonardo Ruiz, a sua renovação é um cenário muito provável. O jogador, que tem já quatro épocas no clube e uma grande produtividade com o clube, foi escolhido em 26 jogos e marcou três golos em 2019/20. —ca

NACIONAL GUMARÃES RENOVA CONTRATO POR DUAS ÉPOCAS
O grande veterano Daniel Gumarães renovou contrato com o Nacional por mais duas épocas. Daniel foi titular em todas as últimas três épocas e deverá manter esse estatuto na próxima época, destacando-se pelas várias ações negativas. Nas últimas temporadas, o atacante de grande idade do Nacional, Daniel Gumarães, fatureou aos 35 anos vitórias de honra, faturou no Nacional desde 2011. —ca

ACADÉMICA Fernando Alexandre vai pendurar as chuteiras, aos 34 anos para assumir novas funções na estrutura do clube de Coimbra

Briosa tem novo diretor desportivo

No último tempo, em que já não foi utilizado, o jogador começou a preparar-se para as novas funções, a verdade é que já se prepara para se transferir nos últimos meses, sublinhando desde que António Branco deixou o cargo. O médio não foi utilizado ao longo da última época desportiva, sendo que do decorrer da mesma começou a ganhar força a possibilidade de abraçar uma nova tarefa dentro do clube. O jogador não tem sido utilizado em nenhuma das últimas épocas. Recordando-se que Matilde João foi, que terminaram a carreira no Varzim de 2016, integraram, nessa altura, a estrutura académica. Internacional por prática-

ESTORIL

Careca enganado por agência

O avançado canário diz que foi alvo de uma burla por parte de um grupo de empresários.

DIÁLOGO DO VILAFRANQUENSE

Na última época, o clube de Coimbra não conseguiu renovar o contrato com o jogador. O jogador não foi utilizado em nenhuma das últimas épocas. O jogador não foi utilizado em nenhuma das últimas épocas. O jogador não foi utilizado em nenhuma das últimas épocas.

Num terceiro parâmetro, foi analisado o destaque dado a todos os clubes que competem na 1ª divisão da *Liga Portuguesa*. Tal como se pode comprovar na Tabela 4, durante o período de análise, foi dado um forte destaque aos três clubes grandes em Portugal. O FCP contou com 52 artigos publicados no jornal *'O Jogo'*, 39 artigos n'*A Bola'* e 46 no jornal *'Record'*. O SLB contou com 62 artigos no jornal *'O Jogo'*, 59 n'*A Bola'* e 49 no *Record*. Por outro lado, o SCP contou com 70 artigos dedicados no *'O Jogo'*, 43 no jornal *'A Bola'* e 65 no *'Record'*, reforçando assim a partilha de notícias breves sobre o clube por parte do jornal *'O Jogo'*. O *Sporting Clube de Braga* é o clube que sucede os clubes grandes portugueses, contando com 23 artigos no jornal *'O Jogo'*, 7 no jornal *'A Bola'* e 13 no *'Record'*. Já o *Vitória Sport Clube* conta com 21 artigos no jornal *'O Jogo'* e 7 em cada um dos outros dois jornais. O destaque feito a estes dois clubes está diretamente relacionado não só com o desempenho que os mesmos têm tido no contexto nacional, mas também pelo destaque conquistado nas competições europeias. Contudo, é ainda de realçar que o destaque dado a estes clubes é, como se pode verificar na Tabela 3, feito em grande parte pelo *'O Jogo'*. Tal acontece devido ao facto deste jornal estar mais próximo geograficamente destes dois clubes do que os restantes jornais desportivos. Neste contexto, o *Vitória de Setúbal* conta com 12 artigos no jornal *'A Bola'*, tendo assim maior destaque do que nos restantes jornais desportivos onde conta apenas com 7 artigos.

Os restantes clubes do campeonato nacional contam apenas com 7 artigos cada, resultando assim num artigo breve por edição.

Tabela 4 – Número de Artigos dedicados aos clubes da Liga Portuguesa

NÚMERO DE ARTIGOS - MÉDIA			
	O JOGO	A BOLA	RECORD
FC PORTO	52	39	46
SL BENFICA	62	59	49
SC BRAGA	23	7	13
SPORTING CP	70	43	65
RIO AVE FC	7	7	7
VITÓRIA SC	21	7	7
FC FAMALICÃO	7	7	7
MOREIRENSE FC	7	7	7
GIL VICENTE	7	7	7
SANTA CLARA	7	7	7
BOAVISTA FC	7	7	7
VIT. SETÚBAL FC	7	12	7
BELENENSES	7	7	7
CD TONDELA	7	7	7
MARÍTIMO	7	7	7
FC P. FERREIRA	7	7	7
PORTIMONENSE	7	7	7
CD AVES	7	7	7

As restantes modalidades desportivas estão também presentes no conteúdo noticioso dos jornais *'O Jogo'*, *'A Bola'* e *'Record'*. Tal como se pode verificar na Tabela 5, existe um domínio claro do futebol em relação às restantes modalidades desportivas, contando com 416 artigos no jornal *'O Jogo'*, 237 no jornal *'A Bola'* e 466 no *'Record'*.

A seguir ao futebol, as modalidades mais presentes nos jornais em questão são o andebol e o hóquei em patins, contando com 23 artigos noticiosos. O automobilismo, com 21 artigos dedicados também é objeto de algum destaque mediático, assim como o atletismo e o basquetebol que ocupam as posições seguintes nas modalidades mais abordadas pela imprensa desportiva portuguesa.

Tabela 5 – Número de Artigos dedicados a cada modalidade desportiva

JORNAL 'O JOGO'		JORNAL 'A BOLA'		JORNAL 'RECORD'	
Nº DE ARTIGOS		Nº DE ARTIGOS		Nº DE ARTIGOS	
FUTEBOL	416	FUTEBOL	237	FUTEBOL	466
TÉNIS	3	TÉNIS	4	TÉNIS	4
ANDEBOL	7	ANDEBOL	7	ANDEBOL	9
BASQUETEBOL	8	BASQUETEBOL	6	BASQUETEBOL	3
FUTSAL	1	FUTSAL	3	FUTSAL	4
MOTOCICLISMO	1	MOTOCICLISMO	0	MOTOCICLISMO	2
AUTOMOBILISMO	10	AUTOMOBILISMO	5	AUTOMOBILISMO	6
VOLEIBOL	0	VOLEIBOL	3	VOLEIBOL	4
ATLETISMO	9	ATLETISMO	4	ATLETISMO	4
H. PATINS	7	H. PATINS	7	H. PATINS	9
NATAÇÃO	2	NATAÇÃO	1	NATAÇÃO	4
RÂGUEBI	1	RÂGUEBI	1	RÂGUEBI	2
JUDO	0	JUDO	1	JUDO	3
TÉNIS DE MESA	0	TÉNIS DE MESA	1	TÉNIS DE MESA	4
MMA	0	MMA	1	MMA	0
NBA	4	NBA	4	NBA	6
BOXE	1	BOXE	0	BOXE	0
SURF	1	SURF	0	SURF	0
FUT. AMERICANO	1	FUT. AMERICANO	0	FUT. AMERICANO	0
XADREZ	2	XADREZ	0	XADREZ	0
KARATÉ	1	KARATÉ	0	KARATÉ	0
ESPORTS	1	ESPORTS	0	ESPORTS	0
GOLFE	0	GOLFE	0	GOLFE	2
TRIATLO	0	TRIATLO	0	TRIATLO	1
TOTAL	476		285		533

Modalidades como o Triatlo, Karaté e *Esports* são as que têm menos notoriedade jornalística, que foram mencionadas apenas uma vez nos vinte e um jornais analisados, tendo menos destaque do que a *NBA* ou o Râguebi, modalidades não tão desenvolvidas no contexto nacional.

Desta forma, verifica-se um claro domínio do futebol na cobertura jornalística – em grande parte justificado pelo impacto e importância a nível cultural que a modalidade tem no contexto português – mas também se comprova um crescimento da cobertura noticiosa que tem por base outras

modalidades desportivas, contribuindo não só para o desenvolvimento das modalidades, mas também para a diversidade de conteúdos, o que leva a uma maior atenção por parte de leitores e públicos.

4. Metodologia

Para a realização do presente trabalho utilizei como base de análise os conteúdos desenvolvidos pelos jornais desportivos ‘O Jogo’, ‘A Bola’ e o ‘Record’ desde o dia 11 de maio de 2020, dia após aquela que seria a penúltima jornada do Campeonato Nacional de Futebol, até ao dia 17 de maio de 2020, quando decorreria a última jornada desse campeonato.

A investigação englobou ‘O Jogo’, ‘A Bola’ e o ‘Record’, mas mais especificamente os conteúdos desenvolvidos por estes órgãos de comunicação social, uma vez que estes permitem compreender não só como é tratada a informação mediante o clube, os géneros jornalísticos mais utilizados, mas também a forma como a informação sobre diversas modalidades é tratada numa semana em que, num ambiente normal, terminariam vários campeonatos nacionais desportivos. Optei por escolher estes jornais devido ao facto de os mesmos oferecerem aos leitores uma abordagem especializada em desporto e conteúdos de maior profundidade sobre a temática que os jornais generalistas não conseguem oferecer.

Assim, tendo por base o objeto de estudo em questão, procurarei responder à questão:

‘De que forma é que a cobertura noticiosa feita pelos principais jornais desportivos portugueses favorece a primazia do futebol em relação às restantes modalidades?’

Assim, a minha análise seguirá uma metodologia quantitativa e qualitativa, tendo por base a análise de conteúdos dos jornais ‘O Jogo’, ‘A Bola’ e o ‘Record’ e, em especial, como é feita a cobertura jornalística e a recolha de informação, permitindo assim adquirir uma melhor compreensão sobre o tratamento de conteúdos, interesses do público e, em particular, a hierarquização das modalidades desportivas no contexto do jornalismo desportivo português.

5. Conclusão

Nesta investigação sobre o jornalismo desportivo, o objetivo passava por perceber o processo de hierarquização das modalidades nos jornais ‘O Jogo’, ‘A Bola’ e ‘Record’ para assim compreender de que forma é que a cobertura noticiosa feita pelos principais jornais desportivos portugueses favorecia a primazia do futebol em relação às restantes modalidades. Tendo por base os conceitos de desporto e jornalismo desportivo, o papel do jornalista e suas fontes e um estudo de caso centrado nos jornais anteriormente mencionados, tentou-se compreender o processo de seleção de fontes, informação e hierarquização de temáticas.

Após esta investigação, torna-se clara a primazia que é dada ao futebol pelos jornais desportivos portugueses em relação às restantes modalidades. Tal primazia é, em grande parte, justificada pelo impacto que a modalidade tem na sociedade portuguesa, mas também pelo papel que esta desempenha na cultura e na identidade do país.

Para além disso, foi ainda possível concluir que a cobertura feita pelos jornais *O Jogo*, *'A Bola'* e *'Record'* é extremamente centrada naqueles que são considerados os maiores clubes portugueses: *Futebol Clube do Porto*, *Sporting Clube de Porto* e *Sport Lisboa e Benfica*. Este destaque é justificado não só pelo impacto que estes clubes têm, fazendo sempre parte dos candidatos ao título nacional, mas também pelo elevado número de apoiantes que os mesmos detêm e que, conseqüentemente, se transformam em possíveis leitores dos jornais. Ainda neste campo, verificou-se também um certo domínio da cobertura jornalística por parte dos clubes geograficamente mais próximos dos jornais em questão, como são os casos de *Sporting Clube de Braga*, *Vitória Sport Clube* e o *Vitória de Setúbal*. Adicionalmente, verificou-se que o jornal *'A Bola'* faz uma cobertura mais profunda, mas menos abrangente. Por outro lado, *'O Jogo'* e o *'Record'* apostam numa cobertura mais alargada, abordando também a segunda divisão do campeonato nacional, mas oferecem um conteúdo de consumo mais rápido, focando a sua informação em conteúdos curtos e de pouca profundidade.

Desta forma, pode-se concluir que o futebol domina, sem qualquer dúvida, a cobertura noticiosa feita pelos jornais *'O Jogo'*, *'A Bola'* e *'Record'*, mas modalidades como o andebol e o hóquei em patins ganham cada vez mais espaço mediático e esse desenvolvimento deve-se, em grande parte, às mais recentes conquistas feitas nas modalidades, mas também ao papel que estas desempenham na sociedade e cultura portuguesas, realçando assim a importância do desporto no jornalismo em Portugal.

Referências Bibliográficas

- BOYLE, R., DINAN, W., & MORROW, S. (2002). *'Doing the business? Newspaper reporting of the business of football. Journalism'* [<https://doi.org/10.1177/146488490200300202>], consultado a 5 de abril de 2020
- BOYLE, R., ROWE, D., & WHANNEL, G. (2009). *'Delight in trivial controversy? Questions for sports journalism'*. [https://www.academia.edu/24422715/Delight_in_trivial_controversy_Questions_for_sports_journalism], consultado a 4 de maio de 2020
- CARVALHO, D. (2008) *'Análise da situação desportiva do concelho de Vouzela'*. [<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2307>], consultado a 4 de abril de 2020
- CERQUEIRA, R., & LIMA, H. (2019). *'Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso'* [<https://doi.org/10.4000/cp.5177>], consultado a 18 de maio de 2020
- COELHO, J., & PINHEIRO, F. (2002). *'A paixão do povo'*. Porto: Afrontamento.
- CORREIA, R. (2008). *'Para quem escrevem os jornalistas?'*. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-rita-para-quem-escrevem-os-jornalistas.pdf>], consultado a 1 de maio de 2020
- HALL, S. *et al* (1978). *'Policing the crisis: mugging, the state and law and order'*, Basingstoke: Palgrave Macmillan; [<https://colectivociajpp.files.wordpress.com/2012/08/stuart-hall-etc-policing-the-crisis-mugging-the-state-and-law-and-order-critical-social-studies-1978.pdf>], consultado a 27 de abril de 2020
- KING, A. (1997). *'New directors, customers, and fans: The transformation of English football in the 1990s'*. [<https://doi.org/10.1123/ssj.14.3.224>], consultado a 29 de abril de 2020
- KOVACH B., ROSENTIEL T., (2001). *'Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do Jornalismo devem saber e o público deve exigir'*, Washington D.C: Porto Editora.
- LEWIN, K. (1947) *apud* WOLF, M. (1987) *'Teorias da Comunicação'* [<https://www.studocu.com/pt/document/universidade-do-porto/teorias-da-comunicacao/outro/mauro-wolf-teorias-da-comunicacao/2041496/view>], consultado a 25 de maio de 2020
- LIMA, J. (2008). *'Relação entre jornalistas e fontes de informação: uma visão sobre o fenómeno do futebol'*. [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/44678>], consultado a 9 de abril de 2020
- LÓPEZ-ESCOBAR, E. (1988). *'El Informador Profesional entre las Fuentes y el Público'* *apud* PINTO, M. (2000). *'Fontes Jornalísticas: contributos para o Mapeamento do Campo'*, Braga: Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 277-294;

- MARINHO, S. (2000). *'O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação'*. *Comunicação e Sociedade*, 2, 351–356. [[https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1406](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1406)], consultado a 1 de maio de 2020
- PINHEIRO, F. (2012). *'Fútbol y los medios de comunicación en los locos años 20 . La construcción histórica de la narrativa mediática sobre fútbol'*. [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/073_Pinheiro.pdf], consultado a 29 de abril de 2020
- PINHEIRO, F. (2013). *'Portugal de calções – para uma génese do desporto enquanto fenómeno mediático'*. [<https://www3.faac.unesp.br/revista/faac/index.php/revista/article/view/134/68>], consultado a 29 de abril de 2020
- REIS, A. (2016). *'Jornalismo desportivo: a hierarquia das modalidades'*. [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/58647>], consultado a 27 de abril de 2020
- SANTOS, R. (1997). *'A Negociação entre jornalistas e fontes'*. Coimbra: Minerva.
- SANTOS, R. (2003). *'Jornalistas e Fontes de Informação: a sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo'*, [S/L], Edições MinervaCoimbra
- SILVA, G. (2005). *'Para Pensar Critérios de Noticiabilidade'*. [<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>], consultado a 25 de maio de 2020
- WANTA, W. (2013). *'Reflections on Communication and Sport On Reporting and Journalists'*. [<https://doi.org/10.1177/2167479512471334>], consultado a 29 de abril de 2020
- WESTLUND, O., EKSTROM, M. (2019). *'News organizations: Handbook of Journalism Studies'* [<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14689.35686>], consultado a 25 de maio de 2020

As autarcas portuguesas na imprensa nacional: Análise à projeção mediática de mulheres detentoras de cargo político

Portuguese local authorities in the national press: Analysis of the media projection of women holding political office

Amália Cunha Afonso

Faculdade de Letras – Universidade do Porto
amaliafonso@live.com

Vasco Ribeiro

Faculdade de Letras – Universidade do Porto
vribeiro@letras.up.pt

Resumo

É indubitável que o acesso à política é um caminho difícil para as mulheres, principalmente no poder local. O presente artigo tem como objetivo de estudo, primeiro, perceber como a mulher autarca exerce as suas funções e, segundo, qual é a presença e a frequência na imprensa nacional, mais concretamente no Jornal de Notícias (JN) e no Público. Decorremos a análises quantitativas e qualitativas do produto jornalístico, como também a entrevistas de elite semi-estruturadas a mulheres detentoras de cargo político. Deste modo, conseguimos verificar com este trabalho que as mulheres têm, ao longo do tempo, ocupado uma posição mais frágil na estrutura social, tanto na dimensão pública como também na privada. É curioso, depois de alguns anos em democracia, que o número de mulheres na política seja ainda tão reduzido.

Palavras-chave: Comunicação Política; Jornalismo; Mulheres Autarcas; Paridade.

Abstract

There is no doubt that access to politics is a difficult path for them, especially in local government. The goal of this article is to (1) understand how the woman holds political office, (2) as it is mentioned in the national press, more specifically, in Jornal de Noticias and Público. And by complementing interviews with the analysis of press content, we can verify from this work that women have, over time, occupied a weaker position in the social structure, both in the public and private dimensions. It is curious, after a few years in democracy, that the number of women in politics is still so small,

Keywords: Political Communication; Journalism; Women-led councils; Parity.

1. Introdução

A mulher ainda se encontra à margem no espaço público e político, essencialmente no meio autárquico. Mesmo com pouco mais de 40 anos democráticos, a sub-representação da mulher na política ainda é uma questão a ser debatida e estudada. Nesta perspetiva assume relevo a reflexão sobre o papel das mulheres e a sua contribuição, enquanto políticas, para o objetivo da mudança, particularmente através do acesso e participação na vida política.

Desta forma, pretende-se compreender o papel da mulher na esfera política porque na realidade, os direitos de cidadania política das mulheres não assegurou a sua participação na vida política (Santos, 2010). No seguimento desta ideia, compreendemos que a estrutura deste trabalho de investigação estará completa através da contextualização da situação da mulher na política em Portugal e, por seguinte, o nosso estudo de caso, a metodologia do trabalho e, por fim, os resultados obtidos.

Comportamos a presença feminina na política em Portugal, desde o 25 de Abril de 1974 até aos dias de hoje. De seguida, especificamos como é que a Lei da Paridade permitiu espaço à mulher na política, sendo que se encontra há pouco mais de dez anos em vigor na legislação. E no último ponto, a presença das mulheres na presidência autárquica, sendo que é um espaço que tem uma parca incidência feminina.

Relativamente à metodologia utilizada ao longo deste trabalho, passa por duas fases, (1) uma análise quantitativa e qualitativa ao conteúdo jornalístico, criando tabelas para esquematizar todos os dados obtidos e (2) entrevistas de elite semi-estruturadas a seis autarcas portuguesas. Pretendemos assim, uma complementaridade na realização das duas análises com a realização das entrevistas, de forma a obter um cruzamento de dados que nos permitam atingir os objetivos a que nos propomos.

Deste modo, discorremos o resultado da análise ao Jornal de Notícias e por seguinte, ao jornal Público, num período de sete meses (outubro de 2017 a abril de 2018). Consequentemente, o resultado das entrevistas às três presidentes de câmara (a de Almada, Inês de Medeiros, a de Matosinhos, Luísa Salgueiro e a de Mirandela, Júlia Rodrigues); às duas vereadoras (uma da câmara municipal do Porto, Catarina Araújo e outra de Bragança, Fernanda Morais); e a uma presidente da junta de freguesia (neste caso à de Canidelo, Maria José Gamboa). Expondo as perguntas que foram feitas, através do guião desenvolvido e outras que acabaram por surgir como é permitida pela metodologia, comparamos e cruzamos as respostas dadas pelas mulheres políticas. Norteando todas essas temáticas tentámos desenvolver um trabalho científico que respeite os critérios que Goldenberg (2004) entende como essenciais: a) “coerência: premissas não-conflitantes”, b) “a consistência”, c) “originalidade: representando real contribuição para o conhecimento científico” e d) “objetivação: conter a subjetividade nos limites da suposta objetividade” (Goldenberg, 2004: 104).

2. A presença feminina na política em Portugal

Há menos de 50 anos, Portugal, era um país que se vergava num regime político autocrático, autoritário e ditatorial, em que a exaltação do líder, António de Oliveira Salazar, permitia as tomadas de decisão em absoluto. Caía por terra a liberdade de expressão, para dar lugar à censura e à repressão. O lugar das mulheres não passava, de todo, pela tomada de decisão ou pela liderança, mas sim,

unicamente, pelo papel de cuidadoras do lar e da família. Não tinham lugar nas relações de poder, circunscreviam-se à submissão e, não raros os casos, o limitavam o acesso livre à educação.

Quando falamos de política, ainda não podemos falar de igualdade, nem de oportunidades, nem de acessibilidade a cargos de liderança. A presença da mulher nesta esfera tem vindo a evoluir, mas ainda é reduzida. Podemos perceber que a partir dos resultados das eleições para a Assembleia Constituinte de 1975, ganhas pelo PS, são eleitas 20 mulheres para a Assembleia Constituinte, titulares de mandato como deputadas (Cabrera, 2016: 34). É neste momento de transição de regime político que as mudanças despoletam esperanças para as mulheres no espectro político.

Desta forma, o século XX é marcado por esta dura carência de Direitos Humanos e, conseqüentemente, pela limitação e proibição a nível económico, social, cultural e político da participação da mulher. O processo de emancipação das mulheres foi extremamente lento, numa sociedade marcadamente patriarcal. Na Constituição de 1933, o direito de voto nas eleições nacionais só foi atribuído a mulheres com o ensino secundário ou superior. Em 1968, nas eleições municipais, ainda votavam apenas os chefes de família, a figura legal que só seria extinta uma década mais tarde. Foi apenas com a Revolução de 1974 e a seguinte Constituição de 1976 que o direito de voto se estendeu a todos os cidadãos portugueses, em igualdade. É quase no final desse mesmo século, com a Revolução de 25 de Abril de 1974, que a democracia tem lugar no nosso país e que se “reconhece que a exclusão das mulheres da política revela um carácter profundamente antidemocrático” (Cabrera, 2016: 27). É neste segmento que (re)nasce um caminho para a afirmação das mulheres a vários níveis, quer seja social, económico, cultural, como político. Como se pode constatar, a taxa de atividade quase triplicou entre 1960 e 1991, o que revela, entre outras conseqüências, que no início da década de 90 mais de um terço das mulheres portuguesas deixou de se (re)ver e de poder ser (re)visto apenas nas categorias de “dona de casa” ou de “mãe” (Viegas & Faria, 1999: 16).

Contudo, não é por falta de habilitações académicas que as mulheres não estão em cargos de liderança política, tal refere Maria Almeida (2015), no seu artigo “*Mulheres na Política Portuguesa*”:

Em todos os níveis de governo avaliados as mulheres têm níveis mais altos de habilitações académicas e apresentam classificações profissionais com maior grau de especialização, especialmente nas áreas do ensino e da gestão. Sem surpresa, são os partidos mais à esquerda que apresentam maior equidade de género (Almeida, 2015: 2).

Em Portugal, apesar da elevada participação das mulheres no mercado de trabalho e das transformações registadas nas últimas décadas, que lhes trouxeram maior autonomia, as mulheres continuam a não ter visibilidade política e a assumir duplas e triplas tarefas com o cuidado dos outros. Como verificámos no que afirma Maria Almeida (2015):

Ainda que as mulheres tenham entrado de forma maciça no mercado de trabalho na década de 1960 e tenham tido um acesso sem precedentes ao sistema educativo e à esfera pública em geral, observou-se aquilo que Viegas e Faria descrevem como “um claro fechamento dos círculos de maior concentração de autoridade e poder em relação às mulheres” (1999a, p. 41): encontramos mais mulheres na administração pública central e local mas verifica-se um afastamento relativamente ao topo das hierarquias, acontecendo o mesmo em profissões ligadas à docência e à saúde e, de forma ainda mais expressiva, em atividades claramente associadas à masculinidade (como as forças armadas, magistratura ou diplomacia)” (*Ibidem*: 60).

Sendo que os estudos demonstram que as mulheres estão, à partida, menos disponíveis para a vida política porque esta exige aptidões específicas, militância continuada nos partidos e grande disponibilidade de tempo, não sendo *family friend* (Martins, 2015: 62).

Através da literatura conseguimos perceber que a presença da mulher é realmente escassa na política e que isto se deve a vários fatores analisados, como perceberemos a seguir.

Porém, segundo Ana Vicente (2002), na sua obra “*Os Poderes das Mulheres. Os Poderes dos Homens*”, a questão da meritocracia não justifica, de alguma forma que seja a falha e/ ou falta de mulheres na política, tal se explica:

Os argumentos do mérito e da competência já não servem, porque a multidão de mulheres altamente meritórias e competentes, cujo número ultrapassará mesmo o dos homens dentro de pouco tempo, é de tal modo evidente que contrasta muitas vezes com a falta de mérito e de competência de muitos homens que se encontra no poder (Vicente, 2002: 21).

Neste acrescento, relativamente aos fatores que podem evidenciar uma falta de mulheres no espetro político, é de referir a linha de pensamento de Viegas e Faria (1999), em que afirmam:

(...) o tipo de estrutura familiar, o modo como são (ou não) repartidas as tarefas domésticas, a estrutura de classes sociais, o estatuto cívico da mulher e o homem e a sua respetiva concretização, os mapas culturais, a estrutura económica, o tipo de mercado de trabalho, as políticas sociais de apoio à família e à maternidade, etc. são fatores que, entre outros, condicionam também os modos e as hipóteses de passagem para os lugares de poder (Viegas & Faria, 1999: 16).

Na linha de pensamento dos vários autores, verifica-se que dentro do núcleo familiar tradicional, o papel da mulher como cuidadora da família, é um dos motivos mais acentuados para a falta de participação da mesma neste espetro em análise.

Porém, conseguimos verificar que não é a falta de meritocracia que não lhes permite a inclusão na política, mas sim a questão da cultura patriarcal muito intrínseca na sociedade e nas estruturas nas quais a mulher ainda é tida como o elemento cuidador no seio familiar e, por isso, em última análise acaba por não reunir as condições para exercer o seu papel ativo na atividade política. Podemos verificar através da revisão de literatura e na investigação recorrida neste trabalho que as mulheres são capazes de assumir o seu papel político com precisão e continuarem a ter o seu núcleo familiar saudável.

Pedro Nunes (2008) refere que os obstáculos que comportam para o cenário da falta de participação da mulher na política são:

(i) existência de uma cultura política discriminatória em governos e partidos políticos; (ii) escassa valorização das capacidades e oportunidades das mulheres no exercício do poder político; (iii) falta de programas que promovam a participação das mulheres; (iv) maior dedicação das mulheres aos cuidados da família (Nunes, 2008: 4).

Contudo, aquilo que se revela particularmente interessante é que quando descemos na “pirâmide” da importância política e executiva dos cargos, a participação das mulheres vai aumentando. (Lisboa &

Teixeira, 2014: 109), ou seja, estamos perante uma acessibilidade por parte das mulheres a cargos de não liderança.

3. A paridade política – A Lei que (re)considerou a participação direta da mulher no espaço político

A conquista de um regime democrático na década de 70 fez com que rápido se percebesse que não faria sentido regeremo-nos por um regime em que não se defendesse a igualdade e a liberdade e as mulheres continuassem a ser vistas como agentes da sociedade que não padeciam de direitos como cidadãs.

Através da linha de pensamento de Manuel Lisboa, Graça Fria e Ana Cerejo (2006), no seu artigo *“Participação Das Mulheres nas Elites Políticas e Económicas no Portugal Democrático”*, percebemos a tão importante mudança após tanto tempo regidos por uma ditadura:

As alterações mais significativas ocorrem no plano político. Após anos de ditadura e de uma sociedade fechada em si mesma, inicia-se a construção de instituições democráticas, eleições livres, um sistema multipartidário e liberdade de expressão e de associação. A estrutura social conhece grandes transformações, com a expansão dos estratos médios e as inevitáveis consequências ao nível das aspirações sociais e culturais e dos hábitos de consumo. Com o fim da ditadura, a cidadania conhece uma nova expressão que atravessa todos os segmentos sociais: partidos políticos, sindicatos e outras associações profissionais, bem como inúmeras formas de associativismo - segundo a idade, o sexo, o local e a região de residência, ou outro qualquer interesse social. (Lisboa& Fria&Cerejo, 2006: 168)

Em 1998, é apresentado na Assembleia da República uma Proposta de Lei conhecida como “Lei das Quotas”, na tentativa da “construção de um quadro legal e institucional igualitário” (Martins & Teixeira, 2005: 25). Contudo, mesmo que esta tentativa para promover a igualdade de oportunidades e de acesso nas listas eleitorais tivesse falhado, contribuiu para introduzir na agenda política o tema desigualdade de facto da representação política das mulheres (*Ibidem*). Mais tarde, o ano de 2006 é um marco importante, tanto para a política como para as mulheres, uma vez que foi promulgada, em Portugal, a designada “Lei da Paridade” (Lei Orgânica nº3/2006, de 21 de agosto), com o objetivo de promover uma maior igualdade no contexto político.

A lei sofreu recentemente uma alteração, em que a representação de cada um dos géneros em qualquer órgão de decisão da vida política ou pública, não deve ser inferior a 40%. Nesse sentido, as quotas devem ser encaradas como medidas compensatórias de desajuste social, por forma a alcançar, mais do que uma igualdade de oportunidades, uma igualdade de resultados (Almeida, 2015: 60). Porém, as dificuldades de mobilidade vertical das mulheres em relação aos lugares de topo ficam bem patentes quando se verifica as que conseguem ir “além da margem” tendem a ocupar, tendencialmente, lugares de apoio aos cargos de topo em áreas estratégicas de decisão e ação (Teixeira, 2014: 20).

Por último, resta-nos destacar as quotas enquanto instrumento potenciador da participação das mulheres nas instâncias de decisão política. A ausência de barreiras formais revela, dada a manutenção de um padrão de discriminação, que as barreiras de acesso colocadas às mulheres neste domínio são

latentes (Almeida, 2015. p.60). Com isto, é perceptível que a Lei da Paridade não é suficiente para a presença da mulher ser significativa, tanto na política, como nos lugares de topo da mesma. Avançaremos, de seguida, para a análise do poder autárquico que se constitui como um ponto de análise de particular singularidade, por representar uma forma de democracia mais próxima das populações.

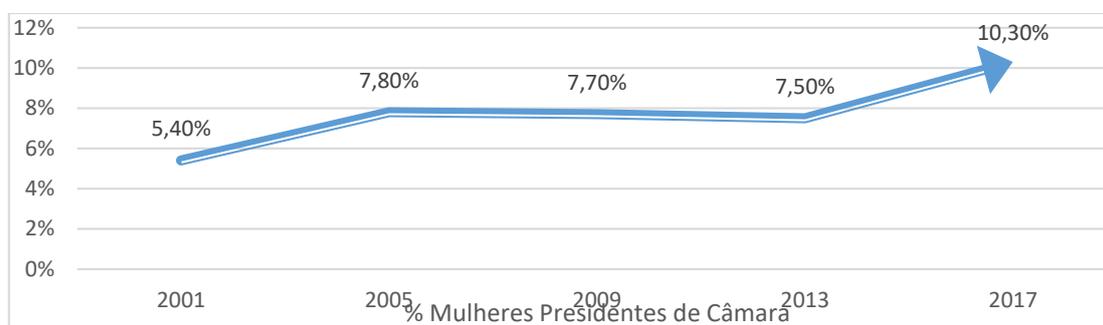
4. As mulheres nas presidências autárquicas

Na jovem democracia portuguesa, até 2013 foram eleitas 122 mulheres para liderar os municípios nacionais, tendo sido eleitos 3350 homens (Saraiva, 2014). Ana Saraiva, faz esta análise no seu trabalho de investigação, onde estuda a presença da mulher no poder local, identificando a existência de uma clara sub-representação das mulheres no panorama do poder político local. Mesmo com a Lei da Paridade em vigor, o poder local ainda não é um espaço para as mulheres, esta afirmação pode ser facilmente comprovada através de um olhar cuidadoso para o panorama das Autárquicas no país nos últimos anos. Algo que parece reforçado no estudo realizado por Helena Santos, Ana Teixeira e Ana Espírito-Santo, “*Balanço da implementação da Lei da Paridade em diferentes níveis de governo – Análise Longitudinal*” (2018), pois segundo os dados desta análise, observa-se uma “clara preponderância nas eleições europeias (...) que garantem a eleição de uma maior percentagem” (*Ibid.*, p.4). Esta tendência verificou-se com a implementação da Lei da Paridade, visto que entre 2004 e 2009, a percentagem de eleitas aumentou.

Porém, eleições Legislativas e Autárquicas “revelam taxas de feminização bastante mais modestas”, mesmo que se observe um “efeito claro da implementação da Lei” (*Ibidem*). Contudo, nos cargos de “maior poder e visibilidade, como presidências de Câmara e de Juntas, a presença das mulheres é ainda mais reduzida”, o que revela uma “desigualdade de género no acesso a cargos de liderança e de tomada de decisão” (*Ibidem*)

Quanto às presidências de Câmara, a subida foi muito modesta entre 2001 e 2005, “na ordem dos 2,4%, assistindo-se, nos momentos eleitorais seguintes, a uma estagnação entre os 7.5% e 7.8%.

Imagem 1 – Percentagem de Mulheres na Presidência Autárquica (informação retirada do artigo *Balanço da implementação da Lei da Paridade em diferentes níveis de governo – Análise Longitudinal*)



Não obstante, analisando as últimas Autárquicas de 2017, podemos observar que há um aumento de, aproximadamente, 2,5 pontos percentuais, sendo que em 2013 o ato eleitoral dá a presidência a 23 mulheres e nestas últimas eleições aumenta para 32 mulheres presidentes de câmara. Daí a análise quantitativa e qualitativa à imprensa nacional neste presente trabalho, complementando com os

testemunhos de seis autarcas eleitas em 2017 ser relevante para melhor compreender o porquê desta parca participação feminina na política.

Mesmo tendo em conta o aumento referido, é indubitável que o poder autárquico continua a ser dominado pelas figuras masculinas, particularmente no cargo de presidente de câmara. Sendo que estamos perante um total de 308 municípios presididos e apenas 10.30% são mulheres que os dirigem. No caso do poder local, quando se observam mais de perto os cargos de presidência de câmara, aqueles com maior notoriedade pública e influência política, verifica-se que a proporção é dramaticamente baixa (Lisboa &Teixeira, 2014: 113).

Na busca de explicações para estes factos no poder local, há vários fatores que são questionados e que condicionam a participação das mulheres na vida política, “como a assimétrica atribuição de papéis sociais de género (onde as mulheres são socializadas para a ocupação do espaço privado e os homens do espaço público)”, ou considerar:

A dimensão organizativa das autarquias: o trabalho nas autarquias locais faz-se, muitas vezes, nos tempos livres (Linsley, Marie, Martin & Stacey, 2006; Martins & Teixeira, 2005), o que resulta num condicionamento, sobretudo, para as mulheres, que continuam a desempenhar uma dupla jornada de trabalho (Santos&Teixeira&Espírito Santo, 2018: 17).

Contudo, uma das razões mais percecionadas e, que é “comum ao poder central” é a “questão da não renovação das elites”, sendo muito habitual na esfera autárquica.

5. Análise à projeção mediática de mulheres detentoras de cargo político

As 32 presidentes de Câmara eleitas nas Autárquicas de 2017, serão o foco na análise quantitativa e qualitativa do *JN* e do *Jornal O Público*, pois é relevante percebermos quais e quantas são as presidentes de câmara mencionadas. A pesquisa concentra-se no produto jornalístico d’*O Jornal de Notícias* e *Público*, analisando desde o mês de outubro de 2017 – mês das Eleições Autárquicas – até abril de 2018. São sete meses analisados, 210 jornais, ou seja, no total foram analisados 420 jornais.

Criamos tabelas para cada mês onde anotamos cada autarca que é referido(a), nos respetivos dias, a seção e que tipo de notícia se trata. Seleccionamos como notícias, breves, editoriais ou reportagem, cada peça que foi analisada. Percebemos que a análise teria a dualidade de qualitativa e de quantitativa, pois funciona como complementaridade na análise de conteúdo jornalístico, para obtenção de resultados os mais completos, fidedignos e precisos.

Centramos a análise do conteúdo jornalístico numa análise comparativa entre as peças destinadas às mulheres autarcas e aos homens autarcas, pois percebemos que através do “uso de comparações tem com objetivo uma compreensão de ordem descritiva de processos e mecanismos que se tornam objetos centrais de análise” (Espírito Santo, 2010: 58).

Depois desta perceção, a forma mais organizada e lógica de compilar toda a informação recolhida dos 420 jornais foi através de tabelas onde identificamos cada jornal e os seus elementos necessários ao estudo, tal está descrito mais abaixo, pois “a esta configuração de elementos essenciais está

subjacente e dinamismo dos processos de análise, normalmente, representada em termos de diagrama, com fluxos de interinfluências entre os diversos elementos. (*Ibidem*)

Não obstante, para complementar as entrevistas, fizemos um cuidado levantamento de todas as notícias publicadas pelo *JN* e *Público* no período de 7 meses (outubro de 2017 e abril de 2018) que abordassem os presidentes de câmara no país, que perfazem um total de 308.

É de ressaltar que foram analisadas apenas as entidades que tomam este cargo político, apesar de o grupo de entrevistadas ter cargos distintos. Identificámos o mês de outubro de 2017 como o mais pertinente, devido ao facto de ser o mês das autárquicas e ter existido uma menção mais significativa das mulheres presidentes.

De forma a facilitar sistematizar os resultados da investigação criámos uma tabela de análise para cada jornal (tal se pode consultar nos *Apêndices*) com os seguintes campos: a) identificação do jornal; b) data do jornal; c) género da peça; d) título da peça; e) secção do jornal em que se insere o conteúdo; f) autarcas referidos e a autarquia que presidem.

Na alínea a), temos as três variáveis ("*Jornal de Notícias*" e "*O Público*") que correspondem aos dois jornais analisados, na alínea b) a data que diz respeito a cada edição analisada e na alínea c) atribuímos a cada peça analisada uma classificação conforme o género (que optamos por definir assim: "notícia", "editorial", "breve" e "entrevista"). Em e) A identificação da secção onde a peça está exposta: No caso do *JN*: "Nacional", "Porto" ou "Norte-Sul". E "1ª página". N' *O Público*: "Política", "Local" ou "Sociedade". E a "1ª página". Em f) identificamos o autarca e a autarquia, como por exemplo: Inês Medeiros, Almada.

5.1. Entrevistas de elite semi-estruturadas

A realização de entrevistas às mulheres detentoras de cargos políticos teve como finalidade fulcral, criar a proximidade com as autarcas, perceber a sua opinião e a sua experiência perante o tema em questão. E verificamos que, a partilha destas mulheres detentoras de cargo político, os seus pareceres relativamente à questão em causa, tornou-se uma mais valia neste trabalho.

É de salientar, que todas as entrevistas foram realizadas nos gabinetes de trabalho na autarquia em que cada uma das seis autarcas integra, pois pretendíamos que a entrevistada se sentisse à vontade e confortável para a realização da mesma. Assim, foi desenvolvido um guião para cada um dos grupos de entrevistadas – Presidentes de Câmara, Presidentes de Junta de Freguesia e Vereadoras de C.M., como se pode encontrar nos *Apêndices* no final do presente trabalho. Foram encadeadas sete perguntas principais, sendo que o guião das "presidentes de câmara" continha uma pergunta adicional: "acha que a surpresa que houve com a sua eleição como Presidente de Câmara desta autarquia, se deveu, também, ao facto de ser uma mulher a conceber este feito?".

Isto porque, duas delas – Luísa Salgueiro e Júlia Rodrigues – são eleitas pela primeira vez nas Autárquicas 2017 como as primeiras mulheres a presidirem as respetivas autarquias. E, Inês de Medeiros - a primeira mulher de um partido que não o comunista a presidir a autarquia de Almada (Câmara sempre dirigida pelo partido PCP). Consequentemente, isto tornam-se dados de extrema relevância para o trabalho e que teriam de ser aprofundados em entrevista a cada uma delas.

6. Resultados

Na amplitude temporal elegida de 212 dias – 7 meses (out.2017 a abr.2018). Apesar de serem jornais diários, o dia de Natal (25 dez.) e o dia de Ana Novo (1 jan.) não foram publicados. O que perfaz um total de **420** edições de jornais analisadas, **210** do Jornal de Notícias e **210** do Público. Toda a informação está exposta e sintetizada nos apêndices de 10 a 23.

É importante referir que nesta análise ao produto jornalístico só ressalvamos as entidades autárquicas com cargo de presidente de câmara, pois consideremos que é o cargo máximo do poder local o nosso principal enfoque.

Recolhemos um total de **215** peças jornalísticas analisadas, em que estas entidades são referidas, sendo que **140** peças no *Jornal de Notícias* e **75** no *Jornal O Público*. Toda esta informação está contida nas Tabelas de Análise, desde o décimo ao vigésimo terceiro Apêndice.

6.1. Resultados da análise ao *Jornal de Notícias*

São estes **46** dos 308 presidentes de Câmara no país que são mencionados durante os 7 meses de análise no *Jornal de Notícias*. E, como se pode verificar, **7** são mulheres e **39** são homens.

Num universo de 140 peças jornalísticas analisadas apenas 17% são as presidentes de câmara as protagonistas em peças de carácter noticioso *Breve* e *Notícia* (predominante). É de referir que **nenhuma mulher presidente** é mencionada na *1ª página* deste jornal generalista nestes sete meses, nem mesmo no mês 1 (mês de eleições autárquicas). É de mencionar que não há em qualquer jornal analisado durante os sete meses uma entrevista a nenhuma das 32 presidentes de câmara em Portugal, quer seja das que foram eleitas pela primeira vez nas Autárquicas de 2017, quer seja das renovaram o mandato da presidência de câmara. Através desta análise percebemos que em **115** peças jornalísticas predominavam os presidentes homens das autarquias, sendo que o autarca homem mais mencionado foi Rui Moreira, **19** vezes, geralmente na *Secção Porto*.

No *Jornal de Notícias* em todos os sete meses foram mencionadas mulheres que presidem municípios, mesmo que no mês 3 é mencionada apenas Luísa Salgueiro numa única *Notícia*, tal como no mês 4 em que apenas encontramos uma *Breve* notícia intitulada “Autarca critica administração da Resíduos do Nordeste” acerca de Júlia Rodrigues.

Ao invés disso, de **25** peças jornalísticas que dão foco às mulheres autarcas, Luísa Salgueiro é *Notícia*, **9** vezes, sendo ela a autarca mais referida no período analisado (sete meses).

Só há uma notícia intitulada “*Em 309 municípios só 32 têm mulheres na presidência*” (15 outubro de 2017) em que é exposta a questão de ainda serem poucas as mulheres que presidem câmara municipais em Portugal, destacando que as mulheres refletem apenas 10.4% do total de presidentes de câmara. Nesta peça são mencionadas as presidentes de Almada (Inês de Medeiros), de Arouca (Margarida Belém) e de Mirandela (Júlia Rodrigues), não havendo menção a mais nenhuma presidente.

6.2. Resultados da análise ao *Jornal Público*

Num universo de 75 peças jornalísticas destinadas a autarcas apenas em 12% são mencionadas as mulheres autarcas maioritariamente em notícias *Breves*. Assim sendo, a presença dos homens autarcas relativamente às mulheres autarcas neste jornal é muito mais acentuada, pois são mencionados em 66 peças jornalísticas. Não é feita **nenhuma 1ª página** com as presidentes de câmara do país.

É importante referir que nenhuma das mulheres presidentes de câmara foram referidas em três meses no jornal generalista *Público* – janeiro, março e abril. Nos outros meses só Luísa Salgueiro e Inês de Medeiros têm destaque, fora no mês das eleições autárquicas que referem Alda Correia e Célia Pessegueiro e Lurdes Castanheira no mês 3.

É perceptível pelos resultados apresentados que o presidente de câmara que mais vezes é mencionado é o presidente Rui Moreira da câmara municipal do Porto. Nos 7 meses de análise, a este autarca dedicam 23 peças jornalísticas. O único autarca que integra a primeira página é o Fernando Medina, em 2 dias, um em março e outro em abril.

Neste jornal há **uma entrevista** a uma das 32 mulheres eleitas presidentes de câmara, que por acaso é a mulher autarca mais mencionada no *Público* em todos os setes meses analisados - Inês de Medeiros.

6.3. Resultados das entrevistas de elite semi-estruturadas

Luísa Salgueiro fala do episódio que chegou a ser notícia nos media (em nenhum jornal analisado, isto foi mencionado) com o eurodeputado Manuel dos Santos, em que ele a descreve como uma “cigana”. Mostra na nossa entrevista que achou profundamente “lamentável” e “desprezível” as declarações do mesmo. Sentiu que foi uma atitude preconceituosa, quer seja pela comunidade cigana, quer por ela ser mulher, pois “se fosse com homem, o Dr. Manuel dos Santos, não teria feito isso, mas achou que me ia espezinhar. Não conseguiu.”. Todas as autarcas entrevistadas consideram que ainda muito há a fazer no caminho da igualdade na política autárquica. Acreditam que futuramente se irá conseguir chegar a esse patamar de equidade, mas que ainda muito caminho tem de se percorrer. Este pensamento é unânime. Relativamente à imprensa, a resposta é conforme, pois percebemos que a maior parte destas mulheres entrevistadas não dão especial interesse ao que sai nos jornais generalistas, como é exemplo as presidentes Inês de Medeiros e Luísa Salgueiro. Pois, quando lhe é dito, em “título de curiosidade” que elas são as mulheres mais referidas na imprensa (pelo menos nos jornais analisados), elas dizem “não fazer ideia”, mas que acreditam que sim.

Todas as autarcas entrevistadas acreditam que há um escrutínio exacerbado sob as mulheres políticas, seja pela forma de vestir, pelos modos como falam. Todas as seis mulheres políticas têm algum episódio que já viveram em que a sua condição como profissional na política foi posta em causa apenas por serem mulheres.

Considerações Finais

Chegado o fim deste trabalho, podemos concluir que Portugal ainda tem um longo caminho a fazer para que se cumpra a paridade na esfera política, não só a todos os níveis de governo, mas, sobretudo, no meio autárquico. Foi neste último que consideramos estudado no presente trabalho de investigação, até porque uma das motivações para a realização deste trabalho passou pelos resultados das Autárquicas de 2017, onde apenas 32 mulheres foram eleitas presidentes de câmara.

É de salientar que dada a história política portuguesa não pode ser omitida a responsabilidade do Estado nesta matéria, uma vez que ao longo de várias décadas foi negando às mulheres o acesso a um amplo conjunto de direitos, tal como tivemos oportunidade de evidenciar na contextualização do presente trabalho.

As mulheres têm, ao longo do tempo, ocupado uma posição mais frágil na estrutura social, tanto na dimensão pública como também na privada. E, deste modo, é de especial atenção verificar de que modo estão inseridas no espectro político. É curioso, depois de alguns anos em democracia, que o número de mulheres na política seja ainda tão reduzido. Contudo, segundo a nossa análise qualitativa e quantitativa, estamos em crer que daqui a poucos anos esta situação poderá ser revertida. As novas gerações estão mais consciencializadas da mudança que o poder político precisa, tendo sido este um dos argumentos apresentados na entrevista de Luísa Salgueiro em que crê que **as mulheres jovens têm sido cada mais ativas e participativas nas questões políticas** e, por isto, confia que o “panorama vai mudar”.

Foi consensual em todas as mulheres entrevistadas que de ainda muito há para se fazer para existir uma maior participação feminina na política, e que é necessária uma conciliação de esforços públicos para promover esta participação, mas também que é obrigatório sensibilizar as mulheres para esta mesma participação.

Sabendo-se que as mulheres representam mais de metade da população do país, pareceu-nos ser de extrema importância para a compreensão da sociedade portuguesa, em geral, e da esfera de poder governativo, em particular, compreender porque é tão parca a presença das mulheres nas presidências autárquicas no país. Assim, através deste trabalho de investigação, especialmente através das entrevistas às seis mulheres autarcas, percebemos que **ainda se verifica um estereótipo que a política não é para as mulheres, pois todas as entrevistadas creem que isto se deve tanto ao regime patriarcal que Portugal viveu durante décadas**, como à falta de promoção de espaços de participação das mulheres e a uma tradição muito difícil de inverter em que só o homem é capaz de estar no topo da gestão e das tomadas de decisão. Mas, tal como nos refere Inês de Medeiros, possivelmente é devido a isto que **há poucas mulheres disponíveis para a política porque a projeção e exposição pública de alguns cargos de poder na política pode ser muito dura e extremamente violenta, pelo que muitas mulheres não estão disponíveis**. Tanto as presidentes de câmara, vereadoras e a presidente da junta, mencionam o escrutínio em relação às mulheres, especialmente para aquelas que estão em lugares de decisão, como um avassalador obstáculo ao exercício das suas funções, pois **todas já viveram uma ou outra situação que sentiram uma discriminação à sua condição de mulher com um cargo político**, como foi o caso de Luísa Salgueiro e Júlia Rodrigues em que colegas homens fizeram declarações pouco abonatórias em relação à sua imagem física ou à sua postura enquanto mulheres políticas. Temos, também, Inês de Medeiros que retrata situações consecutivas em que foi criticada pela sua profissão

de atriz anterior ao lugar de presidente da câmara de Almada, como Catarina Araújo que, quando decide abraçar um cargo político longe de casa, é-lhe colocado em causa o seu papel de mãe e esposa, até mesmo por pessoas amigas e familiares.

No final de contas, acabámos por perceber que **as mulheres detentoras de cargos políticos exercem normalmente as suas funções, conseguindo gerir de forma meticulosa toda a sua agenda política em equilíbrio com a agenda pessoal e familiar** (pois todas elas são mães e algumas delas referem que se os filhos fossem pequenos não assumiriam o cargo político que exercem de momento) e a si mesmas, admitindo que têm cargos que exigem muito, mas todas as entrevistadas referem a ajuda das próprias famílias e as equipas de profissionais com quem trabalham diariamente e que são cruciais para conseguirem ter sucesso no cargo que exercem. É neste sentido que se espera alterações significativas na estrutura social no futuro próximo, particularmente no que concerne aos campos do poder político. **As entrevistadas acreditam que as mulheres são perfeitamente capazes de serem mães, de terem a sua família bem estruturada e fazerem um trabalho de excelência nos cargos de liderança.** E mais: assumem que as mulheres acrescentam valor à política e que a diversidade é necessária no espectro político e que **a Lei da Paridade tem sido impulsionadora e uma grande ajuda na participação das mulheres na política**, que se torna importante que a legislação chegue aos 50/50.

Tendo por base a análise realizada ao produto jornalístico selecionado, um universo de 420 edições de jornais analisadas – 210 edições do *Jornal de Notícias* e outros tantos do *Público* - **verificámos uma grande discrepância entre o número de peças jornalísticas que referem os homens autarcas e as que referem as mulheres autarcas.** No jornal *Público*, num total de 75 peças jornalísticas dedicadas aos autarcas do país, **apenas 12% das peças jornalísticas são dedicadas às mulheres**, ou seja, 62 peças são dedicadas aos homens. Por sua vez, no *Jornal de Notícias*, os números revelam uma maior discrepância, num universo de 140 peças jornalísticas destinadas a autarcas, **os homens com cargos de presidência são mencionados em 115 peças e em apenas 25 peças são dedicadas às mulheres com cargos políticos.** Indubitavelmente, percebemos que duas das nossas entrevistadas foram as mais referidas na imprensa nacional (Luísa Salgueiro e Inês de Medeiros), sendo que **a autarca de Almada foi a única mulher a dar uma entrevista nos jornais analisados**, pois o cerne da entrevista foi a exceção da presidência da câmara no feminino e o facto de Inês de Medeiros pertencer a um partido (PS) que nunca esteve à frente da Câmara municipal de Almada. **Em nenhum dos sete meses que analisámos se registou uma primeira página com mulher presidente de câmara municipal**, ao invés dos presidentes de câmara - Fernando Medina (presidente da câmara municipal de Lisboa), Rui Moreira (presidente da câmara do Porto), Eduardo Rodrigues (presidente da câmara de Vila Nova de Gaia) que têm esse destaque em média duas vezes cada um.

Percebemos que a maior parte das entrevistadas consideram que a imprensa nacional precisa de dar uma maior atenção às mulheres nas páginas e secções de 'Política', bem como devia projetá-las para as suas manchetes, uma vez que é através das primeiras-páginas que se consegue uma maior e mais rápida atenção da sociedade para o papel destas protagonistas e, conseqüentemente, consegue-se um maior equilíbrio entre géneros. As entrevistas revelam, também, uma conformidade com os resultados obtidos na análise qualitativa e quantitativa ao conteúdo jornalístico, **há uma sub-representação acentuada da mulher na política em Portugal.**

E é através da análise ao produto jornalístico e das entrevistas de elite realizadas, que acreditamos que o caminho da valorização da mulher como representante política está em marcha e a dar frutos,

ainda que com reduzidos resultados. Deste modo, já se verifica, de forma geral, uma maior consciencialização social e das próprias estruturas políticas, em particular. Tal como referiu Inês de Medeiros, **a consciencialização tem que ser mais acentuada nas estruturas políticas dentro dos próprios partidos políticos, pois é aqui que se inicia este difícil e sinuoso caminho da participação feminina na política.**

Para concluir, através deste estudo de caso revelou-se que as presidentes de Câmara e de Juntas, bem como, entidades do Executivo das câmaras **estão, claramente, conscientes das desigualdades de género existentes na política e da importância de medidas promotoras da igualdade para além da Lei da Paridade**, face à qual se continuam a registar resistências.

O caminho trilha-se com a consciência de que é necessário continuar a desenvolver promoções para a integração das mulheres na carreira política, no sentido de posteriormente se verificar a presença e visibilidade da mulher nos lugares de topo do Poder Local, mas também em cargos de chefia de outras entidades públicas. Este desenvolvimento poderá, eventualmente, surgir não só com a implementação de medidas/legislação adequadas para tal, mas, sobretudo, com a disseminação de políticas educacionais que tenham na sua base a premissa da igualdade e equidade de oportunidades entre géneros. Embora já muito presentes nas sociedades contemporâneas ainda carecem de bastante cuidado e atenção para que no futuro estas e outras mulheres sejam o rosto da mudança.

Face ao exposto, podemos retirar algumas elações e recomendações para o futuro, nomeadamente no que concerne à articulação das tendências registadas nas análises ao produto jornalístico e às entrevistas realizadas: perante uma clara sub-representação da mulher na política autárquica é necessária uma contínua promoção de medidas estruturais que promovam a maior participação de mulheres na esfera política.

Como exemplos do que poderiam ser futuros estudos no âmbito desta temática, sugerimos uma análise aos *media* generalistas portugueses nas próximas Autárquicas de 2021, bem como entrevistas às futuras presidentes de câmara eleitas para perceber de que forma a presença da mulher na política se altera. E caso não se verifique um aumento significativo do número de mulheres no cargo de liderança das autarquias, poderá ser interessante abranger os homens autarcas em estudos semelhantes. Esperamos, assim, que esta reflexão se possa traduzir numa contribuição e ponto de partida para investigações futuras.

Referências Bibliográficas

- ADMINISTRAÇÃO ELEITORAL – *Lista das Eleições Autárquicas 2017*. Site. (2017). Consultado em: [<https://www.eleicoes.mai.gov.pt/autarquicas2017/>]
- ALMEIDA, M. A. P. de (2015). Mulheres na política portuguesa. In Eduarda Ferreira, Isabel Ventura, Luísa Rego, Manuela Tavares, Maria Antónia Pires de Almeida (Ed.), *Percursos feministas: desafiar os tempos*. (pp. 164-174). Lisboa: Universidade Feminista/UMAR.
- AMÂNCIO, Lígia. (1992) As Assimetrias nas Representações do Género. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº34, 1992. Consultado em: [<https://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/34/Ligia%20Amancio%20%20As%20Asimetrias%20nas%20Representacoes%20do%20Genero.pdf>]
- ARAÚJO, Clara. ALVES, José. (2007). Impactos de Indicadores Sociais e do Sistema Eleitoral sobre as Chances das Mulheres nas Eleições e suas Interações com as Cotas. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Vol. 50, no 3, 2007, pp. 535 a 577
- CABRERA, Ana. BAPTISTA, Carla. MATA, Maria. FLORES, Teresa. (2016). *Política no Feminino*. Lisboa: Aletheia Editores.
- COSTA, Edna. *Os Caminhos do Poder no Feminino*. 2010. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa.
- DIAS, Nuno. (2011). *A paridade no Parlamento: Itinerário de um paradigma*.
- ESPADA, Isabel. VASCONCELLOS, Graça. COUCELLO, Ana. (2002). *Género e Comportamento Eleitoral. O Eleitorado português e a atividade política das Mulheres*.
- ESPÍRITO-SANTO, Ana Lúcia. SANTOS, Helena. TEIXEIRA, Ana. (2018). *Balanço da implementação da Lei da Paridade em diferentes níveis de governo*.
- ESPÍRITO-SANTO, Paula. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais. Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.
- INGLEHART, Ronald. NORRIS, Pippa. (2003). *Gender Equality and Cultural Change around the World*. Cambridge University Press, USA.
- KROOK, Mona Lena. (2009). *Quotas for Women in Politics: Gender and Candidate Selection Reform Worldwide*. Oxford Scholarship Online.
- LIMA, Helena. (2018). O Jornal de Notícias: tradição e evolução para o modelo de imprensa popular. in *Notícias Em Portugal*. Lisboa: ICNOVA.
- LISBOA, Manuel. TEIXEIRA, Ana. (2014). *Jornadas Internacionais Falar de Mulheres, dez anos Depois*, nos dia 20 e 21 de Outubro. Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas na Faculdade de CSH da Universidade Nova de Lisboa.

- LISBOA, Manuel. FRIAS Graça, CEREJO, Ana. PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NAS ELITES POLÍTICAS E ECONÓMICAS NO PORTUGAL DEMOCRÁTICO (25 DE ABRIL DE 1974 A 2004). *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, n.º 18, Lisboa, Edições Colibri, 2006, pp. 163-187.
- LOPES, F. (2007) “Homens públicos, mulheres privadas – a presença da mulher na informação televisiva”, Comunicação apresentada no IX Congresso Ibero-Americano de Comunicação, Sevilha, 14 a 18 de novembro.
- MAGALHÃES, Maria José. (2015). *Percurso Feministas: Desafiar os Tempos*. Universidade do Porto.
- MAGALHÃES, Maria José. (2007). Movimentos Feministas em Portugal, 1970-2007”, Conferência proferida no Seminário “As Faces de Eva: Perspetivas sobre a Mulher Portuguesa (1908-2007)”. Vila Nova de Famalicão.
- MARTINS, Carla. (2015) *Mulheres, Liderança Política e Media*. Lisboa: Aletheia Editores.
- MENDES, Fábio. (2016). *O centro de documentação da redação do jornal Público – Edição Porto: Do físico ao digital*. Tese de Mestrado
- MONTEIRO, Rosa. (2011). A Política de Quotas em Portugal: O papel dos partidos políticos e do feminismo de Estado. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 1 março.
- MONTEIRO, Rosa. FERREIRA, Virgínia. (2012). Metamorfoses das relações entre o Estado e os movimentos de mulheres em Portugal: entre a institucionalização e a autonomia. *Ex aequo*. Versão imprensa ISSN 0874-5560.
- NOLASCO, Loreci. (2010). *Mulheres na Política: Conquistas e Entraves e Conquistas*. Artigo
- OLIVEIRA, Catarina. (2018) *Mulheres em Campanha: Desconstrução de estereótipos de género no jornalismo e na política*.
- MOTA, Susana. (2015). Maria de Lourdes Pintasilgo e a Sociedade Portuguesa. *E-Revista de Estudos Interculturais do CEI – ISCAP* N.º 3, maio de 2015.
- PEÇA, Marta. (2010). *Os movimentos de mulheres em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa portuguesa*. Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra.
- POCINHO, Margarida. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa, Lidel.
- SAMPAIO, Rosa. (2010). *Comunicação Política: Quem são e como comunicam os 18 municípios do distrito do Porto*. Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- SANTOS, Maria Helena. CERQUEIRA, Carla. CRUZ, Rui. (2017). Abrindo a Caixa de Pandora - a Participação Política das Mulheres, as Desigualdades de Género e a Ação Positiva. *Journal of Studies on Citizenship and Sustainability*.
- SARAIVA, Ana Paula. (2014). *Liderança Feminina no Poder Político Local em Portugal: Representações, Media e Visibilidade*.
- SARAIVA, Ana Paula. (2017). *As presidentes de Câmara no Poder Local em Portugal*.

- SANTOS, Helena. AMÂNCIO, Lígia. (2010). *Competência política, a desigualdade de género e as medidas de acção positiva: uma questão “natural” ou de “competência”?* Artigo [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-20492010000100006]
- SILVA, Luísa. (2015) *As Políticas de Igualdade de Género nos Municípios Portugueses*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.
- SIMÕES, Raquel. (2017). *A perceção da população face à presença de mulheres na política*.
- QUIVY, Raymond. CAMPENHOUDT, Luc. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 1992. Lisboa: Gradiva.
- TARRAFA, Cristiana. (2015). *A Mulher, a Política e os Media*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra.
- TEIXEIRA, Ana. (2016) *Desigualdades de género nos cargos políticos em Portugal: do poder central ao poder local*. Tese de Doutoramento.
- TEIXEIRA, Catarina. (2013). *O Impacto das Mulheres na Vida Política: a Candidatura de Maria de Lourdes Pintasilgo às Eleições Presidenciais de 1988*.
- VIEGAS, José Manuel Leite. FARIA, Sérgio. (1999). *Participação política feminina. Percursos, constrangimentos e incentivos*. Oeiras. Celta Editora.

“Jornalismo de peito aberto”: o consumo de conteúdo jornalístico no podcast Mamilos

"Open journalism": the consumption of news content at podcast Mamilos

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Universidade Feevale, Brasil
vanessavaliati@feevale.br

Gabriela Barboza Cardoso

Universidade Feevale, Brasil
gabrielabcardoso97@gmail.com

Letícia Prior Breda

Universidade Feevale, Brasil
leticiapriorbreda@gmail.com

Resumo

Este artigo busca identificar as práticas de consumo do público do podcast Mamilos. Para isso, esta pesquisa parte de conceitos como o jornalismo pós-industrial, a transição da produção sonora jornalística para a internet e a origem e características dos podcasts no Brasil e no mundo. A partir da aplicação de um questionário com a audiência do podcast foi possível identificar o perfil do consumidor e a maneira como o conteúdo é consumido. Os resultados também permitiram concluir que há um entendimento geral de que o podcast Mamilos entrega um conteúdo jornalístico aos seus ouvintes, que buscam nos programas discussões com opiniões diversas.

Palavras-chave: Podcast. Consumo. Podcast Mamilos. Jornalismo independente.

Abstract

This article seeks to identify how public consumption practices of the Mamilos podcast. For this, the research starts from concepts such as post-industrial journalism, a transition from journalistic sound production to the Internet and the origin and characteristics of podcasts in Brazil and in the world. From the application of a questionnaire with the podcast audience was able to identify the consumer's profile and the way they consume the content. The results also allow us to conclude that the Mamilos podcast delivers journalistic content to its listeners, who seek, in the programs, discussions with different opinions on subjects related to society.

Keywords: Podcast. Consumption. Podcast Mamilos. Independent journalism

Introdução

Atualmente, no Brasil, existem mais de dois mil podcasts ativos (ABPod)¹ e, desde 2010, foram produzidos cerca de 1.500 episódios de podcast por ano (Volt Data Lab)². Considerado como uma mídia que surgiu em 2004 e renasceu em 2014 (BERRY, 2015), o podcast pode ser acessado em qualquer momento e lugar, apenas com o uso de um smartphone. Os arquivos, por usarem o sistema de podcasting, não dependem de uma transmissão contínua para que sejam consumidos, precisando apenas de um acesso inicial a uma rede de internet. Com a sua popularização e a difusão dos programas de podcast, as pessoas passaram a ter mais poder sobre o conteúdo que recebem, como o recebem e em que situações querem consumi-lo.

O número de programas que utilizam podcasting aumentou na última década. No Brasil, este consumo ainda é baixo, mas vem aumentando. Segundo dados levantados pela pesquisa Ibope realizada no começo de 2019³, 40% dos respondentes já ouviram podcast alguma vez, 28% nunca ouviram e 32% não sabem o que é um podcast. Para trazer outra perspectiva desses números, uma pesquisa realizada pela Reuters Institute for the Study of Journalism (2019), visando entender como as notícias são consumidas ao redor do mundo, mostrou que 51% dos entrevistados, na amostragem referente ao Brasil, ouviram podcast no último mês⁴. Em comparação com o consumo nos Estados Unidos, esse número sobe para 70% de pessoas que já ouviram podcast (Edison Research and Triton Digital, 2019)⁵. Contudo, os números divulgados pelo aplicativo Spotify (2019) trazem outra perspectiva: de abril de 2017 a abril de 2018, o número de ouvintes de podcasts na plataforma aumentou em 330%⁶.

Os podcasts são procurados por oferecerem conteúdos variados e por ser uma mídia que possibilita o ouvinte executar várias atividades ao mesmo tempo em que escuta aos programas, realizando uma concentração difusa (Castro, 2005), o tornando um ouvinte multi-tasking. Por dispor da audição como meio de transmissão, os programas de podcast podem ser ouvidos enquanto outras atividades que exijam visão ou tato estejam sendo executadas, assim como acontece com o rádio.

Apesar de a divulgação do podcast ter se iniciado com materiais jornalísticos (NÓBREGA et al., 2015), com produções que envolvam esse tipo de conteúdo ou que sejam produzidos por jornalistas e veículos de comunicação, no Brasil, esta mídia começou a ser usada inicialmente por portais jornalísticos independentes, ou pós-industriais. Termo usado inicialmente por Anderson, Bell e Shirky (2014). Este jornalismo é caracterizado pelo não pertencimento a um conglomerado de mídia, cujo veículo possui uma independência editorial, podendo tratar sobre assuntos pertinentes à comunidade, sem fins lucrativos. Conforme os podcasts se popularizaram, a imprensa tradicional foi conquistando espaço e audiência com estas produções, como a série intitulada Presidente da Semana⁷, da Folha de S. Paulo, o Estadão Notícias⁸, o "Foro de Teresina"⁹, da Revista Piauí e, mais recentemente, os podcasts

¹ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios, podcasts-ganham-forca-mas-agencias-resistem-a-formato,70002853812>. Acesso em: 15 ago. 2019.

² Disponível em: <https://www.voltdata.info/conteudo/2019/estatisticas-de-podcasts>. Acesso em: 19 ago. 2019.

³ Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/analises>. Acesso em: 24 out. 2019.

⁴ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>. Acesso em: 21 ago. 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>. Acesso em: 23 ago. 2019.

⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em: 27 fev. 2020.

⁷ Disponível em: <https://presidentedasemana.libsyn.com/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WwEVB3qR5VILY2w0CFGiF>. Acesso em: 27 fev. 2020.

⁹ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>. Acesso em: 27 fev. 2020

do grupo Globo. No entanto, no topo da lista de podcasts mais ouvidos pelos entrevistados da PodPesquisa de 2018¹⁰ estão produções independentes que não estão ligadas a nenhum conglomerado de mídias tradicional, como o programa Mamilos, da produtora B9, apresentado por Cristiane Bartis e Juliana Wallauer.

Conhecido por oferecer um "jornalismo de peito aberto", o Mamilos propõe discussões em um formato de mesa redonda, em que os convidados apresentam suas diferentes visões sobre um mesmo tema, buscando gerar reflexões e uma troca de conhecimentos, criando pontes entre opiniões divergentes. O *chart* com os podcasts mais ouvidos no iTunes¹¹, no dia 02 de novembro de 2019, mostrava o programa Mamilos em 4º lugar entre os mais ouvidos. É o único dentre os cinco primeiros colocados a estar há mais de 700 dias consecutivos na lista. Esta também é a posição em que ele se encontra na PodPesquisa (2019), representando 13,3% das respostas.

A partir desse cenário, este estudo busca compreender quem é o consumidor de podcasts no Brasil e, mais especificamente, como ele consome podcasts de conteúdo jornalístico, tendo como objeto empírico o podcast Mamilos. A escolha se deu devido a produção de conteúdo do Mamilos, que segue os preceitos de uma produção de conteúdo jornalístico: apuração do tema a ser tratado, discussão de assuntos "quentes" e cuidado para trazer informação ao ouvinte. Para efetuar o levantamento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida pela coleta de dados através de um questionário, aplicado de forma virtual, através da plataforma de formulários do Google, cuja respostas foram analisadas por meio da análise de conteúdo (MICHEL, 2015; BARDIN, 2004). Com 20 questões, divididas em quatro seções – a primeira, a introdução e outras três com perguntas específicas sobre determinado assunto –, o questionário usado para analisar o item de conteúdo e consumo neste estudo de caso esteve aberto para aceitar respostas por um mês, recebendo, assim, 96 respostas. O questionário foi disponibilizado através das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, sendo que nesta última recebeu *retweet*¹² da conta oficial do podcast Mamilos.

Convergência de mídias

Desde o início de sua vida em sociedade, o ser humano é acostumado a receber informações vindas de todos os lados: pela televisão presente na sala de suas casas, o rádio instalado no carro e o jornal sempre presente na mesa do café da manhã. Para Palfrey (2011), as pessoas nascidas a partir da década de 1980, que possuem todas essas novas possibilidades de comunicação presentes no seu dia a dia, são os nativos digitais. Até mesmo a relação desses jovens com a informação é diferente.

No Brasil, segundo o TIC Domicílios 2017¹³, 61% das residências no país utilizam a internet. Isso mostra que nem todos ainda têm acesso à rede, mesmo estando quase quatro décadas na era digital. Os nativos digitais cresceram conectados e estão em constante contato com as pessoas através das redes sociais e das diferentes mídias disponíveis.

A internet foi o meio de comunicação que teve maior impacto sobre a sociedade, mais do que a TV e o rádio (KISCHINHEVSKY, 2007). Mas muitos estudiosos ainda analisam o seu real impacto na

¹⁰ Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf> Acesso em: 27 fev. 2020.

¹¹ Disponível em: <http://www.itunescharts.net/bra/charts/podcasts/current/>. Acesso em: 02 ago. 2019

¹² Quando uma postagem sua na rede social é compartilhada por outra conta.

¹³ Disponível em: <https://cod.ibge.gov.br/3OWQO>. Acesso em: 26 ago. 2019

sociedade, se é positivo ou negativo, e não há uma resposta conclusiva. Segundo Kischnevsky (2007), o uso cada vez mais ativo da internet e das redes sociais leva ao risco de aumentar as desigualdades ao acesso dessas tecnologias – como acontece com os nativos digitais, conforme Palfrey (2011) – e também ao perigo do confinamento das relações a esses dispositivos, deixando a convivência social de lado.

A transição pela qual a mídia tradicional precisou passar para se adaptar às novas tecnologias, transformando o seu conteúdo em um produto digital para atender a esse novo público digital, é chamada por Jenkins (2009) de convergência de mídias. Convergência, para o autor, “[...] é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29). O termo foi usado pela primeira vez por Nicholas Negroponte no fim da década de 1970¹⁴ e passou a receber visibilidade como sendo a definição das mudanças pelas quais o jornalismo contemporâneo passou quando Jenkins conceituou o termo em seus estudos sobre a indústria do entretenimento.

Para Jenkins (2009), a convergência não pode ser vista apenas como mudanças tecnológicas, mas também uma mudança na cultura participativa do público. Isso porque o autor considera a inteligência colaborativa como o combustível para a sobrevivência das novas tecnologias de informação. Primo (2016), ao falar sobre o conceito proposto por Jenkins, aponta que “o que lhe importa são os aspectos culturais que decorrem da aproximação entre audiências e as grandes instituições midiáticas e a circulação de tais produções entre diferentes meios de comunicação” (p. 14).

Essas mudanças ocorridas com a convergência trouxeram novas possibilidades para o conteúdo jornalístico, para o jornalista e também para os veículos de comunicação, sejam os ligados a um conglomerado de mídias ou os de iniciativa independente (LONGHI; D’ANDREA, 2012). Os meios de comunicação tradicionais (ou “antigos”) foram obrigados a conviver com os meios digitais e emergentes (JENKINS, 2009).

Jenkins (2009, p. 32), citando Nicholas Negroponte, classificou a mídia tradicional como “meios de comunicação passivos”, em que os consumidores apenas acessavam o conteúdo, sem ter poder sobre ele, enquanto os “novos meios de comunicação interativos” permitem uma nova interação entre produtores e consumidores. Nesse novo cenário, produtores de conteúdo e consumidores têm igual poder, já que estes últimos podem decidir pelo que consumirão, bem como de onde e quando farão isso. Assim, pela facilidade de acesso a meios de produção e distribuição, começam a surgir os prosumers¹⁰, clientes que passam a ter ação efetiva na produção dos conteúdos e não apenas ao consumo do produto final.

Consumo, por muito tempo, foi visto como algo negativo, passivo de arrependimento quando feito (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Mas para Barbosa e Campbell (2006), essa opinião mudou quando o consumo deixou de ser usado apenas para se referir a bens físicos. As pessoas podem adquirir bens que consumirão e que estão em sua posse, mas que não necessariamente se manifestam de forma física. Essa é a lógica de funcionamento dos aplicativos digitais, como o Spotify e a Netflix: o serviço é pago para ser consumido online ou então para ser baixado no smartphone. Esses arquivos estarão

¹⁴ Filder (1997, apud TARCIA, 2007) conta que Negroponte chamou a atenção para o fenômeno nas palestras que fazia pelos Estados Unidos, em 1970, e as pessoas ficavam assustadas quando o estudioso falava que todas as mídias de comunicação estavam passando por uma metamorfose.

disponíveis para acesso enquanto o cliente obtiver uma conta no serviço. Para Montardo (2016), o consumo no ambiente digital é parte das práticas realizadas na internet

Sendo assim, o consumo, no sentido de performance na prática de socialização online, consistiria no acesso, produção, disponibilização e compartilhamento de um conteúdo digital, que envolva ou não um recurso financeiro para que ele possa ocorrer (MONTARDO, 2016). Dessa forma, o consumo está ligado tanto ao produtor de conteúdo digital, quando ele consome ferramentas disponíveis online para distribuir seu material, quanto ao usuário que consumirá este conteúdo.

Jornalismo Pós-Industrial, Convergência e Modelo de Negócios

A transformação das mídias tradicionais para se adaptar às novas tecnologias para atender ao novo público digital, é chamada por Jenkins (2009) de convergência de mídias. Convergência, para o autor, “[...] é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29). Para Jenkins (2009), a convergência não pode ser vista apenas como mudanças tecnológicas, mas também uma mudança na cultura participativa do público. Esse fenômeno levou os conteúdos a transitarem entre diferentes plataformas de mídia, causando uma cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e a constante migração do público.

Assim, as novas oportunidades e formatos foram apresentados para o mundo a partir da cultura da convergência geraram mudanças na forma como o jornalismo poderia ser feito, momento que passou a ser conhecido como jornalismo pós-industrial¹⁵ (COSTA, 2014; LACERDA, 2016; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014). Para Lacerda (2016), essas mudanças deram origem ao que hoje se conhece como jornalismo independente ou jornalismo em rede.

A principal diferença entre a imprensa tradicional – formada pela rádio, TV, revista e jornal em seu modelo tradicional – e o jornalismo em rede está no interesse dos donos dos veículos de comunicação. Para Träsel (2016), o jornalismo, uma profissão com base humanista, passou por um período em que seu objetivo era vender manchetes para os leitores e público para os anunciantes. Contudo, o autor acredita que “o repórter ainda é visto como um defensor da democracia, o antagonista do Estado e dos poderes constituídos, orientado por ideais humanistas há muito abandonados noutras esferas do poder” (TRÄSEL, 2016, p. 197). E foi no jornalismo em rede que essa base foi retomada.

Assim, Lacerda (2016) define jornalismo independente como sendo aquele que é praticado “[...] por profissionais/organizações sem fins lucrativos, que não aceitam anúncios e outros investimentos financeiros por parte de empresas privadas e de empresas públicas, de forma a garantir sua independência editorial” (LACERDA, 2016, p. 71). Nesse sentido, Costa (2014) oferece um contraponto a essa afirmação, assim como fizeram os entrevistados desta pesquisa. O jornalismo tradicional sempre teve subsídios indiretos e privados, vindo de anunciantes, como apontaram Anderson, Bell e Shirky (2014) em seu estudo sobre jornalismo pós-industrial. E, para Costa (2014), essa discussão não é necessária, pois isso não interfere na sobrevivência do jornalismo de qualidade no ambiente digital “[...] uma vez que existem modelos que dependem de subsídios – principalmente os que forem atrás

¹⁵ O termo foi usado pela primeira vez por Doc Searls, em 2001, para se referir ao “jornalismo não mais organizado em torno das normas de proximidade com o mecanismo de produção” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014, p. 12).

de jornalismo financiado por doações de uma forma ou de outra – e modelos que, seguramente, podem dispensar subsídios” (COSTA, 2014, p. 64).

Esses subsídios podem vir de várias formas, mas é importante ressaltar que, para o jornalismo independente receber de anunciantes, o primeiro não pode ter o seu conteúdo editorial afetado pelo interesse do segundo, como explicado por Anderson, Bell e Shirky (2014): “A fonte essencial do subsídio do anunciante é a falta de escolha; enquanto as empresas dependerem dos editores para serem vistos, os editores podem usar os recursos para pagar pelo jornalismo, independentemente da preferência do anunciante” (p. 5, tradução nossa)¹⁶.

Quanto aos modelos de negócio a serem usados, o autor menciona duas esferas: os que dependem de subsídios e os que dispensam esse auxílio. Para os primeiros, este subsídio pode vir de doações ou auxílios do próprio público consumidor, como por meio do *crowdfunding*. É possível entender o termo de forma simples, em que *crowd*, em inglês, significa “multidão” e *funding*, “financiamento”. Ou seja, são projetos realizados por meio do financiamento do público. “Mas não se baseia em ‘público’, de ‘dinheiro público’, e sim dinheiro aplicado pelo próprio público” (COCATE; JUNIOR, 2012, p. 135, grifos do autor).

São várias as estratégias de financiamento que podem ser adotados por quem busca o auxílio do público. Para Galli (2018), os mais comuns são aqueles que buscam atingir uma meta que, quando atingida – e se alcançada – possibilita que o projeto seja executado. Algumas plataformas, como o Catarse¹⁷, oferecem metas flexíveis, em que o projeto pode ser executado, de forma reduzida ou adaptada, caso o valor total não seja arrecadado. Há também opções como o Patreon¹⁸ e o próprio Catarse, que realizam financiamentos recorrentes, cujas doações são cobradas mensalmente, de forma automática, como uma assinatura. Este último é o modelo utilizado pelo podcast Mamilos, através da plataforma Catarse.

O Podcast no Brasil

No ano de 2005, aconteceu o primeiro evento dedicado exclusivamente a podcasts no Brasil: a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcasts, a PodCon Brasil. Foi durante esse evento que a Associação Brasileira de Podcasts (ABPod) foi organizada. Apesar do promissor crescimento que a mídia aparentava estar passando, segundo Luiz e Assis (2010), ainda em 2005, aconteceu o podfade, como ficou conhecido o período quando vários podcasts brasileiros acabaram, adiando projetos como o Prêmio Podcast e novas edições da PodCon.

A primeira geração de podcasters continuou com poucos produtores ainda publicando e, em meados de 2006, novos programas passaram a ser criados, representando um novo crescimento da mídia. Isso se intensificou em 2008 quando o Prêmio iBest, uma das principais premiações brasileiras voltadas à internet, incluiu em suas categorias o podcast, em que o voto popular escolhia o vencedor (ABPOD, 2019). Além do Prêmio iBest, que viria a ser descontinuado naquele mesmo ano, 2008 também foi

¹⁶ “The essential source of advertiser subsidy is lack of choice; so long as businesses have to rely on publishers to get seen, publishers can use the proceeds to pay for journalism, regardless of advertiser preference” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p. 5).

¹⁷ Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://www.patreon.com/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

marcado pela realização da primeira edição da Pod Pesquisa, organizada pela ABPod. Foi a primeira pesquisa voltada a ouvir apenas o público dos podcasts, analisando o perfil do ouvinte brasileiro (ABPOD, 2019).

As produções com conteúdo jornalístico, no Brasil, começaram a ocupar seu espaço mais recentemente. Em texto publicado pela jornalista Barbara Nickel no projeto “O Jornalismo no Brasil em 2017”¹⁹, ela apontou que, nos Estados Unidos, podcasts que nasceram de veículos mais tradicionais já dominaram o mercado e conquistaram audiência. Esses programas, segundo a podcaster, possuem “alto nível técnico, conteúdo qualificado e relevante e, muitas vezes, a presença de vozes consagradas pelo rádio ou pela produção jornalística, cultural ou intelectual”. Para Berry (2015), o podcast voltou a chamar a atenção do público no final de 2014 graças a uma produção jornalística. “Mais especificamente, eles estavam falando sobre um podcast, o Serial – um spin-off da This American Life e da estação de rádio pública de Chicago, a WBEZ” (BERRY, 2015, p. 170, tradução nossa)²⁰.

No Brasil, os veículos que buscam atingir o público dessa mídia, têm como uma de suas maiores dificuldades entender como chegar até o ouvinte e o que levar até ele. No início era comum que veículos não criassem conteúdos para os podcasts, mas sim fizessem a transferência de arquivos de áudio de programas que já foram publicados em outro formato, como vídeo ou transmissão via radiodifusão, em um formato podcasting (PRIMO, 2005). Isso seria o equivalente a um conteúdo *crossmedia*, quando o material transita entre diferentes plataformas sem ter o seu conteúdo alterado.

Quem fez uso dessa mídia desde o começo foram as produções independentes, que encontraram na internet espaço para divulgar seus materiais que tratam sobre temas que, por muitas vezes, não recebiam o espaço desejado em veículos tradicionais. Mas a mídia tradicional tem se feito cada vez mais presente na podosfera. Alguns podcasts já reconhecidos pelo público e que possuem uma audiência consolidada são o Café da Manhã²¹, da Folha de S. Paulo; os programas da rádio CBN, como o Academia CBN, com Mario Sergio Cortella; e o Estadão Notícias; e o Foro de Teresina, da Revista Piauí. Mais recentemente, foi a vez de O Globo lançar o Ao Ponto, o seu podcast diário de notícias. A tendência é que cada vez mais jornalistas, veículos de comunicação e podcasters passem a investir em produções jornalísticas nessa mídia.

“Jornalismo de Peito Aberto”

Criado em 2014, o podcast Mamilos surgiu de uma participação das publicitárias Cristiane Bartis e Juliana Wallauer no programa Brainscast, da produtora B9. Elas participaram do episódio 219²² do podcast, falando sobre o teste de Bechdel²³ e o papel feminino na ficção. Esse tema já mostra um

¹⁹Disponível em: <https://medium.com/p/o-jornalismo-tradicional-vai-descobrir-os-podcasts-em-2017-8039b343325c>. Acesso em: 21 ago. 2019.

²⁰ “More specifically, they were talking about one podcast, Serial—a spin-off from This American Life and the Chicago public radio station WBEZ” (BERRY, 2015, p. 171).

²¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/>. Acesso em: 27 fev. 2020

²²Disponível em <https://www.b9.com.br/52144/brainscast-129-teste-de-bechdel-e-o-papel-feminino-na-ficcao/?highlight=brainscast%20129%20>. Acesso em: 02 nov. 2019.

²³ Para “passar” no teste, é necessário que o filme obedeça a três regras: que a história tenha duas personagens femininas com nomes; que, em ao menos uma cena, duas ou mais personagens mulheres dialoguem entre si; e que este diálogo não seja um personagem masculino (NÓBREGA et al., 2015). Disponível em: <http://bechdeltest.com/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

pouco sobre o que as apresentadoras trazem para o Mamilos que, quando lançado, foi um dos primeiros a ser apresentado apenas por mulheres e abordar pautas feministas (WALLAUER, 2018).

O slogan que acompanha o nome do programa traz o “jornalismo de peito aberto”, que faz uma brincadeira com o termo que originou o nome do podcast e ilustra bem o que o Mamilos busca fazer. “O podcast se propõe a tratar de notícias e temas polêmicos com maior profundidade, ouvindo especialistas e personagens dotados do maior número de visões possíveis” (FERNANDES, 2017, p. 7), ou seja, um jornalismo livre de imposições editoriais e comprometido com o seu conteúdo e audiência (LACERDA, 2016). O nome do programa foi inspirado em um vídeo que viralizou nas redes sociais em 2011, quando um jovem afirmava que “mamilos são muito polêmicos”²⁴.

Com cerca de 120 mil ouvintes – os mamileiros e mamiletas, como são chamados pelas apresentadoras – por programa e recebendo 7.8 milhões de plays por episódio, cada programa tem, em média, duração de 120 minutos e é publicado toda sexta-feira. Até o dia 03 de novembro de 2019, o programa contava com 223 episódios publicados. Em seu *media kit*, o público do Mamilos é formado, em sua maioria, por mulheres (60%), com idade entre 23 e 34 anos (34% têm de 23 a 27 anos e 35%, de 28 a 34) e moradoras do sudeste do país (com 48% sendo de São Paulo). Além disso, o material traça um perfil para o ouvinte, que seria ávido por informações, engajado e estudioso, entre outros, além de se interessar por cultura, política, comportamento e mais.

Em 2018, após perceberem que não conseguiriam conciliar a produção de um conteúdo de qualidade para o podcast, enquanto ainda o fizessem apenas como um hobby, as apresentadoras Ju Wallauer e Cris Bartis optaram por criar um *crowdfunding* para o programa no site Catarse. Inicialmente voltado para custear o trabalho mais técnico do programa, como edição e apuração, ao atingirem rapidamente a meta estabelecida, resolveram ampliar o valor arrecadado para que as apresentadoras também recebessem um auxílio financeiro e pudessem se dedicar integralmente à produção do podcast. A contribuição pode ser feita a partir de R\$ 9 (nove reais) mensais e, em troca, os mais de dois mil assinantes recebem, semanalmente, uma recompensa: a Mamilos News. A newsletter é enviada aos assinantes do podcast Mamilos no Catarse toda sexta-feira como uma forma de retribuir o auxílio recebido do assinante, conforme apontado por Galli (2018). Outra forma usada pelo podcast para arrecadar verbas que custeiem os serviços necessários é por meio de anunciantes. As apresentadoras oferecem três tipos de serviço: patrocínio, palestras e eventos.

Os programas do podcast Mamilos seguem o formato de debate, o mais ouvido pelos brasileiros, segundo a PodPesquisa de 2018. Esse formato é caracterizado como sendo “2 ou mais pessoas discutindo pontos de vista diferentes sobre um determinado assunto”, que correspondeu a mais de 14 mil das respostas à pergunta “qual(is) formato(s) de conteúdo em podcast você tem mais interesse?” na pesquisa do ano passado. O formato também foi definido por Lopes (2015) como sendo uma “mesa redonda”, em que os participantes discutem sobre determinado assunto. O Mamilos traz em seus programas uma conversa, através da qual as apresentadoras intermedeiam as discussões, sempre com a presença de especialistas no assunto que será contemplado a cada programa.

Contudo, o Mamilos se difere de outros podcasts que utilizam esse formato pela forma como o conteúdo é apresentado. Em sua maioria, os programas de “mesa redonda” envolvem várias pessoas

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vtJFJbtqUd8>. Acesso em: 26 set. 2019.

discutindo sobre um assunto, mas que, com o decorrer da conversa, pode se misturar a outros e gerar novos tópicos de discussão dentro de um mesmo episódio. No Mamilos, as apresentadoras agem como mediadoras, cuidando para manter o foco da conversa no assunto definido como principal e evitando que os ouvintes se percam na discussão, entregando um conteúdo coeso e linear, sem distrações. Outra diferença está justamente no fato de elas definirem previamente um assunto para ser tratado no programa. O uso de um roteiro (ou pauta) e a função de mediadoras exercida pelas apresentadoras são técnicas indicadas por Lopes (2015) para se produzir um podcast interessante.

Para Nóbrega et al. (2015), a escolha das pautas feita pelo Mamilos é baseada em três tópicos, ou em um “tripé”: “os temas que mais repercutem nas redes sociais, assuntos sugeridos pelos ouvintes e conteúdos que as apresentadoras se interessam em abordar – podendo estar, ou não, vinculados aos demais fatores” (NÓBREGA et al., 2015, p. 304). Para Cris Bartis, o Mamilos também entra como um local de aprofundamento. “Muitas vezes a gente leva um tema que conseguimos claramente colocar prós e contras. Outros a gente coloca para expandir o universo de conhecimento” (BARTIS, 2015). Dessa forma, o podcast tenta trazer informações através dos temas polêmicos que são discutidos nos programas.

Nóbrega et al. (2015), em conclusão ao seu estudo, consideraram o Mamilos como um podcast de jornalismo válido, pois ele segue os princípios inerentes ao jornalismo, presentes no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros²⁵, transmitindo, de forma adequada, as informações, construindo um conhecimento saudável. Os autores ainda destacam que “o Mamilos se posiciona a favor dos direitos expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, o que é *sine qua non* para a execução do jornalismo” (NÓBREGA et al., 2015, p. 314, grifo do autor). Além disso, a Agência Pública possui um mapa contendo as iniciativas de jornalismo independente no Brasil²⁶, na qual o Mamilos se encontra.

Mamileiros e Mamiletas

Segundo dados informados pelo Mamilos, os ouvintes de podcasts são mais leais, já que 80% escutam tudo ou a maioria dos episódios. Eles também apresentam nível escolar elevado, uma vez que 52% possuem ensino superior completo. Além disso, o podcast é uma mídia mais influente, com 94% do público mais propenso a seguir e consumir marcas que são indicadas através do meio. Hoje, o Mamilos está entre os dez podcasts mais ouvidos nos principais players – Spotify e iTunes.

Desta forma, para analisar o conteúdo e o consumo do podcast, foram coletados dados quantitativos e qualitativos resultantes da aplicação de um questionário. O formulário esteve disponível através da plataforma Formulários Google, de 10 de setembro a 04 de outubro de 2019, o qual recebeu 102 respostas. Após analisar todos os retornos recebidos, desconsideraram-se uma resposta duplicada e cinco pessoas que responderam “não” na pergunta de número 6, que questionou os respondentes se eles ouviam ao podcast Mamilos. Assim, a amostra final ficou com 96 respostas válidas.

Dentre essas respostas, foi possível observar a maioria composta pelo público feminino (65,6%) com idade entre 20 e 32 anos (37,6% têm de 20 a 24 anos e 35,6%, de 25 a 32). Esses ouvintes são, em sua

²⁵Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>. Acesso em: 04 out. 2019.

²⁶ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#>. Acesso em: 08 out. 2019.

maioria, moradores do sudeste do país (45,5%), com ensino superior incompleto (36,6%) e empregados de carteira assinada (38,6%).

Em comparação com os levantamentos realizados com o público de podcasts no Brasil, pela PodPesquisa, em 2018, e pelo Ibope, em 2019, é possível destacar algumas semelhanças e diferenças. O gênero e a idade dos respondentes do questionário desta análise diferem dos resultados das pesquisas realizadas anteriormente, mas estão em acordo com os números do público do podcast Mamilos. Os números divulgados pelo podcast mostram um público majoritariamente feminino, com idade entre 23 e 34 anos.

A primeira pergunta do questionário indagava o ouvinte quanto ao “por que você ouve o podcast Mamilos?”. Com três opções de respostas, 89,6% dos ouvintes dizem que é para aprender mais sobre os assuntos que estão sendo discutidos, 63,5% dizem que é para se informar e 62,5% afirmam consumir o podcast como uma forma de entretenimento. Cinco respondentes optaram por enviar uma opção que não foi sugerida, em que mencionam que escutam Mamilos para aprender sobre diferentes pontos de vista a partir dos assuntos tratados nos programas.

Com relação ao momento em que os ouvintes consomem o podcast. As respostas foram no trânsito (59,4%), durante a realização de atividades domésticas (58,3%), quando está relaxando/em lazer (33,3%), no trabalho (31,3%) e durante a realização de atividades físicas (30,2%). Essas respostas estão de acordo com uma das características do podcast: a praticidade. Apontada por Castro (2005), ela diz respeito à possibilidade de se ouvir podcasts enquanto outras atividades são realizadas, como atividades domésticas, físicas, ou quando trabalhando e se deslocando no trânsito. Mas não apenas nessas situações, como apontado por 32 ouvintes que dizem consumir podcast também quando estão em seus momentos de lazer, o que não significa que outras atividades não estejam sendo executadas.

Dando sequência as perguntas, o ouvinte é questionado quanto ao dispositivo pelo qual consome o podcast. Do total de participantes, 92,7% dos ouvintes dizem ouvir podcast pelo celular/smartphone, 30,2% pelo computador e 16,7% no som do carro. Essas respostas têm relação com uma característica mencionada por Vanassi (2007), ao avaliar que o podcast é uma mídia que está disponível para acesso quando e onde o ouvinte quiser, podendo ouvi-lo no celular e no carro.

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a começar a ouvir o podcast Mamilos, o respondente tinha quatro opções de respostas: qualidade e diversificação do conteúdo; liberdade para consumir informação quando e onde quiser; facilidade de acesso; e realização de outras atividades enquanto se informa. A qualidade e a diversificação do conteúdo foram escolhidas por 84 ouvintes, enquanto a praticidade de poder realizar outras atividades enquanto se informa foi o motivo exposto por 52 respondentes.

A interação das apresentadoras e dos ouvintes também foi tema do questionário. Apesar de 37% dos respondentes afirmarem que apenas ouvem o podcast, e essa ser uma forma de interação, as apresentadoras do Mamilos incentivam os ouvintes a interagirem com elas quando as encontram na rua, em eventos e, principalmente, pelas redes sociais, que corresponde a 28% das respostas. Apenas 8% assinam a Mamilos News, produto oferecido aos ouvintes que apoiam mensalmente o crowdfunding do podcast como uma forma de recompensa (GALLI, 2018).

Indagando os ouvintes quanto a se “os temas trabalhados nos programas do podcast Mamilos já pautaram discussões no seu dia a dia?”, os respondentes podiam optar entre as opções “sim” (90,6%) e “não” (9,4%). Dos 87 respondentes que escolheram a opção “sim”, 71 quiseram compartilhar os temas que já pautaram suas discussões no dia a dia. Com a análise das 71 respostas, percebeu-se que o tema mais citado, mencionado por 13 respondentes, foi política. Esse assunto é abordado pela imprensa tradicional, mas, nos programas, as apresentadoras buscam propor uma conversa frente a frente com as opiniões diversas (BARTIS, 2015). Já os programas mais citados foram o 211 – Legalize²⁷, em que a legalização da maconha foi discutida, e 212 – Vegetarianismo²⁸, que falou sobre a dieta vegetariana, ambos citados 10 vezes.

Entender que outros conteúdos esse público consome também mostra o que ele busca no Mamilos, seja uma semelhança de assuntos ou diversidade. Com a pergunta “além do Mamilos, você escuta algum outro podcast?”, sete pessoas responderam que não escutam outro(s) podcast(s) e 89 ouvintes que responderam “sim”. Para estes, foi dada opção de temas, como: notícias, games, humor e comédia, cultura pop, línguas e idiomas, empreendedorismo, tecnologia e outros.

Em outro questionamento, intitulado de “Jornalismo de peito aberto”, o respondente foi perguntado se ele considerava o Mamilos como um podcast de jornalismo. Dos 96 respondentes, as oito pessoas que escolheram a opção “não” consideraram o Mamilos como sendo um podcast de entretenimento (37%), cultura (38%) e educação (25%). Ao buscar pelo Mamilos nos aplicativos agregadores de podcasts que foram citados pelos participantes da PodPesquisa e da pesquisa Ibope, ocorre uma divergência na classificação do Mamilos. Nos aplicativos Spotify e Apple Music, ele é encontrado nas categorias de jornalismo e notícias. Contudo, se procurar por ele no aplicativo Google Podcasts, ele estará sob categorias como sociedade, cultura e educação. Já no aplicativo do Podcast Addict²⁹, ele está na categoria notícias e entre os podcast de sociedade e cultura.

Discussão e Análise

Apesar de contar com mais de 10 anos de história, o podcast passa agora a receber um reconhecimento idealizado pelos seus criadores. Essa mídia ainda gerará muitos estudos sobre o seu consumo, tanto por parte de ouvintes quanto de produtores. As mudanças pelas quais a sociedade passou a partir dos anos 80 – que não foram apenas tecnológicas, mas também culturais (JENKINS, 2009) – afetaram a comunicação, que saiu da sala de estar para o bolso das pessoas. O jornalismo acompanhou essas transformações, evoluindo de um modelo industrial, em que uma única empresa detinha o poder editorial, para uma era pós-industrial, com jornalistas trabalhando independentemente, com mais liberdade de editoração e focados no interesse público (COSTA, 2014; LACERDA, 2016; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014).

Com os resultados obtidos a partir da análise da coleta de dados, é possível perceber alguns dos hábitos de consumo dos ouvintes do Mamilos. Quanto ao mercado, o podcast é considerado jornalístico pelos ouvintes respondentes do questionário e pelas características do jornalismo pós-industrial defendidas por Lacerda (2016). E está de acordo com o modelo de negócio proposto por

²⁷ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-211-legalize/>. Acesso em: 16 out. 2019

²⁸ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-212-vegetarianismo/>. Acesso em: 16 out. 2019.

²⁹ Disponível para download nas lojas de aplicativos de aparelhos com sistema Android e iOS. Informações sobre o aplicativo em: <https://worldpodcasts.com/podcast-and-radio-addict/>. Acesso em: 02 nov. 2019.

Costa (2014), quando recebe subsídios vindos de seus ouvintes, através do crowdfunding (GALLI, 2018) e de anúncios feitos de forma nativa (LACERDA, 2016), sem alterar o conteúdo proposto pelo programa, mantendo os temas dentro das pautas que o podcast se compromete em entregar.

Através do questionário realizado para esta análise, o público do podcats Mamilos foi identificado como formado por jovens, com idade entre 20 e 32 anos. Esses consumidores buscam por algo além do que encontram na mídia tradicional (MATTOS, 2013) e não veem esse consumo como uma via de mão única (MONTARDO, 2016), realizando trocas com as produtoras do conteúdo. Esse público encontra no Mamilos um conteúdo jornalístico independente de um conglomerado de mídias, mesmo pertencendo a uma “empresa mãe” e tendo anúncios em seus programas. A primeira não afeta em seu conteúdo assim como a segunda não altera a sua editoração, pontos apontados por Lacerda (2016) e Costa (2014) como cruciais para o jornalismo pós-industrial.

Com a presente pesquisa pode-se confirmar que os ouvintes do Mamilos buscam consumir podcasts devido a sua praticidade, por conseguirem realizar outras atividades enquanto se informam, e ao fato de buscarem nos podcasts um conteúdo jornalístico diferente do que encontram na mídia tradicional. Esse tipo de conteúdo torna-se mais acessível aos ouvintes, que encontram no Mamilos um conteúdo com qualidade e diversificação de temas abordados. Devido ao fato de os programas tratarem de assuntos polêmicos e não muito trabalhados por veículos mais tradicionais, pode-se considerar que o conteúdo oferecido pelo Mamilos é diferente daquele que o público encontra na televisão, rádio ou jornal.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Christopher Wright; BELL, Emily; SHIRKY, Clay (2014). Post-Industrial Journalism— Adapting to the Present. In: *Columbia Academic Commons*, Nova Iorque,. Tow Center for Digital Journalism. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>. Acesso em: 13 set. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (2019) *O podcast no Brasil*. [S.l.]: Do Autor,. Disponível em: <http://abpod.com.br/o-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 18 nov. 2019.
- B9 CONTEÚDO E MÍDIA LTDA (2017) *B9*. [S. l.]: Do Autor, Disponível em: <https://www.b9.com.br/podcasts/mamilos/>. Acesso em: 13 set. 2019.
- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. (2006) *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. In: _____ (Orgs.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, p. 21-44.
- BARDIN, Laurence (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BERRY, Richard (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. In: *Journal of Radio & Audio Media*, 22., p. 170-178. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>. Acesso em: 13 set. 2019.
- CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva (2005). Podcasting e consumo cultural. In: *Revista eletrônica e-COMPÓS*, Belo Horizonte, v. IV.
- COSTA, Caio Túlio (2014) Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: *Revista de Jornalismo ESPM*, 9., p. 51-115. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 13 set. 2019.
- COCATE, Flávia Medeiros; JÚNIOR, Carlos Pernisa (2012). Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. In: *Revista Líbero*, 29., p. 135-144. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/313>. Acesso em: 13 set. 2019.
- FERNANDES, Laís Cerqueira. Jornalismo de peito aberto: o podcast Mamilos e a empatia na era da convergência (2017). In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0478-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2019.
- ALLI, Gabriel (2018) *Crowdfunding no jornalismo: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, RS, 2018, 282 f. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7942>. Acesso em: 13 set. 2019.
- JENKINS, Henry (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- KISCHINHEVSKY, Marcelo (2007) *Os portais e a segmentação no rádio via internet*. In: FILHO, João Freire; HERSCHMANN, Marcelo (Orgs.) *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio de Janeiro: Mauad X. p. 189-211.
- LACERDA, Daniela Maria de (2016). *O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida*. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2016, 121 f.. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/21304>. Acesso em: 15 ago. 2019.
- LOPES, Leo (2015). Podcast: guia básico. Rio de Janeiro: Marsupial Editora.
- LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de (2010) O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul*. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares (2013). *A revolução digital e os desafios da comunicação*. Cruz das Almas: UFRB.
- MICHEL, Maria Helena (2015). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas
- MONTARDO, Sandra Portella (2016). Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. In: *Revista Famecos, 23 (2016)*. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- NÓBREGA, Zulmira [et al.] (2015) Podcast Mamilos: uma nova forma de fazer jornalismo. *Coleção Âncora Jornalismo, Paraíba, nov. 2015*. Disponível em: <http://www.bibliotekevirtual.org/livros/registrados/978-85-67818-68-1/a17.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.
- PALFREY, John (2011) *Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed,.
- PH SANTOS SHOW S01E12: Cris, Ju e o Mamilos (2015). Entrevistador: Ph Santos. Entrevistados: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.] PH Santos Show, 03 ago. 2015. Podcast. Disponível em: <http://iradex.net/6121/ph-santos-show-s01e12-cris-ju-e-o-mamilos/>. Acesso em: 05 out. 2019.
- PODPESQUISA (2018). *ABPod*. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 13set. 2019.
- PRIMO, Alex (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: *Intexto*. Porto Alegre, n.13, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210>. Acesso em: 13 set. 2019.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de (2013) *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.

RADIOFOBIA 235: com Mamilos Podcast (2018) Entrevistadores: Leo Lopes, Jef Barbosa e Caio Corraini. Entrevistados: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.] Rádiofobia Podcast Network, 09 abr. 2018. Podcast. Disponível em: <https://radiofobia.com.br/podcast/2018/04/radiofobia-235-com-mamilos-podcast/>. Acesso em: 04 out. 2019.

TRÄSEL, Marcelo (2016). Toda resistência é fútil: o jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência artificial. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina. p. 191-210.

VANASSI, Gustavo Cardoso (2007). *Podcasting como processo midiático interativo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, RS, 2007, 73 f. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Letramento Académico: prática cultural discursiva

Academic Literacy: discursive cultural practice

Olira Saraiva Rodrigues

Universidade Estadual de Goiás, Brasil

olirarodrigues@gmail.com

Resumo

Este artigo pretende discutir a respeito da necessidade premente e estratégias didáticas e pedagógicas em relação ao letramento acadêmico, na compreensão de universitários, enquanto sujeitos da linguagem, com valores e marcas identitárias. A proposta desta pesquisa é perscrutar teoricamente o letramento acadêmico, bem como lançar algumas prospecções, a partir de possibilidades práticas de sua apropriação no ambiente universitário pelos acadêmicos. O estudo visa colaborar com a construção de conhecimentos que interfiram (re)signifiquem no processo do letramento acadêmico, por meio de reflexões, para que estudantes sejam construtores de seus próprios discursos e não somente reprodutores de discursos legitimados. Metodologicamente, a pesquisa se pauta em estudo bibliográfico e descritivo, de abordagem qualitativa. Para tanto, a análise epistemológica se fundamenta em Foucault (1996), Orlandi (1988) e Rodrigues (2009) para noção de discurso; Soares (2009) para letramento e Lea e Street (2014) para letramento acadêmico.

Palavras-chave: Letramento Acadêmico. Noção de Discurso. Processo de Acluturação.

Abstract

This article aims to discuss the respect for the need for didactic and pedagogical strategies in relation to academic teaching, in the understanding of university students, as subjects of language, with values and identity marks. A proposal of this research is theoretically theoretical or academic literacy, as well as launching some perspectives, from the possibilities of appropriation practices in the university environment by academics. The study aims to collaborate with the construction of knowledge that interferes and will (re) mean the process of academic literacy, through reflections, for students who are builders of their only speeches and not only reproducers of legitimate speeches. Methodologically, a research carried out in bibliographic and descriptive studies, with a qualitative approach. Therefore, an epistemological analysis based on Foucault (1996), Orlandi (1988) and Rodrigues (2009) for the notion of discourse; Soares (2009) for teaching and Lea and Street (2014) for academic teaching.

Keywords: Academic Literacy. Notion of Discourse. Acculturation Process.

Introdução

O termo letramento foi importado da literatura anglo-saxônica (*literacy*¹) para indicar habilidades de leitura e escrita. Desse modo, todo o conjunto de conhecimento para as competências de leitura e escrita são contempladas, com processos linguísticos e cognitivos de compreensão.

Embora determinados autores apresentem os termos letramento e literacia como, somente, conceitos relacionados sem relação sinonímica, nesse estudo, será mantido o vocábulo letramento como sinônimo de literacia. No Brasil, a palavra foi traduzida por letramento, enquanto em Portugal, por literacia. Assim, refere-se a letramento em português brasileiro e literacia em português europeu.

Para tanto, neste artigo, será utilizado, por escolha da pesquisadora, o termo letramento. Tal escrito é resultado de um estágio de pós-doutoramento, desta pesquisadora, no Departamento de Ciência da Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – FLUP, em Portugal, intitulado *Literacia Acadêmica: tensões, prospecções, intervenções*². No entanto, como serão utilizados autores como aporte teórico que fazem uso do termo letramento, o verbete letramento permeará este escrito, reiterando, aqui, como sinônimo de literacia.

A temática da pesquisa Letramento Acadêmico surgiu de uma inquietação, seja enquanto docente da disciplina de Linguagem, Tecnologias e Produção Textual nas graduações do Câmpus Central Anápolis Sede da Universidade Estadual de Goiás, seja na revisão linguística de textos acadêmicos (artigos científicos, dissertações, teses, dentre outros), notando, com raras exceções, a dificuldade em escritas científicas, o que revela absoluta falta de preparo dos universitários para leitura, interpretação e produção de textos acadêmico-científicos.

A inabilidade de escrita pelos estudantes no Brasil é histórica, a partir de diversas problemáticas, relacionadas às desigualdades econômicas, culturais e educacionais, principalmente entre a educação pública e particular. Nesta pesquisa, há de se perscrutar às questões lacunares do currículo básico, como a ausência de leitura e exercícios que privilegiem a prática. Para tanto, noções de discurso serão apontadas a partir da legitimidade nas Instituições do Ensino Superior (IES).

Esta pesquisa visa a (re)significação do letramento acadêmico, com estratégias práticas delineadas em busca de um rigor científico - discursivo e metodológico - para a melhoria da qualidade no que tange às produções textuais científicas, tanto para graduação quanto pós-graduação.

Dentro dessa perspectiva, o processo pelo qual a leitura e a escrita são aprendidas deveria implicar não somente o conhecimento do código, a alfabetização, mas também a possibilidade de utilização desse conhecimento em favor do desenvolvimento de habilidades de leitura e escrita, desde as séries iniciais do ensino. Nesse sentido, a proposta desta pesquisa será perscrutar teoricamente o letramento acadêmico, bem como lançar algumas prospecções, a partir de possibilidades práticas de sua apropriação no ambiente universitário pelos acadêmicos.

O intuito deste escrito, assim, é trazer à tona o incômodo e a inquietação gerados pela necessidade de estratégias didáticas e pedagógicas em relação ao letramento acadêmico, na valorização dos

¹ Vocábulo originado do latim *Literacy*, cuja composição é formada por *littera* (letra), acrescentado do sufixo *cy*, significando qualidade, condição, estado.

² Sob supervisão do professor doutor Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva.

significados que os estudantes atribuem à escrita no domínio acadêmico e enxergá-los como sujeitos da linguagem, com valores e marcas identitárias, construídas em níveis anteriores de letramento acadêmico, a partir de práticas que podem colaborar para que estudantes sejam construtores de seus próprios discursos e não somente reprodutores de discursos legitimados.

1. Noção de discurso

O discurso é um processo dinâmico, histórico e social. Essas transformações ocorrem, principalmente, porque há mudanças nas relações sociais e a partir dos discursos que as diferenças são legitimadas, sendo as instituições também constituídas de discursos.

O que é afinal um sistema de ensino senão uma ritualização da palavra; senão uma qualificação e uma fixação dos papéis para os sujeitos que falam; senão a constituição de um grupo doutrinário ao menos difuso; senão uma distribuição e uma apropriação do discurso com seus poderes e seus saberes? Que é uma 'escritura' (a dos 'escritores') senão um sistema semelhante de sujeição, que toma formas um pouco diferentes, mas cujos grandes planos são análogos? (FOUCAULT, 1996, p. 44-45).

Tais questionamentos trazem a compreensão de que o discurso está sujeito a algo. Para o autor, o discurso tem poder. O lugar de fala impõe como se deve proferir, como uma espécie de ritual, que se organiza em torno de contingências históricas, sustentadas por todo um sistema institucional que se impõe e conduz.

De acordo com Foucault (1996), "o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (...) fixa, enfim a eficácia suposta ou imposta das palavras (p. 39). Para ele, tal ritual se adquire por meio de um domínio de apropriação social de determinado discurso, já que "o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos (p. 49).

Foucault (1996) estabelece o princípio de controle e de regulação para os discursos. Em se tratando de letramento acadêmico, há uma regularidade, por assim dizer, representada pelas práticas contínuas do discurso hegemônico das Instituições de Ensino Superior (IES). Noções de significação, originalidade, unidade e criação dominam o discurso acadêmico, no que concerne à prática de escrita científica.

Tal discurso consiste na relação de domínio de linguagem científica, com limites de regularidade, como um conjunto teórico-metodológico, em uma perspectiva crítica. Nessa esteira e à luz desses conceitos básicos, pode-se conceber um certo número de estudos que sustente o modelo de discurso por intermédio de domínios linguísticos e metodológicos.

O discurso é uma prática, uma ação do sujeito sobre o mundo. Por isso, sua aparição deve ser contextualizada como um acontecimento, pois funda uma interpretação. Quando se pronuncia um discurso, age-se sobre o mundo, marca-se uma posição - ora selecionando sentidos, ora excluindo-os. É reconhecer a própria condição subjetiva do sujeito e suas conotações ideológicas (RODRIGUES, 2009, p. 44).

Nesse sentido, a formação discursiva torna-se o lugar de constituição do sentido e da identificação do sujeito. “É nela que todo sujeito se reconhece e aí está a condição do famoso consenso intersubjetivo em que, ao se identificar, o sujeito adquire identidade” (ORLANDI, 1988, p. 58).

Assim, a noção de discurso implica ainda considerar as condições histórico-sociais de produção que envolvem o sujeito. As práticas de linguagem se dão em função da organização dos indivíduos dentro de um determinado contexto, regido por um certo imaginário social pleno de significações.

Por assim dizer, o discurso produz sentido por meio da linguagem legitimada em contextos sociais e culturais específicos. Tais práticas discursivas são consideradas distintas formas de letramento, que é muito mais prática social que, simplesmente, um conjunto de habilidades e técnicas de escrita.

2. Letramento Acadêmico: um processo cultural

As práticas de letramento são definidas como práticas culturais discursivas, que determinam a produção e interpretação de textos orais e escritos, em contextos específicos, não sendo simplesmente habilidades técnicas.

Para Soares (2009), “letramento é, pois, o resultado da ação de ensinar ou de aprender a ler e a escrever: o estado ou a condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita” (p.18). Dessarte, o letramento ultrapassa a dimensão pedagógica, sendo considerada também uma questão sociocultural.

Em contexto acadêmico, o letramento demanda uma prática construída e contextualizada a partir de uma série de competências interligadas à leitura e à escrita, cuja importância de preparação é premente, uma vez que se reconhece um grande número de estudantes no Brasil que termina o Ensino Médio sem ter desenvolvido habilidades de interpretação e escrita suficientes para adentrar ao universo acadêmico.

O pensamento e a linguagem fazem parte do processo de análise da ação humana no mundo. Já a letramento acadêmico parte de um domínio de um determinado campo do conhecimento científico, associado aos domínios linguístico, metodológico e de conteúdo. Entende-se, assim, que o letramento acadêmico é um conjunto de habilidades que precisam ser desenvolvidas na formação universitária.

À vista disso, o letramento acadêmico deve ser considerado como o lugar da prospecção, da tensão, do conflito, do ajuste para o acolhimento; das irregularidades, buscando as regularidades, enquanto espaço de (re)construção apropriação do saber científico; da mudança do conhecimento comum em conhecimento intelectual, científico; da alteração do desvio e complemento da falta, alcançando as normas do contexto, como constituintes do (re)conhecimento da escrita acadêmica.

Construir o senso epistêmico em estudantes é uma grande lacuna do contexto universitário. Elaborar projetos que desenvolvam pensamentos reflexivos e críticos a estudantes que advêm de uma realidade educacional empobrecida de currículos, que não contemplam o rigor da escrita nos colégios tem sido o ponto nevrálgico nas produções acadêmicas de qualidade, tanto em cursos de graduação, quanto de pós-graduação no Brasil.

Tal letramento propõe uma relevante articulação entre a dimensão da construção do conhecimento de uma determinada área de saber com o domínio das formas e dos usos da linguagem específica que se configuram, na correspondência das demandas universitárias.

No entanto, conexões de leitura e escrita científica em convenções discursivas acadêmicas não são automáticas, mas são fundamentais para uma apropriação o percurso do letramento acadêmico, já que há uma interação desses atos. Textos são construídos a partir de vozes de outros textos e conscientizar esses sujeitos a respeito desse processo torna-se importante ação para transformação de práticas discursivas mais significativas.

Não ocorrem efeitos imediatos sobre estudantes, ainda que se estabeleçam condições didático-pedagógicas para desenvolverem habilidades necessárias de produção científica. Porém, faz-se necessário, sobretudo, um processo de aculturação, que demande atores e fatores envolvidos para que se estabeleça um real letramento acadêmico.

Pensar na leitura e na escrita sob essa ótica científica requer pesquisas sobre habilidades e competências linguísticas, bem como sobre fundamentos e estratégias que permitam diferentes práticas para que ocorra uma formação de qualidade desses estudantes em formação inicial na graduação, para a constituição de sujeitos letrados, críticos, reflexivos e autônomos.

Destarte, ler com competência e escrever com autonomia no ambiente acadêmico são habilidades fundamentais para a construção de uma identidade profissional sólida. Entretanto, para que não haja estranhamento nesta proposta, são necessárias intervenções, com a interação e a articulação de várias metodologias de ensino.

3. Processos de aculturação: proposituras para o letramento acadêmico

O letramento acadêmico vai além do ler e escrever, incluindo não só competência e uso de leitura e escrita, mas funções e habilidades específicas desempenhadas na formação universitária para a produção de reflexões e ações mais fecundas e profundas no processo cognitivo, que permitam reconfigurações que caracterizam o leitor/escritor proficiente.

De acordo com Lea e Street (2014), a escrita do estudante em contextos acadêmicos é compreendida a partir de três perspectivas ou modelos:

O primeiro, modelo de habilidades de estudo, concebe a escrita e o letramento como habilidade individual e cognitiva. Essa abordagem concentra-se nos aspectos da superfície da forma da língua e pressupõe que estudantes podem transferir seu conhecimento de escrita e letramento de um contexto para outro, sem quaisquer problemas. O segundo, denominado socialização acadêmica, tem relação com a aculturação de estudantes quanto a discursos e gêneros baseados em temas e em disciplinas. Estudantes adquirem modos de falar, escrever, pensar e interagir em práticas de letramento que caracterizavam membros de comunidade disciplinar ou temática. O modelo de socialização acadêmica supõe que os discursos disciplinares e os gêneros são relativamente estáveis e que, tendo os estudantes dominado e entendido as regras básicas de um discurso acadêmico particular, estariam aptos a reproduzi-lo sem problemas. O terceiro

modelo, o de letramentos acadêmicos, tem relação com a produção de sentido, identidade, poder e autoridade; coloca em primeiro plano a natureza institucional daquilo que conta como conhecimento em qualquer contexto acadêmico específico. Assemelha-se, em muitos aspectos, ao modelo de socialização acadêmica, exceto pelo fato de considerar os processos envolvidos na aquisição de usos adequados e eficazes de letramento como mais complexos, dinâmicos, matizados, situados, o que abrange tanto questões epistemológicas quanto processos sociais incluindo: relações de poder entre pessoas, instituições e identidades sociais (p. 479, grifo nosso).

Os três modelos se complementam no sentido de promover os acadêmicos na aprendizagem de novos gêneros discursivos. No entanto, o último modelo, o de letramento acadêmico, confere maior plasticidade e confluência com a proposta da análise aqui delineada.

Há uma lacuna pretérita no domínio da escrita pelos estudantes, pois, na maioria dos casos, não há um desenvolvimento para o repertório de práticas de letramento suficientes. Tanto competências cognitivas e metacognitivas de leitura e escrita são necessárias para dominar as convenções da escrita acadêmica. Para tanto, um projeto discursivo inicial construído e textualizado linguisticamente a partir do contato prévio com outras leituras e gêneros que circulam socialmente traz eficácia para os contextos de gêneros mais amplos da universidade, que não pertencem às práticas de letramento dos estudantes antes de estes ingressarem no ambiente acadêmico.

Sabe-se que o percurso acadêmico em escritas científicas requer três domínios para que haja êxito: domínio de conteúdo, adquirido a partir de disciplinas e orientações de áreas específicas; domínio metodológico, com a finalidade de percorrer métodos apropriados para subsidiar o percurso investigativo; e domínio linguístico, no intuito de promover uma escrita clara, objetiva, coesa e coerente, com criticidade por meio de capacidades de interpretação e produção científica com rigor. Desse modo, o letramento acadêmico concebe a tríade (domínio linguístico, domínio metodológico e domínio de conteúdo) para que se caracterize um texto científico de excelência.

As metodologias se integram na medida em que medeiam a apropriação das práticas e discursos viabilizados por gêneros do universo acadêmico que, em suas especificidades, garantem a construção de sentidos por meio da formação de leitores/produtores de textos científicos, capazes de analisar, entender e criticar esses discursos em áreas específicas de conhecimento.

Assim sendo, a associação de conhecimentos teóricos e técnicos, oriundos de leitura, aliados à prática da escrita, possibilita uma sólida produção acadêmica. E, pelo fato de os universitários, principalmente em início de graduação, apresentarem dificuldades quanto à interpretação e produção de textos argumentativos, compete ao professor introduzir textos argumentativos cotidianos, como artigos de opinião, por exemplo, na ciência de que o universo de leitura, interpretação e produção textual acadêmica é bem mais amplo e exige um domínio bem específico, a partir de outros gêneros textuais.

Em grande parte, os estudantes não estão minimamente preparados para produzir textos acadêmicos, com despreparo para adentrarem na universidade, pleno de textos herméticos, difíceis, repletos de citações e termos desconhecidos. Nessa perspectiva, faz-se imprescindível, outrossim, o envolvimento em eventos variados de desenvolvimento de habilidades de leitura e de escrita nas práticas culturais universitárias sociais que envolvam a língua escrita científica.

É imperativo levar em conta condições históricas e de estágio de desenvolvimento dos acadêmicos, para se trabalhar com condições de fazer com que eles sejam capazes de elaborar um trabalho e de o apresentar, usando princípios gerais de exposição e de argumentação, por exemplo.

O estudante aprende quando o professor aprende; ambos aprendem quando pesquisam. Como diz Freire (1996):

Não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino (...). Enquanto ensino, continuo buscando, reprocurando. Ensino porque busco, porque indaguei, porque indago e me indago. Pesquiso para constatar, constatando, intervenho, intervindo educo e me educo. Pesquiso para conhecer o que ainda não conheço e comunicar ou anunciar a novidade (p. 32).

O autor propõe a perspectiva de perscrutar a exegese da ontologia do ensino e da aprendizagem, a partir da pesquisa para embasamento de aquisição de todo e qualquer arcabouço teórico-metodológico, como forma de educação permanente para docentes e discentes. No caso deste estudo, o professor de caráter pesquisador faz mover todo o processo de letramento acadêmico, na obtenção de maior domínio das competências de leitura e escrita de seus estudantes.

Problemas explícitos de formação docente estão vinculados à problemática de professores agentes de letramento acadêmico. Essa questão exige uma leitura mais ampla da formação do professor, principalmente no contexto das políticas públicas.

O desenvolvimento de habilidades de leitura e escrita nos universitários, no que se refere à leitura técnico-acadêmica, requer um novo papel do professor, levando-se em consideração os hiatos da formação letrada dos estudantes ingressantes, tanto no que tange à adaptação às novas práticas de linguagem e aos gêneros do discurso acadêmico, quanto na superação das dificuldades de leitura e produção de texto herdadas da Educação Básica.

Tecendo algumas considerações

Este texto metalinguístico expõe a seriedade e a importância da produção científica, como expressão escrita acadêmica que deve ser constantemente lapidada, em um sistema em contínuo desenvolvimento pelo uso, para que o estudante conquiste uma formação sólida.

À luz dessas considerações tecidas neste estudo, pode-se inferir que o letramento acadêmico abrange tanto questões epistemológicas quanto processos socioculturais, relações discursivas de poder e marcas identitárias.

As análises indicam que há conflitos entre o letramento dos acadêmicos e o letramento que as IES exigem. Contudo, este processo de aculturação, pelo qual os estudantes passam ao ter contato e assumir o discurso da academia, não pode fazer com que eles apaguem suas marcas identitárias assumidas em suas experiências socioculturais.

O reconhecimento da importância do envolvimento da apropriação de discursos acadêmicos e reflexões críticas da formação do professor têm o propósito de possibilitar aos estudantes a participação em práticas de produção e recepção de discursos de forma crítica, significativa, reflexiva

e ética na prática de letramento acadêmico para a produção de conhecimentos, exercendo autonomia e autoria na esfera de escrita pessoal e coletiva.

Que essas considerações emergjam inquietações nesse universo científico, no propósito de refletir o letramento acadêmico a partir de tensões e prospecções estruturadas, processuais, sistematizadas, rizomáticas, tramas de uma discursividade identitária, no sentido de consolidação de uma escrita científica.

Espera-se, enfim, que as considerações ora tecidas possam lançar algumas luzes às pesquisas que advierem a respeito de letramento acadêmico, contribuindo também para os processos de apropriação de discursos na esfera acadêmica, epiderme da cultura científica.

Referências Bibliográficas

FOUCAULT, M. (1996). *A ordem do discurso*. 3ª. edição. São Paulo: Edições Loyola.

FREIRE, P. (1996). *Pedagogia da Autonomia*. São Paulo: Paz e Terra.

LEA, M. R.; STREET, B. V. (2014). O modelo de “letramentos acadêmicos”: teoria e aplicações. Tradução. KOMESU, Fabiana; FISCHER, Adriana. *Revista Filologia e Linguística Portuguesa*. São Paulo, v. 16, n. 2, p. 477-493, jul./dez.

ORLANDI, E. P. (1988). *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas.

RODRIGUES, O. S. (2009). *Weblogs pessoais e identidade: uma análise discursiva*. Dissertação de Mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO.

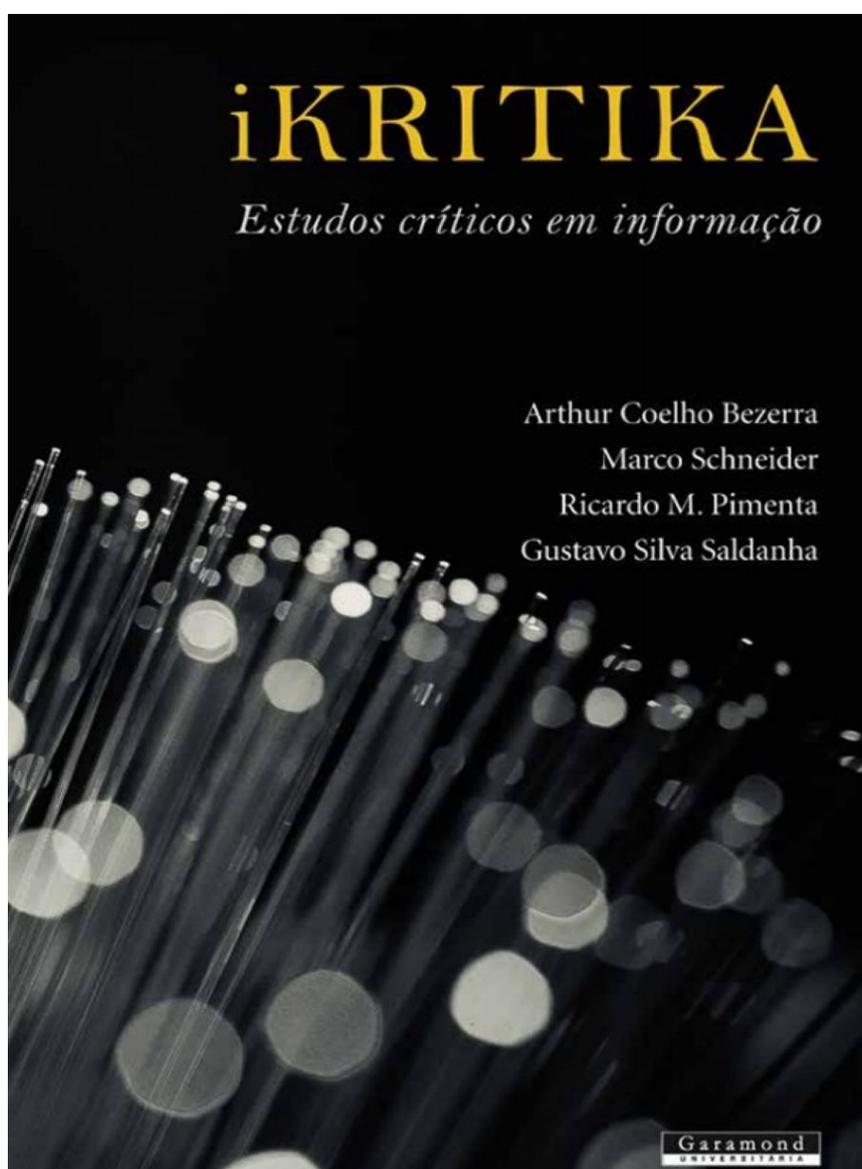
SOARES, M. (2009). *Letramento: um tema de três gêneros*. 3ª. edição. Belo Horizonte. Autêntica Editora.

iKritika: estudos críticos em informação

Armando Malheiro da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CITCEM

armando.malheiro@gmail.com



Este livro disponível em pdf, com a chancela da editora Garamond do Rio de Janeiro e apoiado pela Faperj, CNPq e Capes, ostenta a forte marca institucional do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), onde os quatro Autores – Arthur Coelho Bezerra, Marco Schneider, Ricardo M. Pimernta e Gustavo Silva Saldanha -. se conheceram, corria o ano de 2013, e todos foram aprovados no mesmo concurso para pesquisador, com trajetórias acadêmicas distintas”, mas compartilhando “uma fundamental semelhança: a formação concentrada no campo das Ciências Humanas e Sociais. Graduações em História, Biblioteconomia, Produção Cultural e Produção Editorial e pós-graduações em Sociologia, Memória Social, Estudos Culturais, Comunicação Social, Filosofia Medieval e Ciência da Informação”. A essa semelhança agregou-se uma amizade construída em cobersas, discussões e convívio no botequim, entretanto extinto, do Barril) também popularmente conhecido por Mosca ou Bigode), situado nas cercanias do Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas, na Urca, onde está instalada a Coordenação de Ensino e Pesquisa (COEPE) do IBICT, cadinho natural da obra em apreço.

Trata-se, pois, de um projeto maturado e vinculado a uma visão pós-graduada da Ciência da Informação ou dos “estudos críticos em informação”, expressão que só por si explicita uma assumida postura interdisciplinar, importante, necessária, mas epistemologicamente insuficiente. E para uma sua apresentação, sucinta, porém precisa, os Autores pediram ao professor Rafael Capurro um naipe de palavras postas na contracapa:

Este livro reúne as contribuições para uma teorização da informação dos últimos 50 anos, relacionando-a com sua história desde o século XIX e suas raízes na modernidade, dentro de um amplo quadro que engloba teorias e autores como Aristóteles, Kant, Hegel, Marx, Lukács, Escola de Frankfurt, Bourdieu, Foucault, Zizek, bem como os clássicos da biblioteconomia e da informação e da comunicação. O fio condutor desses textos é um pensamento social e crítico, ou seja, preparar a teoria da informação como inseparável de uma interpretação e prática dos processos sociais, econômicos e políticos dos processos comunicacionais e informacionais diante de transformações que aparecem historicamente desde meados do século XX em relação às tecnologias digitais.

Um livro com uma estrutura relativamente simples: além da Apresentação dos Autores, breve e concisa, um Prefácio assinado por Regina Maria Marteleto e um Pós-fácio de Carlos Alberto Ávila Araújo. E pelo meio quatro capítulos:

- Teoria Crítica da Informação: proposta teórico-metodológica de integração entre os conceitos de regime de informação e competência crítica em informação por Arthur Coelho Bezerra (p. 15-72);
- Competência em informação (em 7 níveis) como dispositivo de combate à pós-verdade por Marco Schneider (p. 73-116);
- Cultura da visibilidade informacional: estética e política da técnica no regime global de informação por Ricardo M. Pimenta (p. 117-170); e
- Sem e com teorias críticas em ciência da informação: autorretrato da teoria social e o método da crítica nos estudos informacionais, uma bibliografia benjaminiana aberta por Gustavo Silva Saldanha (p. 171-240) [completado por um Apêndice bibliográfico].

Sendo esta a estrutura, importa olhar para o conteúdo salientando, para já, aspetos mais relevantes, na ótica do recenseador/leitor da obra, para depois fecharmos com sugestões críticas, entendida a aplicação deste adjetivo como aportação exclusivamente construtiva.

Prefácio e Pós-fácio ajudam a enquadrar o “miolo” do livro, sendo diferentes, mas complementares.

Regina Maria Marteleto saúda o diálogo explícito do campo informacional “com teorias, conceitos e categorias vindos de outras disciplinas próximas (a teoria crítica, o materialismo histórico, as sociologias do conhecimento, os estudos culturais, a filosofia)” (p. 9) – afirmação merecedora de um interessante debate epistemológico com posições contrapostas – e destaca a via bourdieusiana, seguida pelos Autores do livro, “de submeter a razão e a ciência a uma análise histórica e sociológica, a fim de se indagar como é possível que uma atividade inscrita na história, como a atividade científica, produz verdades trans-históricas, independentes da história, desligadas dos elos com o lugar e o momento, logo válidas eterna e universalmente” (p. 10), que lhes permitiu reler dois conceitos presentes na literatura da Ciência da Informação – o de “regime de informação” (Brend Frohmann, Maria Nelida Gonzalez e Regina Marteleto) e o de “competência em informação”. A Prefaciadora deteve-se mais no primeiro e chama a atenção para o capítulo subscrito por Gustavo Saldanha, ao relevo por este dado à Epistemologia Social de Jesse Shera “uma vertente teórica-aplicada do campo de estudos da informação, orientada pela pergunta sobre “como uma pessoa adquire conhecimento de outra pessoa” e centrada no objeto de “estudar quais as práticas sociais que facilitam a aquisição do conhecimento”” (p. 12).

Por seu turno Carlos Alberto Ávila Araújo, no Pós-fácio, retomou o conhecimento exibido sobre a *information science* (ou o “projeto de uma disciplina científica com esse nome”), nascida na década de 1960, nos Estados Unidos, no Reino Unido e na União Soviética, “diretamente ligada ao contexto do fim da segunda guerra mundial e do seu desdobramento com a guerra fria” (p. 241). Fê-lo em livro recente, intitulado “O Que é Ciência da Informação?” (2018), expondo, de forma sinóptica, os vários movimentos epistemológicos surgidos nas décadas seguintes e “que, em alguma medida, criticaram ou pelo menos buscaram expandir o modelo explicativo da área, tendo como referência o movimento epistemológico original” (p. 242) – o da interdisciplinaridade ou a afirmação da CI como “uma ciência interdisciplinar” (p. 242); o cognitivista ou a reivindicação do uso do conceito de conhecimento; o pós-modernista “com pouca adesão no campo, centrou suas críticas no carácter da ciência da informação de uma ciência moderna, voltada para a compreensão e o “domínio” da natureza e sua manipulação conforme os interesses humanos, desde uma perspectiva que almejava a neutralidade científica” (p. 242); o da identificação como ciência humana e social, considerado por Carlos Alberto Ávila Araújo “o mais denso e reformulador, na medida em que trouxe uma reivindicação típica desse campo de conhecimento: a legitimidade de correntes teóricas distintas, a conveniência de modelos explicativos distintos dentro de uma ciência” (p. 242); o da “descolonização do campo” ou movimento que “foi ao mesmo tempo um movimento intelectual, teórico e também geopolítico, e vem se dando num terreno de confrontações explícitas e implícitas sobre o fazer científico na atualidade” (p. 243); e, por fim, o movimento devedor do avanços patentes nos anteriores que assume uma nova perspectiva de estudo da informação designada de “sociocultural, pragmática ou social construcionista” (p. 243).

Esta última perspectiva permitiu à CI, segundo o Pós-faciador, a abertura potenciadora a um pensamento crítico, “pensamento da dúvida, da desconfiança; desconfia-se das aparências, dos instrumentos científicos e mesmo dos produtores do conhecimento. É o pensamento crítico que

fornece elementos para se compreender fenómenos como a ideologia, a dominação, a alienação, a emancipação, a práxis, entre outros” (p. 243).

Por aqui, por este Posfácio, se entra mais apetrechado no “miolo” do livro ou em seus quatro capítulos, que não carecem de ser sumariados, mas comentados antes das considerações que julgamos oportunas, suscitadas pela leitura de um livro sem dúvida útil para o debate epistemológico da CI.

Arthur Coelho Bezerra encarregou-se, e bem, do primeiro capítulo, concebido como uma introdução à Teoria Crítica da Informação ou como se pode e deve aplicar a Teoria Crítica aos estudos da informação, estabelecendo uma ligação do conceito de “regime de informação” ao de “competência crítica” em informação. Este último conceito é, aliás, retomado, com bastante oportunidade e global acerto, por Marco Schneider no capítulo segundo. São muito pertinentes os tópicos tratados por Arthur Coelho Bezerra, em seu capítulo, para cujo título não faria mal se adiantasse uma referência à dimensão ética. Depois de uma sinopse explicativa da proposta filosófico-sociológica da Escola de Frankfurt, em que pontificaram Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin e Habermas, concentrada na “parte I – Teoria matemática e teoria crítica da informação”, dedica a segunda parte a tratar do conceito de “regime da informação” de Bernd Frohmann, baseado na TAR (Teoria Ator-Rede) desenvolvida por Bruno Latour e outros cientistas sociais e de tópicos pertinentes como “o fenómeno da vigilância social”; “privacidade e distopia”; “filtragem algorítmica da informação”. Tópicos de que a Sociologia, através da lente da Teoria Crítica, se tem ocupado, mas que são objeto, também, de análise profunda pela Ética da Informação. E os contributos destas duas abordagens são, naturalmente, úteis à CI, ou mais precisamente às Ciências da Informação e da Comunicação. E na “Parte III – Competência crítica em informação na rota da emancipação” faz uma abertura possível a uma temática, que Schneider retoma, a seguir, sobre a capacidade crítica da cidadania.

Marco Schneider enfrenta o problema da pós-verdade e das *fake news* com o conceito operativo de “competência crítica de informação”, equivalente ao de literacia da informação. A este propósito seria importante debater aquele conceito com o binómio literacia e inclusão digital, uma vez que há, aqui, matizes semânticas e de aplicação à realidade atual, que não podem deixar de ser trabalhados. Mas este contributo é, sem dúvida, de indiscutível valia.

Ricardo M. Pimenta exercita e alerta criticamente para a dominação tecnológica da informação em curso. O seu empenho tem cabimento e merece ser debatido no seio da Ciência da Informação trans e interdisciplinar, que vem sendo desenvolvida e ensinada, nomeadamente na Universidade do Porto, Portugal. No entanto, o âmbito de discussão e análise ultrapassa a esfera informacional e entra plenamente no infocomunicacional.

Por último, um contributo de leitura exigente (dado o abundante recurso à metáfora e a uma frequente resignificação terminológica), mas inspirado – “Sem e cem teorias críticas em ciência da informação” por Gustavo Silva Saldanha. O Autor enuncia um ambicioso programa de teoria crítica na CI já iniciado e que urge ser ampliado e continuado;

Ação crítica: a emancipação é um gesto revolucionário que carece de ativistas na pesquisa científica. O trabalho, a classe, o género, o conhecimento, a pobreza, outras categorias sociais, quais sejam – as (in)variáveis sinuosas, aí estão para se se ver e pensar (n)o campo: traços gigantes da teoria crítica em curso, na, para, da Ciência da Informação. O conceito de mediação, a leitura

pública para o proletariado (contra a alienação), os livros para todos, as bibliotecas como casas de emancipação, o acesso à informação para mulheres, a epistemologia social, as tradições progressistas da IFLA, a teoria dialética do esquema, a presença de Elena Savova na Unesco, do feminismo de Suzanne Briet a Hope Olson, o movimento negro que se constitui de dentro para fora do campo, o caminho até a necessária crítica neoliberal no ano de 1980 em diante, a escala, a escada e a escola: a crítica em grande companhia (p. 173).

Em conformidade com tal programa, cujos detalhes merecem uma leitura atenta, sobressai uma “bibliografia benjaminiana aberta” (p. 232-240), que rastreia toda uma produção voltada para o papel emancipatório e crítico da Biblioteca. Walter Benjamin (1892-1940) é convocado intencionalmente e o seu texto “Desempacotando a minha biblioteca”¹ mencionado *en passant*, por Regina Maria Marteleto no Prefácio.

Apresentada a obra cabe, agora, expor um conjunto de considerações, julgadas pertinentes e suscitadas por ela.

Para ponto de partida uma pergunta: *iKritica* surge dentro ou fora de algum paradigma?

Reivindicada, claramente, como emanção dos Estudos da Informação/Ciência da Informação (expressões que têm implicações epistemológicas potencialmente diferentes), não é difícil perceber que ela foi escrita a partir do território da Filosofia e, sobretudo, da Sociologia, o que, para quem defenda e pratique a fecunda interdisciplinaridade é um sinal, em si, positivo, desde que a marca interdisciplinar não se oponha ou impeça o desenvolvimento de uma identidade disciplinar também clara.

E se buscarmos paradigmas na Sociologia ajuda-nos Jacques Herman com o seu *Les Langages de la Sociologie*², embora ele tenha trabalhado com três conceitos operatórios: teoria, linguagem e paradigma. Entre estes dois a distinção é demasiado subtil. Uma teoria científica é um dispositivo simbólico lógico-conceitual que responde a uma exigência de pertinência em face de uma problemática e de objetos dados, de coerência em face do conjunto dos conceitos e das proposições que ela utiliza, da verificabilidade em face dos procedimentos empíricos de recolha de dados³. Uma linguagem científica é um conjunto de símbolos dotado de uma estrutura sintática, de regras semânticas que conferem referência e sentido aos seus conceitos. Ao contrário de uma teoria, a linguagem (apoiando-se em Mario Bunge recentemente falecido) não é verificável ou testável, ela é mais ou menos pertinente para tratar determinado problema, mais ou menos relevante diante de uma classe de

¹ Benjamin, Walter. Desempacotando a minha biblioteca: uma palestra sobre o colecionador. In *Imagens de Pensamento*, edição e tradução de João Barrento. Lisboa: Assírio & Alvim, 2ª ed. 2018, pp. 207-215. Trata-se de um texto muito interessante, que reflete a concepção materialista da Arte do Autor, pioneira à época (1931), que não tem sido explorado, possivelmente, em toda a sua potencialidade no campo bibliotecológico e museológico. Benjamin dá um contributo precioso para que fosse questionado o uso do termo coleção e deixasse de ser visto o colecionador como um dileitante inconsequente, quando na verdade a biblioteca benjaminiana é autobiográfica (ideia bem expressa por Alberto Manguel) e, nesse sentido, expressão cabal da organicidade infocomunicacional (humana e social)

² O conceito de paradigma foi introduzido por Thomas Kuhn no seu livro *A estrutura das revoluções científicas* (5ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2000), tendo-se tornado comum em Filosofia, História e Sociologia da Ciência, apesar das várias nuances semânticas que esse Autor deu ao termo. Fazendo as devidas adaptações vale a pena registar esta definição: “O paradigma é um misto de pressupostos filosóficos, de modelos teóricos, de conceitos operativos, de resultados de pesquisas reconhecidas ou consagradas que constitui um universo habitual de pensamento para investigadores num momento determinado do processo evolutivo de uma disciplina” (Herman, Jacques. *Les langages de la Sociologie*. Troisième édition. Paris: Presses Universitaires de France, 1994, p. 4).

³ *Ibidem*, p. 4.

objetos⁴. E, por sua vez, o paradigma é um misto de pressupostos filosóficos, de modelos teóricos, de conceitos-chaves, de resultados de investigação consagrados que constituem um núcleo constante de pensamento para os investigadores numa dada fase de desenvolvimento de uma ciência ou disciplina⁵ (definição que perfilhamos e associamos à que propusemos⁶). Tratando das linguagens, Jacques Herman identificou seis: o positivismo; a dialética; as abordagens compreensivas; o estruturo-funcionalismo; o estruturalismo; e a praxeologia. Uma enumeração que não dissipa plenamente a confusão entre linguagem e paradigma, porquanto o positivismo e a dialética muito mais que linguagens, reúnem características ou traços constitutivos do paradigma. E se nos detivermos na “linguagem” dialética⁷ vamos aí encontrar referência explícita à Escola de Frankfurt ou “Teoria Crítica” apresentadas assim:

Dans l'Allemagne des années trente, l'école de Francfort favorise un courant de recherches dialectiques qui aboutira à la constitution de la “Sociologie critique”. Ses adeptes (T. Adorno, H. Marcuse, J. Havermas) s'interrogent sur l'identité de la théorie et de la pratique, sur la pensée de l'intellectuel radical et l'action du sujet révolutionnaire. Leur dialectique est négative en ce qu'elle révèle l'irrationalité du monde positif et dénonce la mystification du rationalisme scientifique et technocratique (H. Marcuse, *L'Homme unidimensionnel*, 1964). (...) Le ressort fondamental de la dialectique est le dualisme: sujet/objet, matière/idée, théorie/pratique. Les dialecticiens ont épuisé la combinatoire des possibilités d'articulation et de réduction de ce dualisme essentiel (...) le matérialisme marxien tentait cette conciliation dans la notion de lutte de classes. Le matérialisme dialectique refoule le Sujet au nom d'une Théorie objective de l'Homme socialiste, garante du développement historique⁸,

Segundo Jacques Herman a Sociologia Crítica ou a Teoria Crítica situa-se, claramente, como emanção ou representação do paradigma dialético e, seguindo por esta via, abre-se a possibilidade de identificar a sua presença no campo da informação/documentação configurando um paradigma próprio, designado por ideológico-político e sócio-cultural, mas que pode ser reformulado para dialético e sócio-cultural⁹.

IKritica impõe-se, assim, como uma afloração nítida do paradigma dialético e sócio-cultural, mas não discute, nem muito menos assume esta condição. É verdade que os seus Autores atuam na Ciência da Informação, mas o seu pensamento e a sua disposição metodológica inscreve-se integralmente na Sociologia. Qual o problema? Não há problema algum, desde que seja porfiada uma efetiva interdisciplinaridade (não uma mera diluição da CI na Sociologia) e haja um urgente debate entre paradigmas: do dialético e sócio-cultural com o pós-custodial, infocomunicacional e transdisciplinar¹⁰. Os contributos do paradigma dialético para a consolidação da Ciência da Informação não são desprezíveis a ver, por exemplo, neste livro os capítulos de Marco Schneider e de Gustavo Saldanha: o primeiro mostra a necessidade de literacia da informação, ou seja, do desenvolvimento da capacidade crítica na atualidade para fazermos face a essa turba e pernicioso onda de “pós-verdade” e de *fake*

⁴ Ibidem, p. 4.

⁵ Ibidem, p. 4.

⁶ Silva, Armando Malheiro da. *A Informação: da compreensão do fenómeno e construção do objeto científico*. Porto: Edições Afrontamento; CETAC, 2006, p. 158-159.

⁷ Ver ibidem, pp. 26-43.

⁸ Ibidem, pp. 30-31

⁹ Silva, Armando Malheiro da; Paletta, Francisco. *Ciência da informação: estudos de epistemologia e de ética*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC.Digital; Media XXI, 2019, p. 35.

¹⁰ Ver ibidem, p. 34-35.

news; o segundo valoriza o papel da Retórica (Emanuel Tesouro, séc. XVII) e da Semiótica na génese das operações de classificação e de indexação, que viriam a formar o núcleo “positivo” central da Biblioteconomia. Porém, a sua operatividade é diferente e com efeitos distintos se inscritos numa perspetiva puramente interdisciplinar, consignada na expressão “Estudos da Informação”, ou canalizados para uma Ciência da Informação com identidade epistemológica própria, sem prejuízo de uma forte dimensão interdisciplinar.

Um aspeto importante do que acaba de ser exposto convoca a posição dos Autores de *iKritica* e de todos os que se moldam no respetivo paradigma em face da inter e da transdisciplinaridade no campo da informação/documentação. Vale a pena recordar que estas duas modalidades de teoria/ação científicas, explicadas por filósofos das ciências, nomeadamente Olga Pombo, remetem para quesitos internos da construção científica coexistentes com os sociais, os económicos e os políticos ou conjunturais. E se tivermos em conta aqueles¹¹ torna-se inevitável questionar: sendo vários os quesitos comuns à inter e à transdisciplinaridade o que impede a emergência de uma dinâmica capaz de impelir o campo da informação/documentação para a modalidade máxima? Impedimentos de ordem estritamente epistemológica (interna) ou de ordem gremial, laboral ou corporativa? E acoplada a estas questões acresce outra: qual a justificação para uma acentuada diferenciação, nomeadamente no Brasil, entre a graduação de Arquivologia, Biblioteconomia e Museologia e a pós-graduação ministrada em nível de Mestrado e Doutoramento sob a égide ambígua da Ciência da Informação?

Carlos Alberto Ávila Araújo, no seu prestimoso e até ousado *Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação*¹², tendo em conta o panorama brasileiro, conclui:

Este encontro sugere condições propícias para a aproximação entre os campos, sobretudo para a aproximação de uma ruptura usual que compromete o diálogo entre as quatro áreas: de um lado, aqueles que valorizam o humanismo, as artes, a história, o conhecimento científico (o ‘conteúdo’ de arquivos, bibliotecas, museus, serviços e sistemas de informação) e de outro, aqueles que valorizam os procedimentos técnicos e tecnológicos (o ‘trabalho’ executado pelos arquivos, bibliotecas, museus, serviços e sistemas de informação de coletar, procurar e disponibilizar esse acervo).

Essa ruptura, expressa muitas vezes pela oposição entre a dimensão reflexiva e a dimensão aplicada, pode ser superada justamente pela consideração da arquivologia, da biblioteconomia, da museologia e da ciência da informação como ciências humanas e sociais. Relacionadas, portanto, com a singularidade dos fenómenos, seu caráter contingencial, histórico e contextual, com a complexidade dos processos e com a valorização da diversidade e da pluralidade..

As tendências contemporâneas apresentadas neste livro, em cada uma das quatro áreas, para a superação desta antinomia, e, portanto, assumindo-se, cada uma delas, como ciência social e

¹¹ A interdisciplinaridade pauta-se por uma linguagem parcialmente comum; coesão entre conhecimentos; integração disciplinar; compartilhando objetivos comuns; transferência de problemas, conceitos e métodos; multiplicidade de métodos; limite disciplinar discreto. E a transdisciplinaridade: linguagem, estrutura, fundamentos e mecanismos comuns; coesão entre o conhecimento; integração disciplinar máxima; compartilhando objetivos comuns; transferência de problemas, conceitos e métodos; falta de limites disciplinares; multiplicidade de métodos; visão unificada e sistémica de um setor (Ver *ibidem*, p. 33).

¹² Araújo, Carlos Alberto Ávila. *Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e Ciência da Informação: o diálogo possível*. Brasília, DF/São Paulo: Briquet de Lemos/Livros; Associação Brasileira de Profissionais da Informação-ABRAINFO, 204.

humana, que ficam evidentes as condições de aproximação e diálogo entre arquivologia, biblioteconomia, museologia e ciência da informação¹³

Mais do que uma aproximação, hoje sabemos pela evidência de casos concretos, nomeadamente a Licenciatura e o Mestrado em Ciência da Informação, ministrados pelas Faculdades de Letras e de Engenharia da Universidade do Porto¹⁴, que é possível passar da inter para a transdisciplinaridade no plano interno, ou seja, dos conceitos, teorias, linguagens e métodos para a convergência num objeto comum, não obstante as especificidades contextuais. No entanto, em muitos países e continentes as graduações diferenciadas prosseguem e importa perceber devidamente as razões que as fundamentam, razões sócio-económicas, políticas e corporativas. Importa perceber a razão de ser da forte resistência à formação de um profissional dotado de mais competências e capaz de incorporar, na sua matriz humanista e social, a componente tecnológica. Trata-se de um desafio urgente do qual a Teoria Crítica não pode alhear-se, nem pode, certamente, ficar cúmplice, pelo silêncio ou pela tibieza.

Assim como será importante e até decisivo, no diálogo intenso entre o paradigma pós-custodial, infocomunicacional e transdisciplinar¹⁵ e o dialético e sócio-cultural, chegar a um consenso entre a teoria sistémica e o pensamento complexo. Para os seguidores do paradigma pós-custodial a introdução e operacionalização do conceito Sistema de Informação ajuda a superar as fragilidades e a obsolescência de conceitos como o de coleção e de fundo. O texto de Walter Benjamin já, atrás citado e entendido como protosistémico, abre uma possibilidade de leitura conjunta de pós-custodialistas e dialéticos que só pode ser fecunda e promissora.

Outro tópico importante para o diálogo que decorre da conclusão a que chegara Carlos Alberto Ávila Araújo, posfaciador do livro em foco, é a superação da rutura entre a perspectiva humanista e científico-social e a tecnológica. Desta há muitos exemplos e manifestações. Uma das mais recentes e proeminentes talvez seja o *Handbook of Information Science*, em que esta se define como “studies the representation, storage and supply as well as the search for and retrieval (predominantly digital) documents and knowledge (including the environment of information)”¹⁶. Apesar da breve e tímida referência, no final, ao ambiente (humano e social) que envolve a informação, trata-se de uma definição que enfatiza a tradição técnica acrescida do viés digital (tecnológico), ficando aquém de um posicionamento claro sobre se a Ciência da Informação é ou não uma ciência humana e social – entendimento consensual nos dois paradigmas citados, o pós-custodial e o dialético. Os que propõem e defendem uma Ciência da Informação trans e interdisciplinar definem-na como uma ciência social aplicada que investiga os problemas, as questões e os casos relacionados ao fenómeno infocomunicacional perceptível e cognoscível através da confirmação das propriedades inerente à génese do fluxo, organização e comportamento informacional. Uma ciência que estuda todo um processo (humano e social) desde a origem, passando pela coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e uso da informação¹⁷. De uma para a outra há uma diferença substantiva que representa a distância que o movimento das *Information Science* –

¹³ Ibidem, p. 167.

¹⁴ Castro, António et al. *O Curso de Licenciatura em Ciência da Informação na U. Porto*. Porto: Faculdades de Letras e de Engenharia da Universidade do Porto, 2011.

¹⁵ Designado até agora como paradigma pós-custodial, informacional e científico – ver Silva, Armando Malheiro da; Paletta, Francisco, ob. cit., pp. 34-35.

¹⁶ Stock, Wolfgang G.; Stock, Mechtild. *Handbook of information science*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2015, p. 3.

¹⁷ Silva, Armando Malheiro da; Paletta, Francisco, ob. cit., pp. 35-36.

iSchools vai cavando em relação à tradição erudita e humanista das disciplinas surgidas no pós-Revolução Francesa. No entanto, a segunda definição abre-se a um potencial enriquecimento e em que medida pode a Teoria Crítica contribuir para isso?

Por fim, tomemos a infocomunicação, não apenas como um conceito operatório, mas como a expressão funcional de um objeto de estudo que, desde logo, desafia a Ciência da Informação a construí-lo e a explorá-lo, enquanto “arco processual” ou ciclo dinâmico, basculando do contextual ao aplicativo e tecnológico, e que, conseqüentemente, agrega, construtivamente, as Ciências da Informação e da Comunicação, através de três eixos fundamentais: 1º gênese/produção do fluxo informacional; 2º organização e representação da informação; e 3º “recepção”, busca e uso ou “comportamento informacional.

Trata-se de uma agenda axial que já foi exposta no X Congresso da SOPCOM, realizado em Viseu em 2017¹⁸ e retomada, aqui, a fim de constituir ponto de partida para sucessivos e necessários desenvolvimentos em direção diferente e mais fecunda que a seguida em França a partir de 1974.

Se esmiuçarmos as atas dos Congressos realizados pela *Société Française de les Sciences de l'Information et de la Communication - SFSCI* sobressai, desde logo, um forte desequilíbrio entre as comunicações de cariz sociológico, semiótico(semiológico e medialógico e as relativas à “informação documental”, à “inteligência competitiva” e à gestão de conteúdos (organização, classificação e recuperação de informação), além de que não há ou é residual a existência de co-autorias cruzadas, isto é, especialistas da Comunicação trabalhando com aproximações conceituais e metodológicas juntamente com os homólogos da Documentação e Informação. Um caminho interessante de cooperação podemos ir encontrá-lo, surpreendentemente, em Cuba, na Universidade de Habana, mais precisamente na *Facultad de Comunicación*¹⁹. No entanto, esse processo de cooperação interdisciplinar efetiva entre as duas comunidades de cientistas albergados na mesma Escola está ainda numa fase elementar, isto é, as partes buscam complementaridades: os especialistas em informação preocupam-se em mostrar como suas valências, nomeadamente nas questões relacionadas com a comunicação científica, mais concretamente, a biblio/infometria e em tudo o que se relacione com a recepção/uso de informação, bem como das estratégias infocomunicacionais quer de busca, quer de mediação, convergem em pleno e possuem um notório interesse para os que trabalham no campo da comunicação. Aliás, é interessante notar que este movimento de exposição e aproximação tem sido unilateral, isto é, daqueles para estes e não vice-versa.

A problemática da gênese do fluxo informacional – 1º eixo - em rigor tem a ver com o fluxo infocomunicacional e, deste modo, uma análise contextual ou orgânico-funcional de uma instituição ou de uma entidade de qualquer outro tipo conjuga-se perfeitamente com a análise de conteúdo e de discurso, porque este é indissociável da entidade que o produz. Se passarmos para um plano exemplificativo podemos trazer à colação um investigador de comunicação a trabalhar o discurso ideológico do serviço noticioso ou de programas noticiosos de um canal de televisão privada não empobrece a sua análise e até a reforça e amplifica se a cruzar com os instrumentos de análise da

¹⁸ Ribeiro, Fernanda; e Silva, Armando Malheiro da. A Infocomunicação como projeto comum de diálogo e prática = Infocommunication as a common dialogue and practice project. In CONGRESSO DA SOPCOM, 10o, Viseu, 2017 - *Ciências da Comunicação: vinte anos de investigação em Portugal: atas*. Ed. Teresa Antas de Barros... [et al.]. Viseu : SOPCOM; Instituto Politécnico de Viseu, 2019, p. 66-76-

¹⁹ Uma imagem deste esforço que vem sendo feito está refletida no número especial organizado pela Professora Gloria Ponjuán para a revista Prisma.com (ver nº 31, 2016.

Ciência da Informação, que inclui os modelos mais operacionais de gestão. Estes ajudam a entender como a ideologia é segregada e através de que tipo de aparelho político-administrativo – se sofisticado, profissional, personalizado, se disforme ou obsoleto.... Há, assim, uma efetiva transacionalidade ou circularidade de práticas metodológicas dentro do campo interdisciplinar das Ciências da Comunicação e da Informação.

Se surpreende que haja uma convergência no estudo do contexto tanto para a criação da informação como para o desenvolvimento do fluxo em termos comunicacionais, é natural que a surpresa prossiga tendo em foco o 2º eixo, uma vez que os aspetos relacionados com a organização e a recuperação da informação são conotados exclusivamente como tópico técnico da área da gestão de informação.

No entanto, uma abordagem mais fina e que leva já um certo tempo de maturação permite converter qualquer produtor e/ou gestor de informação num mediador colocado simétrica e ativamente entre a génese/criação e o uso da informação. Em nenhum caso o mediador é passivo, embora haja uma diferença entre mediar o acesso através de descritores ou metadados aos conteúdos produzidos e mediar noticiosamente o que ocorreu ou está a ocorrer seja em que segmento da realidade for. Essa diferença é concreta e é bem mais visível no plano comunicacional, através do exercício analítico e hermenêutico, enquanto as falhas intencionais ou acidentais verificadas nos pontos fornecidos para acesso direto e amplo aos conteúdos podem ser mais subtis, menos perceptíveis e os seus efeitos, negativos e censuráveis, mais toleráveis. Há, no entanto, uma situação mediadora que atenua bastante a diferença apontada: os resumos de artigos científicos em particular, mas também de livros e de qualquer outro tipo de informação posta a circular, são passíveis de evidenciar uma mediação ainda mais imperfeita que a subjacente aos textos a que se reportam e, neste caso, a análise de desconstrução do discurso é a mesma via a seguir. E a diferença atenua-se muitíssimo diante o fenómeno grave e exponencial das *fake news*, que afeta diretamente os profissionais da comunicação, mas exige também medidas inteligentes e avançadas no campo da gestão de tecnologia e informação. Temos aqui um tema e um problema retintamente infocomunicacional. Ajuda, aliás, a aprofundar esta problemática, articulada com os outros eixos, o conceito de regime de informação (não obstante careça, talvez, de uma formulação verbal mais ajustada), proposto por Bernd Frohmann:

(...) quando pensamos sobre os fluxos de informação que giram em torno de nós, sejam culturais, académicos, financeiros, industriais, comerciais, institucionais ou seus híbridos, percebemos que eles têm formas e estruturas específicas. Vamos, portanto, chamar qualquer sistema ou rede mais ou menos estável em que a informação flui através de canais determinados de produtores específicos, via estruturas organizacionais específicas, para consumidores ou usuários específicos, de regime de informação. Difusão de rádio e televisão, publicação académica, bibliotecas, fluxos de dados transfronteiriços, infoestradas emergentes: estes todos são os nós de redes de informação, ou elementos de regimes específicos de informação. Um objetivo legítimo e premente da pesquisa sobre política de informação é a representação perspicaz dos regimes de informação: como se originam e se estabilizam; como determinam as relações sociais, e como formas específicas de poder são exercidas neles e através deles. A descrição de uma política de informação, portanto, torna-se a descrição da genealogia de um regime de informação²⁰

Por último, temos o 3º eixo e aqui a transversalidade metodológica é, sem dúvida, mais óbvia e é mais fácil montar projetos e estratégias comuns de pesquisa. Desde logo, porque é redutor reclamar só para

²⁰ Frohmann, 1995, s(p., cit in *iKritica*, p. 34.

a Ciência da Informação o estudo do “comportamento informacional”, sendo certo que em seu seio prossegue a discussão sobre se o termo comportamento, por conta de seu cariz demasiado “beavorista”, não deve antes ser substituído por “práticas” de inspiração mais sociológica. Mas aceitando-se que a busca, o uso e a reprodução de conteúdos mediados cabem dentro do termo comportamento, criticamente ressignificado, a expressão que faz todo o sentido empregar é a de comportamento infocomunicacional, convergindo para o respetivo estudo o já amplo legado de investigação em torno dos mecanismos e dos efeitos da receção por parte de leitores, ouvintes, telespectadores, “consumidores” ou “público em geral”. Um legado rico e composto de “camadas”, isto é, desde as abordagens mais quantitativas e superficiais até às amostras mais pequenas indagadas em profundidade com relevo tanto para as condições externas de consumo (busca e uso), como internas (culturais e psicológicas de cada pessoa em particular). Estamos numa área onde é possível importar e fecundar os estudos que se cingem ao modo de busca, uso e transformação da informação com os designados “estudos culturais”, mesmo que para isso seja preciso delimitá-los melhor pois a sua amplitude e variedade tem proliferado sem restrições conceituais. Estamos perante um território a explorar, em que, por exemplo, as análises da “cultura visual” permitem cartografar os caminhos rasgados pelo meio da codificação áudio-imagética em suporte digital que as pessoas são hoje obrigadas a trilhar e ao fazê-lo comportam-se infocomunicacionalmente, convertendo-se em objeto de estudo com vista à fixação e aplicação de modelos. Os modelos de comportamento até hoje propostos e recenseados em Ciência da Informação não beneficiaram minimamente do contributo dos “estudos culturais”. Também, no campo rico e complexo dos Museus em espaços físicos (construídos ou naturais) e digitais, há que superar definitivamente a estreita leitura dada pelos “estudos de público” e articular o infocomunicacional com o educativo. Os Museus são espaços ativamente explorados educativamente, mas é preciso compreender em que medida ocorre aí ensino/aprendizagem, perceber se aí são suscitadas ou (re)descobertas necessidades informacionais atendidas e convertidas em informação qualificada (conhecimento). No espaço museológico e em muitos outros, a Sociologia, a História de Arte e Antropologia têm operado tendencialmente à solta, quando é evidente que o processo infocomunicacional, cada vez mais saturado de tecnologia, precisa ser também abarcado e articulado.

Diante deste posicionamento conceitual e epistemológico parece-nos importante que haja um diálogo efetivo com o paradigma dialético, no sentido de se vislumbrar ou não fortes pontos de convergência entre ele e o paradigma pós-custodial. Até que ponto será possível uma integração dinâmica, aberta e fecunda dos dois paradigmas?

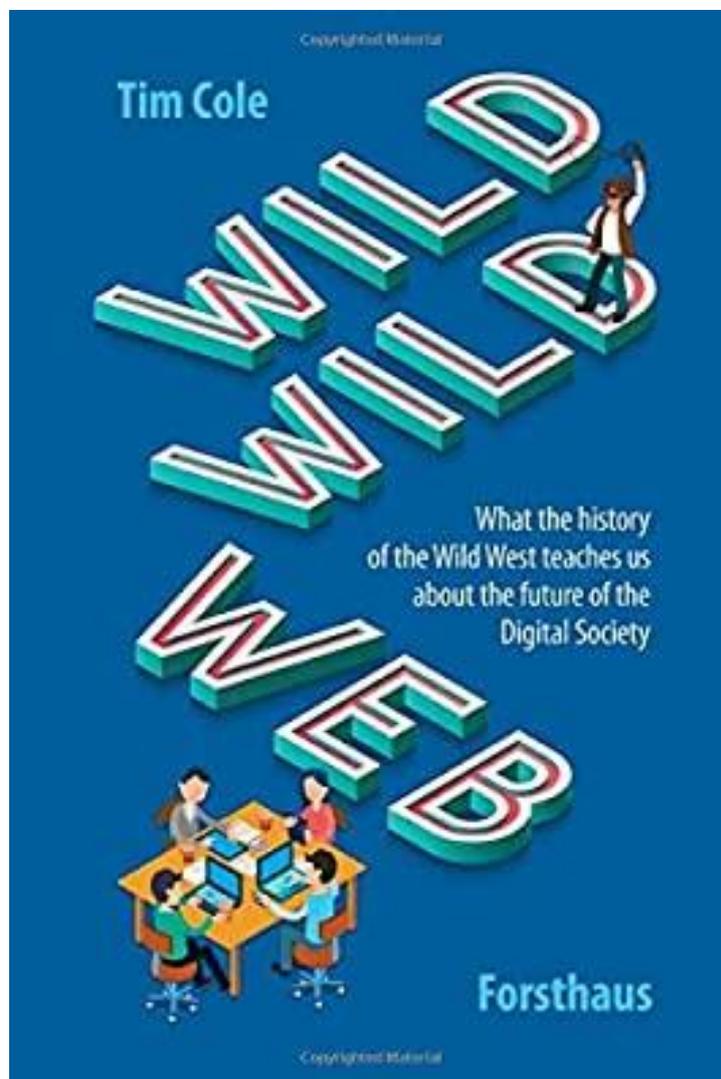
A leitura de *iKritica*, não obstante o seu alinhamento claro e indiscutível com o paradigma dialético, não parece fechar portas e vias de convergência. Sejamos todos capazes de as construirmos e de perseverarmos nelas.

Wild Wild Web: *What the history of the Wild West teaches us about the future of the Digital Society*

Moises Rockembach

UFRGS

rockembach@yahoo.com.br



As discussões sobre ética e filosofia da informação, bem como a regulação no âmbito digital nunca estiveram tão presentes como hoje. No momento em que grandes corporações concentram a posse de boa parte dos dados e recursos digitais, questiona-se quais os benefícios e malefícios desta dinâmica de poder. A partir de dois pólos geoeconómicos bem definidos, primeiramente os Estados Unidos e, mais recentemente, a adição da China neste jogo pelo controle da informação, temos o que pode-se chamar da disputa pelo "capital do século XXI", ou seja, os dados na web e bancos de dados. Isto não envolve somente a posse destes dados, mas, nomeadamente, a capacidade de processar e analisá-los. Mesmo com alguns avanços em termos de legislação nos últimos anos, ainda nos encontramos em um período dito "selvagem" no que diz respeito a regulação destas atividades e é neste sentido que Tim Cole propõe o livro *Wild Wild Web: o que a história do Velho Oeste nos ensina sobre o futuro da Sociedade Digital* (*Wild Wild Web: What the history of the Wild West teaches us about the future of the Digital Society*, publicado também em alemão como *Wild Wild Web: Was uns die Geschichte des Wilden Westens über die Zukunft der digitalen Gesellschaft lehrt*, ambos em 2018). Cole nasceu nos Estados Unidos, mas viveu boa parte do tempo na Alemanha, é jornalista especializado em tecnologia desde os anos 1990, um dos primeiros blogueiros da Alemanha (1995), e escreve sobre indústria tecnológica, economia e transformação digital nos Estados Unidos e Alemanha¹.

Autores como Bell (1974) e Castells (2005) já anunciavam o que chamamos, respectivamente, por Sociedade da Informação e Sociedade em Rede, antevendo o capitalismo informacional e a mudança econômica que sobrevieram nos anos seguintes, com ênfase nos ambientes tecnológicos.

A internet pode ser considerada uma estrutura recente na história da sociedade, especialmente o ambiente da world wide web, que tem início com Tim Bernes Lee em 1991. O que é colocado por Tim Cole em seu livro é que o ambiente web possui correspondência com o oeste selvagem norte-americano, um vasto território a ser descoberto e, por vezes, domado, o que historicamente no caso americano levou a dizimação da população nativa.

Quais são as semelhanças entre o velho oeste selvagem e o ambiente da internet de hoje? Muitos paralelos entre o *wild west* e a *wild web* são levantados por Cole¹, desde a forma de navegá-los, respectivamente o cavalo e o computador/navegador (*browser*) ou o motor a vapor que pavimentava o caminho para o oeste e o motor de busca que dá acesso a web, representado pelo Google, que agora faz parte de algo maior, uma das empresas do conglomerado chamado Alphabet (<https://abc.xyz>), uma holding da qual fazem parte também empresas como

O que se percebe é que no velho oeste (*wild west*), da mesma forma como o momento que vivemos na internet, não há regras claramente definidas. Assim como existiram os velhos barões do oeste norte-americano (John Rockefeller, Cornelius Vanderbilt, Andrew Carnegie, John Pierpont Morgan), os novos barões nomeados por Tim Cole (Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Larry Page e o já falecido Steve Jobs) representam o mundo tecnológico e suas respectivas empresas são representadas pelo acrônimo GAFAM: Google, Apple, Facebook, Amazon. Se por um lado são celebrados como empresas inovadoras, por outro, possuem problemas relacionados à privacidade e o mal uso dos dados pessoais. A Amazon e Jeff Bezos, por exemplo, comparado por Cole com Cornelius Vanderbilt, que procura controlar toda cadeia de valor dos produtos e que com seus serviços de nuvem, possui ainda o controle sobre grandes

¹ Tim Cole é editor-chefe da revista Smart Industry (www.smart-industry.net) e mantém seu site pessoal em inglês e alemão: <http://www.cole.de> a Waymo, especializada em carros autônomos e a DeepMind, com foco em inteligência artificial.

conjuntos de dados, do armazenamento ao seu processamento. A concentração de poder e recursos financeiros nas mãos destas Big Techs coloca a sociedade em um desequilíbrio que pode ser perigoso, com o uso indiscriminado de nossos dados.

A expansão destas chamadas Big Techs não demonstra razões de diminuir, autores como Webb (2019) já falam em nove grandes empresas tecnológicas ou "Big Nine", acrescentando a Microsoft e a IBM ao grupo dos Estados Unidos e as chinesas Tencent, Baidu e Alibaba, impactando inclusive em uma nova tendência pela disputa da liderança no mercado de Inteligência Artificial mundial.

A falta de transparência de privacidade nos dispositivos da Apple, o mal uso de dados da plataforma Facebook, representado por casos como o da Cambridge Analytica - atualizado agora com o boicote que o Facebook enfrenta nos discursos de ódio, analisado sobre a hashtag #stophateforprofit, o monopólio que a Amazon exerce nas cadeias produtivas e de distribuição de produtos e a onipresença que o Google possui como motor de busca da internet são alguns dos desequilíbrios apontados por Cole sobre o denominado GAFA (Google, Apple, Facebook e Amazon).

Estas empresas citadas, juntamente com outras Big Techs, tem o poder de se tornarem mais poderosas que muitos governos, moldar mercados e influenciar a opinião pública, o poder de vigilância está latente neste contexto. O Facebook já possui mais usuários do que a China ou a Índia, ou seja, se fosse um país, seria o maior do mundo. As redes sociais, inicialmente uma forma de nos conectarmos e criar novas possibilidades de produção, publicação e compartilhamento de conteúdos, têm agora sido alvo de críticas, por servir de fonte de manipulação e desinformação. Cole defende que um ceticismo sobre o papel da indústria de tecnologia poderá nos trazer o amadurecimento necessário para a atuação das empresas e uso das tecnologias de forma consciente e pergunta: em um mundo onde as decisões de adoção de tecnologia são fundamentadas em lucratividade e eficiência, é possível rejeitar determinadas soluções baseado em questões éticas?

Os dados não são criados da mesma forma, eles podem ser divididos entre fechados, compartilhados e abertos, múltiplos sujeitos fazem parte da criação,

processamento, distribuição e armazenamento. Entretanto, Cole afirma que os debates sobre privacidade de dados não tem levado estas questões em consideração, gerando contradições no uso e tratamento de grandes conjuntos de dados, ou Big Data. O acúmulo de dados é o modelo de negócio vigente, que permite análises mais precisas de comportamento e perfis para o mercado.

Uma das questões colocadas por Tim Cole tem relação com o tamanho e escala destes conglomerados tecnológicos que se formam. A fusão e, principalmente, compra de empresas tecnológicas acaba sendo obstáculo à competitividade, empresas como o Facebook, Whatsapp e Instagram pertencem ao mesmo grupo, assim como todo o conglomerado chamado Alphabet, que tem o Google como principal representante. O compartilhamento e cruzamento de dados entre plataformas gera uma desvantagem competitiva no mercado e um poder a favor destas grandes empresas. Os dados coletados são uma das bases do marketing digital, por isso, como são tratadas as informações sensíveis, como é realizado o cruzamento de dados e quem tem acesso a estes dados são questões importantes a serem respondidas e esclarecidas. A existência de legislações de proteção de dados, como o RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) europeia, infelizmente, não tem impedido as grandes empresas tecnológicas de cruzar fronteiras éticas e, por vezes, pagar multas por estas ações. Por isso,

alguns indícios tem apontado para um declínio deste modelo da web com menos regulamentação e direcionando para um modelo mais crítico e responsável. Para isto é preciso abrir espaço para a competição, uma menor concentração de conglomerados e maior valorização da privacidade digital.

A geração atual, que cresceu com o desenvolvimento da web e das redes sociais, torna-se aos poucos mais consciente da wild web e do poder dos algoritmos e dos filtros-bolha, que nos trazem, por exemplo, recomendações conforme o nosso perfil, mas também desinformação e polarização política, as plataformas não somente representam o que a sociedade quer expressar, mas também condicionam comportamentos. Neste sentido, Cole também aponta para a necessidade dos legisladores em discutir e aprovar regras atualizadas sobre a atuação das Big Techs e que não sejam somente teóricas, mas também aplicáveis.

O pagamento pelo uso das plataformas de forma "gratuita" acontece pelos dados fornecidos e neste caso Cole repete o que muitos autores já disseram, que quando você não está pagando pelo produto, "você" é o produto, seus dados servem como análise de segmentação comportamental e podem resultar em manipulações injustas e problemas relacionados a geração de mercados de informação assimétrica.

Apesar de muitos indivíduos demonstrarem preocupação com a privacidade no meio digital, suas ações não correspondem a estas preocupação, seja aceitando termos de uso que dão direito ao coleta e uso de dados pelas plataformas e por terceiros, seja com a exposição nas redes, o que gerou até termos específicos, como o Sharenting (sharing + parenting) que exemplifica o excesso de exposição de dados das crianças pelos seus pais e os efeitos destes excessos.

Segundo Cole, o velho oeste americano pode nos ensinar algumas lições como observar o excesso de poder que o GAFAM possui e pensar em como reduzir este poder, por exemplo, com o desmembramento em empresas menores. As principais empresas da web precisam do que Cole chama de "supervisão adulta", isto implica a necessidade de um comitê de direitos digitais para realizar esta supervisão. Assim como foi no velho oeste, a sociedade digital precisa de regras legais para o funcionamento apropriado. Mais do que isto, é preciso um novo conjunto de guias morais e éticos a ser comunicado nas escolas, universidades, centros de treinamento e empresas. As leis e políticas precisam estar de acordo com uma ética digital, mas somente a regulação pode não ser suficiente.

O livro de Tim Cole, comparando o *Wild West* com a *Wild Web*, nos traz questões importantes para reflexão. As grandes empresas tecnológicas fazem parte do nosso dia a dia, nossa economia e vida social. Uma ética digital pode ter melhor aderência quando pensada como uma extensão da ética do mundo real, com novos problemas e dilemas aplicados as plataformas digitais. Desta forma, é preciso refletir, representar e colocar em prática as virtudes éticas nestes ambientes, o que nos traz novos e grandes desafios.

Referências Bibliográficas

- BELL, D. (1974). *O Advento da Sociedade Pós-Industrial*. São Paulo: Cultrix, 1974. Castells, M. (2005). *A Sociedade em rede*. Volume I. 8a edição. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra.
- COLE, T. (2018). *Wild Wild Web: What the history of the Wild West teaches us about the future of the Digital Society*. Forsthaus Verlag.
- WEBB, A. (2019). *The big nine: How the tech titans and their thinking machines could warp humanity*. Hachette UK.