

Revista de Letras UTAD

- Ciências da Comunicação



8

Série III
Dez.
de 2023

Departamento de Letras, Artes e Comunicação
Escola de Ciências Humanas e Sociais

utad

UNIVERSIDADE
DE TRÁS-OS-MONTES
E ALTO DOURO

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO
ESCOLA DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE LETRAS, ARTES E COMUNICAÇÃO

Revista de Letras UTAD

- Ciências da Comunicação

Série III, vol.1, n.º8

Dezembro de 2023

REVISTA DE LETRAS UTAD

- Ciências da Comunicação

Direção: José Barbosa Machado

Editora: Daniela Monteiro da Fonseca

Revista de Letras UTAD / edição da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Departamento de Letras Artes e Comunicação. – Série III, vol. 1, n.º8 (dezembro de 2023) – Vila Real, UTAD, Portugal.

Paginação e *design*: José Barbosa Machado

Imagem da capa: Serra do Marão

Site: <https://revistadeletras.utad.pt>

Artigos submetidos a *peer review*.

eISSN: 2975-8955 pISSN: 0874-7962

Índice

ARTIGOS	5
<i>Ukraine x Russia: the grammar of visual design in Ukrainian Twitter memes during the conflict against Russia</i> Carlos Henrique da Costa Barreto Valeria Iensen Bortoluzzi Taís Steffenello Ghisleni	7-27
<i>Comunicar a responsabilidade social no ambiente online: o caso de quatro universidades públicas portuguesas</i> Sónia Silva	29-53
<i>Iconografia das situações-limite: testemunhos gráficos, apesar de tudo</i> Felipe Muanis	55-74
<i>Navegando pelas ondas do éter digital: a convivência entre o FM e o online – estudo de caso da Rádio Onda Viva</i> Ana Rita Alves Fábio Fonseca Ribeiro	75-100
<i>Comu CEO Digital: A construção da comunidade de marca digital de Duda Vieira</i> Caroline de Franceschi Brum Guilherme de Mello Rodrigues	101-122
<i>“La Jungle” de Ferreira de Castro sur grand écran (par Leonel Vieira). Réflexions à partir de l’œuvre “Le Cinéma ou l’Homme Imaginaire” d’Edgar Morin</i> Daniela Monteiro da Fonseca Maria Natália Amarante	123-139
RECENSÕES	141
Umberto Eco: <i>A Procura da Língua Perfeita</i> José Barbosa Machado	143-145
João Carlos Firmino Andrade de Carvalho (Coord.): <i>SALIGIA. Os Sete Pecados Capitais na Literatura e no Cinema.</i> Vítor de Sousa	147-150

ARTIGOS

UKRAINE X RUSSIA: THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN IN UKRAINIAN TWITTER MEMES DURING THE CONFLICT AGAINST RUSSIA

Carlos Henrique da Costa Barreto (UFN)

Valeria Iensen Bortoluzzi (UFN)

Taís Steffenello Ghisleni (UFN)

ABSTRACT

This is a study developed under the theme of the conflict between Ukraine and Russia – which erupted in February 2022 and is currently still in action. As a motivation for this study, we noticed that Ukraine had posted a series of memes against Russia on its official Twitter profile, which led to the problem: what meanings are evoked by memes from their instantiation in a multimodal genre? In this article, we aim to present an analysis of the multimodal structure of the genre in a sample of 5 memes, collected between January and March 2022, directly from Ukraine’s official Twitter profile, following the analysis criteria from the Grammar of Visual Design (GVD), proposed by Kress and Van Leeuwen (2006). The study has a descriptive and explanatory character. In its theoretical stage, we contextualize memes as a digital language and present the GVD. Results point out to various expressions and positions of resistance and criticism on the part of Ukraine against its invading country, through the visual meta-significations used in the construction of memes.

Keywords: Memes; Grammar of Visual Design; Language; War; Ukraine; Russia.

RESUMO

Esta é uma pesquisa desenvolvida sob o tema do atual conflito entre Ucrânia e Rússia – eclodido em fevereiro de 2022 e ainda em andamento. Como motivação para este estudo, observamos que a Ucrânia postou uma série de memes contra a Rússia em seu perfil oficial no Twitter, o que nos levou ao problema: que significados podem ser evocados pelos memes em suas implicações como um gênero multimodal? Neste artigo, pretendemos apresentar uma análise da estrutura multimodal do respectivo gênero em uma amostra de 5 memes, coletados entre janeiro e março de 2022, diretamente do perfil oficial da Ucrânia no Twitter, seguindo os critérios de análise da Gramática do Design Visual (GVD), proposta por Kress and Van Leeuwen (2006). O estudo tem um caráter descritivo e explicativo. Em sua fase teórica, contextualizamos os memes como uma linguagem digital e apresentamos a GVD. Os resultados apontam para diversas

expressões e posições de resistência e crítica por parte da Ucrânia contra seu país invasor, por meio das metassinificações visuais utilizadas na construção dos memes.

Palavras-chave: Memes; Gramática do Design Visual; Língua; Guerra; Ucrânia; Rússia.

Recebido em 28 de junho de 2023

Aceite em 22 de agosto de 2023

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.446>

Introduction

On February 24, 2022, the world witnessed the invasion of eastern Ukraine by Russian troops, the fateful outcome of successive episodes of political, social, and economic tension between the two nations. According to Lima (2019), Putin – who has been in power for more than 20 years – has always been interested in the annexation of specific regions of Ukraine to Russian territory, as a way of restructuring zones of control and influence that were integrated into Russia during the former Soviet Union, along with other satellite countries. In 2014, for example, both countries fought a dispute over the Crimea (Ukrainian) region, a conflict that lasted until the signing of the Treaty of Minsk, resulting in ceasefire and demilitarization of the regions, but which was, indifferently, violated by both nations. In today's conflict, the invasion that already started in a socially violent way, in a few weeks became a conflict of binational proportions, armed, violent, heavy, and long-lasting – even revising rumours about a Third World War, namely the Nuclear Apocalypse.

However, a curious factor has grabbed the attention of many Internet users who follow the conflict on social media: among various contents posted by Ukraine on its official Twitter profile, we can find a variety of memes that mock Russia. Some of these memes even predate the war, according to an article by the news broadcaster Jovem Pan (2021), memes that show manifestations against Russia's actions and tensions on the border had already been circulating around Ukraine since December 2021, when attacks were imminent. More examples are accounted for over the course of the conflict and posts were quite numerous and constant by Ukraine. Practically every new event, advance and different episodes that occurred in the war – even at the present time of this work – were posted.

Thus, when considering the context of a contemporary conflict of such severe proportions between two powers, it is up to us to pose questions so that we can reflect on: how are these memes constructed? What is the message deployed by them? What multimodal resources are used? By synthesis, what meaning does Ukraine seek to construe in these memes?

In view of the above, we have collected a sample of 5 memes directly from the Official Ukrainian Twitter for this study. Therefore, our objective is to present an analysis of the multimodal structure of the genre meme, based on the criteria of the Grammar of Visual Design (GVD), proposed by Kress

and van Leeuwen (2006) – a reference in studies to understand the organization of textual/visual pieces, their meaning production and their respective processes. Next, we present some theoretical propositions with a look at memes, in order to contextualize this genre of text that fully composes our corpus of analysis, followed by the methodological aspects of the study (with the aforementioned method), and its results.

1. Memes as digital language

For Chagas (2020), creator of the Museu de Memes project and researcher on the subject, memes are a contemporary and complex digital language of humour, producing meaning (Museu de Memes, 2020). A predominant language on the internet such as in websites, social media and other web environments, memes address various topics such as social life, politics, education, economy, health, the media and media figures, world events, among others. In general, meme is a language whose various pieces we find on the web are profoundly revealing of our culture, consumption and experience of the world (Museu de Memes, 2020). Practically, we can even infer that, on the internet, we “meme” everything we live, know and experience.

No wonder, Chagas (2021) presents memes as units of cultural transmission. The term meme first appeared in Dawkins’ work *The Selfish Gene* (2007). Dawkins (2007) coined it to designate information structures capable of multiplying from mind to mind, brain to brain as if they had a life of their own – in a broad capacity for replication, transformation and predominance. As examples, the author mentions songs, melodies, pieces of clothing, apparel, catchphrases, utensils, and their usability, among others.

As recognized by Chagas (2020) in his contextualization at the Museum of Memes, it is from this origin and systematization that the term meme gains association with the language that we know from internet, through jocular, unpretentious content or even useless culture. The author condemns, however, the treatment of the meme as mundane and disruptive content; he recognizes in it a high discursive potential, producer of sense and significance – demanding, therefore, its wide need for study. In accordance to Chagas (2020), in the field of studying memes, it is assumed to “understand the motivations and manifestations that are expressed”¹ within these humorous contents, but, above all, in their messages endowed with deeper meanings.

¹ In the original: “compreender as motivações e manifestações que são expressas”.

In this way, we question: how is a meme formed? First, we should consider them as texts composed of two or more semiosises¹, thus characterizing themselves as a multimodal text. As for the study of its structure, and, consequently, the way it performs its functions of meaning production, Barreto (2020) lists three elements that structures a meme: intertextuality, multimodality and message.

The intertextuality of memes refers to the elements they use to establish relationships, composition games, comparisons or other strategies that will support their meaning, joke, humour, and message. For example, a meme, that in its message employs a political subject and, in its elements, uses superhero characters, in a message of critical irony, mockery or other tones. The multimodality of the meme concerns its format, the way the information (instantiated by various semiotic elements) is organized in the text and which, finally, will lead to the reading. For example, a meme that features two comparative images, or a video, a gif, a photo, a collage, among others. Finally, let us consider the message as the soul of the meme, never alone, but always supported by the other two characteristics. It is the synthesis of the memefication agent's discourse: it carries and references all your thoughts, reflections, or other intentions sought by those who create the meme (Barreto, 2021).

Reading and understanding the meme, therefore, require references and a background of prior knowledge on the part of the reader about all the contexts present within the meme; without this knowledge, reader will not see through its discursive layer, he/she will be restricted to the superficial, he/she will not establish signification processes and the meme will have no meaning to he/she. Finally, it will be the jocular content referred to by Chagas (2020) as mistaken in terms of the classification of what is a meme.

All memes, therefore, are ideological contents, and such ideology is present in their words, especially in the game of meaning sought by the meme-making agent, in the format in which the meme is constructed. For Bakhtin (2006: 96), all our words are loaded with "content or ideological

¹ "Semiosis is, so to speak, an action that involves sign, object and interpreter and, according to Nöth (2008), it makes the sign have a cognitive effect on the interpreter and generates new signs. According to Peirce's definition, the concept of semiosis, the action of the sign, is characterized as an eminently evolutionary activity. Santaella (1992), analyzing the implicit logical issues in this Peircean concept, refers to a logical engendering, as the primordial function of the complex of relations that exists between the three elements of the sign trichotomy: sign, object and interpretant." (Almeida and Silva, 2017: 207).

meaning”¹, and memes are no exception; on the contrary, the critical reading of a meme presupposes the explicitness of the ideologies circulating in discourse.

In the context of this study, it is up to us to understand how the memes posted by Ukraine on its official Twitter profile, during the conflict against Russia, are loaded with ideological meanings that express, explicitly or implicitly, the ex-Soviet country’s thinking and position, as to the actions of its invader and attacker. And the reading of these memes presupposes, as Chagas (2020) envisions, the interpretation of their meanings. It presupposes an understanding of these meanings through ways in which they are constructed, the contexts in which they are posted, their semiotic elements, messages and other resources used to convey the discourse that Ukraine wants to communicate, during the war, to the media, to the world’s population, to internet users and anyone else following the conflict.

In the next topics, we present the methodological aspects of this work, the theory that underlies our study and analysis, and the results constructed according to a delimited proposal.

2. Methodological aspects

Having made our introductory considerations for the contextualization of this article and its *corpus* of analysis, the memes, it is up to us to define this as a study of a qualitative, descriptive, and explanatory nature, on the topic of the current conflict between Ukraine and Russia. A qualitative study, according to Michel (2009), by making use of the analysis of non-numerical or rational data, but with a look at real-world facts and events, establishes connections with the influence exerted by the environment or context, thus enabling the construction of perspectives.

Let us consider as (1) fact and (2) context, respectively, (1) the curious practice of producing and sharing memes by Ukraine on its official Twitter profile, which we assume, therefore, a language that is openly demonstrative of the voice and position of the nation about Russia’s actions during (2) the conflict that started at the beginning of 2022, which had been increasing and turning more violent over the months. And let us, therefore, consider, as perspectives for theorizing, our construction of interpretive results regarding the meanings and manifestations carried by these memes – as proposed in the objective of the work.

¹ On the original: “conteúdo ou sentido ideológico”

Composing our *corpus* of analysis, five (5) memes were collected directly from the official Ukrainian Twitter, from January to March 2022. It is important to clarify that the memes were posted and are still present on the profile. This determined collection time composed the stages of the work when in design and initial stages and was maintained to ensure an analysable sample in a timely manner for the development of the study.

The study, by addressing specific points such as memes (the conflict between the two debated nations) and the theory of Kress and Van Leeuwen (2000), making use of moments of description and contextualization of each of the examples for theoretical basis to the reader, also assumes a descriptive and explanatory character (Gil, 2002).

Thus, understanding memes, in the perspectives of Chagas (2020) and Barreto (2021), as digital language constituted of multimodality in its structure, we use the theory of Visual Design Grammar, proposed by Kress and Van Leeuwen (2006), which will be explained in the subsection “The grammar of visual design”.

3. The grammar of visual design

Based on the work of Fernandes and Almeida (2008: 31), we can understand that, before unveiling meaning about messages contained in verbal texts, images or other pieces (of language?) that present certain discursive constructions, “it is necessary to know how to identify the elements used to interact with the observer and construct, for him, an interpretive position”. We consider the text, both in its pure state as well as composed visual pieces, as ordered structures, endowed with specific elements (expressions, symbols, signs, etc.) that add up as meaning-producing resources. The construction of meaning, therefore, is nothing more than the process in which the observer performs the reading on each of these elements, sees through the surface layer of the text and goes beyond: it permeates, through interpretation, its ideological layer.

The method of Visual Design Grammar, proposed by Kress and Van Leeuwen (2006) offers us a possibility to analyse systematically visual objects (and mixtures of text and image), independently of their structures and rules. The method, by highlighting image analysis, demands knowledge and literacy from the reader about the object. In other words, it is a semiotic process to project order into the elements that make up a piece to perceive patterns in its structure and thus building meaning and sense. From

that, let us see how the method is favourable to the reading and meaning of memes. Previously, we understand from Chagas (2020) and Barreto (2021) that memes are nothing more than visual pieces that compose verbal texts with images and that, through elements of intertextuality and multimodal dispositions, support/underpin their messages. Given its infinite possibilities of combination, arrangements of elements and treatments of messages, together with the need for references that the meme reader must have in order to conceive its meaning, this native language of the digital universe shows itself as a fertile field for the application of reading through the Grammar of Visual Design (hereinafter, GVD).

The GVD is closely related to the propositions from Systemic-Functional Linguistics (SFL), mainly with regards to language metafunctions¹, described in Systemic-Functional Grammar (SFG), by Halliday (1985). By proposing a description of the roles of non-verbal language in the construction of meanings, Kress and Van Leeuwen (2006) present an analytical model “that allows the reader to better understand the construction of meanings and the importance of language as a mediating instrument of social relations”² (Vargas 2018: 45). The authors classify the visual pieces into three different metafunctions, equivalent to the SFG’s metafunctions: representational, interactive and compositional meanings (or metafunctions), based on the image’s semiotic code.

The representational metafunction is present in visual structures that build, through their elements, events and their natures; it tells us what is happening in the image, creates a scene for our interpretation and, mainly, works on the relationships between the elements that are presented. Representational meanings are classified into two types: narrative, with focus on processes, and conceptual, with focus on participants. In the narrative structure, “there are vectors indicating which actions are being carried out”³ (Fernandes and Almeida 2008: 13), or speech and/or thought bubbles. There are four types of narrative processes, proposed by Kress and

¹ For Halliday (1985), language instantiates three metafunctions, namely: ideational, responsible for re-presenting the social actor’s world experiences; interpersonal, responsible for instantiating the modes of interaction between social actors; and textual, responsible for the organization of language in text.

² On the original: “que permite ao leitor maior compreensão sobre a construção de significados e a importância da linguagem como instrumento mediador das relações sociais.”

³ On the original: “há a presença de vetores indicando que ações estão sendo realizadas.”

Van Leeuwen (2006): action, when some element of the image works as a vector that relates the participant-actor to the participant-goal; of reaction, when “a participant takes as a starting point, his gaze towards someone or something”¹ (Fernandes and Almeida 2008: 15); verbal, when the participant-speaker has his/her speech highlighted by the use of a speech bubble; and mental, when there is the presence of a thought bubble that presents the thought content by the participant-experiencer.

In the conceptual framework, participants are represented “in terms of their particularities: their class, structure, or meaning. They define, analyse or classify people, objects or places”² (Fernandes and Almeida 2008: 13). Conceptual representations are classified into three types: classificational, analytical and symbolic. “The classificational conceptual representation has participants (subordinates and superordinates) belonging to the same group or class, due to the characteristics they present”³ (Ferreira and Bortoluzzi, 2009: no page). The analytical conceptual representation “reports participants in terms of a part-whole structure. They involve two kinds of participants: one Carrier (the whole) and any number of Possessive Attributes (the parts)” (Kress and Van Leeuwen 2006: 87). In the symbolic representation, “the participants are represented by their meaning, and this is done through the effects of colours, sizes, light, etc.”⁴ (Ferreira and Bortoluzzi, 2009: no page). About the symbolic conceptual representation, Kress and Van Leeuwen explain that

Either there are two participants – the participant whose meaning or identity is established in the relation, the Carrier, and the participant which represents the meaning or identity itself, the Symbolic Attribute – or there is only one participant, the Carrier, and in that case the symbolic meaning is established in another way, to be described below (2006: 105).

The interactive metafunction, as the name suggests, is present in visual representations in which their elements interact with the observer, establish-

¹ On the original: “um participante toma por ponto de partida, o seu olhar rumo a alguém ou alguma coisa.”

² On the original: “em termos de suas particularidades: de sua classe, estrutura ou significado. Definem, analisam ou classificam pessoas, objetos ou lugares.”

³ On the original: “A representação conceitual classificacional tem participantes (subordinados e superordinados) pertencentes ao mesmo grupo ou classe, pelas características por eles apresentadas.”

⁴ On the original: “os participantes são representados pelo seu significado e isto é feito por meio dos efeitos de cores, tamanhos, luz, etc.”

ing approximation or distancing strategies; in these cases, contact resources (look), social distance, perspective and modality are employed. Regarding the contact, the interactive meaning is given by the participant's gaze, which can direct his/her gaze directly to his/her interlocutor, characterizing a demand for interaction. But if the participant's gaze falls on some object, or outside the interlocutor's field of vision, we have the characterization of an offer. With regards to social distance, Kress and Van Leeuwen (2006) emphasize that it is manifested, in the image, by the size of the frame, that is, the way in which the participant is presented in terms of close-up (or close-up), medium plan and open plan. Vargas (2018) explains that when the participant is presented in a closed plan, with greater focus on the face, the social distance between the participant represented in the image and the viewer of the image is small and can be considered more intimate. The average plane, according to Kress and Van Leeuwen (2006), is the distance used in professional social interactions; in face-to-face interaction, it is equivalent to an arm's length away. It is the mark of cordiality. Finally, the open plan is one in which the participant appears in full body and with a background, situated, therefore, in an interactional context. Kress and Van Leeuwen (2006: 125) explain the type of open plan distancing as follows: "Public distance', finally, is anything further than that, 'the distance between people who are and are to remain strangers'".

Regarding the perspective, it determines the point of view of the observer in relation to the participant and is given by the angle of capture of the image. Vargas (2018: 54) explains that "the points of view can, in this way, be naturalized and presented as "studies of nature", faithful copies of empirical reality. There are three types of points of view or angles: frontal, oblique and vertical"¹, which denote power relations between the participant and the observer. When the participant is represented in his/her frontal angle, the type of power relationship that is established between the participant and the observer is one of relative equality. On the other hand, when the angles are oblique and horizontal, the power relations are asymmetric between the represented elements and the observer; the closer elements are those that receive more attention, while the more distant ones configure a kind of background, being perceived last. The vertical angle also represents an asymmetry of power between participant and observer, with the former assuming power

¹ On the original: "os pontos de vista podem, desta forma, ser naturalizados e apresentados como "estudos da natureza", cópias fiéis da realidade empírica. Há três tipos de pontos de vista ou ângulos: frontais, oblíquos e verticais."

when the image is captured from bottom to top; or the second being more powerful, when the image is captured from top to bottom.

Regarding modality, Kress and Van Leeuwen (2006) consider that images can represent reality with a greater or lesser degree of abstraction, precision, clarity, and the like, from the mechanisms of the use of colours, contextualization, representation, depth, lighting and brightness. In this case, the way in which the mechanisms are used in the production of the image makes the observer have emotions and feelings for the image and what is represented in it.

The compositional metafunction, finally, is present in those pieces in which the representational and interactive functions intersect in a single composition, so that it can make sense. The dependence between the two, for this purpose, therefore, must be made explicit. The way in which the compositional meaning is realized is through the organization of the elements in the image. This organization can be perceived by the observer in aspects such as the frame (whether or not there are limiting elements in the image and which types are presented), margin x centre relationship (where is the most important element of the image or is there not an element more important than the others), (non) linearity of the elements. For Kress and Van Leeuwen (2006), image reading depends on its composition. Fernandes and Almeida (2008: 31) present and demonstrate the application of this method, in their work, through the reading of war/political posters, and recognize that Kress and Van Leeuwen “provide a theoretical apparatus that allows us to analyze and produce visual structures”¹. In this article, we use the theoretical-methodological perspective of Visual Design Grammar to understand the meaning of memes in a political context, posted on Twitter in Ukraine during the conflict against Russia.

For Chagas (2018: 10), “political memes occupy a privileged position among other apparatuses [...] to conceptually define political communication strategies”². According to the author, this happens due to the way they are built, possibilities of elements to be used and different ways of working the message through the combination with images. For Chagas (2018), digital memes, when linked to politics, can perform the same functions that a printed political poster/poster would also perform, however, in the digi-

¹ On the original: “fornecem um aparato teórico que nos possibilita analisar e produzir estruturas visuais.”

² On the original: “memes políticos ocupam posição privilegiada entre os demais aparatos [...] para definir conceitualmente estratégias de comunicação política.”

tal field, for the digital public. In summary, therefore, political memes are equivalent to political posters; and, considering Barreto (2021), posters that can assume the most diverse tones: irony, criticism, mockery, among others.

Therefore, as recognized by Fernandes and Almeida (2008: 31), proposals such as GVD, by Kress and Van Leeuwen “emerge as an important tool for image analysis [...] both for the construction of these texts and for its critical analysis”. We continue, in the next topic, with an exposition of our collection and analysis of the memes posted by Ukraine on their official Twitter account, their senses and meanings. During the exposition of the analysis, we also explain the GVD analytical categories related to the interactive metafunction.

4. Analysis of memes on ukraine twitter

The first meme collected was posted in the second week of January 2022, weeks before the invasion took place, and brings a text message that establishes a critique of the idea of a crisis in Ukraine: it brings, in its text, the message “stop saying ‘Ukraine Crisis’. There is no crisis. There is a bad neighbour”. The meme uses a frame from the cartoon “The Simpsons”, with the character of Lisa Simpson carrying the speech. See Figure 1.



Figure 1. Meme I, Lisa Simpson

Considering the visual elements that can be captured from the meme, the character Lisa Simpson appears in evidence on what looks like an auditorium stage, in front of a screen where the message is displayed – guaran-

teeing authority within the message of the image to the observer. Applying the reading of these elements by GVD, we clearly perceive in the image an approximation of Lisa's relationship (in this case, the interlocutor actor in the meme, who in itself represents the voice of the memeficator agent) with all of us, observers of the meme – giving her the interactive metafunction.

Within this interaction established by the meme, therefore, considering the points of contact, social distance and perspective, highlighted by Kress and Van Leeuwen within the interactive metafunction of the image, we have the character Lisa observing us with a look of seriousness and criticism, in a distance between average to open, as if we could observe it with clarity and impact on the auditorium of this constructed scene, from a frontal perspective, *contra-plongée* – perspective angle in which we see the actor/object from the bottom up, emphasizing its superiority in front of us. When added to its message, enhanced by all this combination of elements, we see that the meme clearly takes on a tone of reproach against us, the interlocutors, based on the principle that we have – or were induced to have – the idea that there is a crisis in Ukraine and not, in fact, the clear intention of Russia to invade the country and take its points of interest for itself – as Ukraine, through the meme, warns us.

The second meme collected is quite symbolic and has a completely different function. It brings the figures of Adolf Hitler, dictator leader of Nazi Germany, together with Vladimir Putin, current ruling leader of Russia – the modern czar, as portrayed by the media universe. See Figure 2.



Figure 2. Meme II, Hitler and Putin

The image does not contain any text, and essentially uses the relationship between its elements to build an interpretive meaning for us – which provides for the representative metafunction. Kress and Van Leeuwen (2006) break this metafunction down into two smaller categories: the narrative representative metafunction and the conceptual representative metafunction. The first consists of creating narrative processes where the image elements establish actions, reactions or verbal/mental processes; the second treats the elements from their representative particularities (comparatives, etc.).

In this sense, let us see that the figure of Adolf Hitler – on the left and higher in the image, in relation to Putin – is the actor who, therefore, is in evidence, who initiates the establishment of a narrative in the image by performing an action: the caress over Putin's face. The figure of the Russian leader, in turn, outlines a chorused facial expression as a reaction, pleasure with the gesture of what seems to be recognition on the part of the other character – as if both were father and son, in a narrative, in a moment of tenderness. This narrative is consolidated from the establishment of this action-reaction gesture (caress/smile) between the figures, as well as the exchange of glances and the positions (symbolic height) of Hitler and Putin, which act as vectors to guide the interaction between the elements of the image (characters), and our reading.

From this reading, it is a clear representative narrative metafunction strategy used in the image, by Ukraine that posted it on its Twitter, to imply (without any use of text) the comparison between the leader of the invading country with the other leader who, once, in Europe, also started a war by invading foreign territory, being also responsible for the greatest extermination of lives in the history of humanity.

The third meme, out of all five, is possibly the one that most presents us with elements used in the construction of its meaning to support the message and to base its meaning. This is now a comparison between Vladimir Putin and the leader of Ukraine himself, President Volodymyr Zelensky – however, whether the intention was to match the figures, now we will see a purposeful (and structured) explanation of differences. See Figure 3.



Figure 3. Meme III, Putin x Zelensky

Beforehand, let us see that this is a meme with the use of the representative-conceptual metafunction to establish the difference between the two figures. As Kress and Van Leeuwen (2006) point out, it is a function to analyse or classify people, objects or places. The representative conceptual strategy used in the meme was, initially, to draw four (4) comparative parameters between Putin and Zelensky: family, militarization, diplomacy and location; this information is arranged in columns, one for each leader, so that the visual reading of the piece is done, in linear order, from top to bottom, from left to right.

Kress and Van Leeuwen (2006) highlight that, unlike the narrative representation, in the representative-conceptual metafunction, there are no vectors (movements, glances, gestures, etc.), as there is no action/narrative being constructed, which is exactly the conceptual representation of all the aspects that constitute and characterize the elements employed by the image. And the reading that we are led to conceive, therefore, is of a cold, lonely Putin, apparently without allies, without diplomatic openness, and not even a defined location for knowledge of his own army. All this, in contrast to the reading of a familiar Zelensky, who appears smiling or relaxed in all images, who dresses informally, who is with his family, with allies, who can be found in the palace of the Capital of Kiev and who, in general, conveys equality to

its entire population – including internet users, given the self-representative visual and textual language adopted.

The fourth collected meme also uses a columnar structure to construct its meaning – however, returning to a previous format, performing a representative-narrative metafunction, as we will see. It features two frames from the movie *Spider-Man* and two photographs of the context of the conflict. See Figure 4.



Figure 4. Meme IV, Peter Parker

The narrative, at this moment, is perhaps clearer to visualize than in the previous example. Having the linear reading mode, but now from left to right, from top to bottom, promptly at the first frame (upper left) we see the character Peter Parker performing the action that starts the narrative: putting on his contact glasses; as a reaction to this, the narrative shows us (top right) a large row of Russian war tanks in motion, framed with the Kremlin in the background, as if leaving the Russian capital, all armed and loaded, leaving for war; Peter's gaze forms the vector that directs us to the tanks. Following the narrative (bottom left), Peter finishes putting on his glasses, implying that he is able to see clearly; the answer (bottom right) final reaction and, therefore, conclusion of the narrative, shows us a row of downed war tanks, amidst flames and wreckage.

As in the previous figure, of Hitler and Putin, the character's look again forms a vector that indicates the interpretive direction to look and

build the meaning of the narrative – as proposed by the memefication agent; the tanks, due to their shape and positioning, also show themselves as moving vectors, starting the conflict. Kress and Van Leeuwen (2006) emphasize that the vector is always the link between the elements to establish the narrative. And within this narrative, similar to a newspaper strip, we can induce the evocation of a mockery joke from the representation established by the visual metafunction of this meme – as if Ukraine communicated the ease of destroying the opposing forces from one moment to the next, in the blink of an eye, of a “put on/adjust the glasses” gesture.

Let us consider the order of Peter Parker’s frames appears inverted in the film¹, possibly on purpose to lead the reader further into this process of meaning: into the specific message that Ukraine is prepared to fight the forces of its invading country, and that it has no intention of yielding.

The last meme collected, finally, brings all the information within the same image – without collages or montages. In the image, two windows are displayed, the first of which reads “Ukrainian citizenship”, the second “invest in Russia”. In the first, a large and tumultuous queue; in the second, few people, almost empty. See Figure 5.



Figure 5. Meme V, Ukrainian Citizenship

¹ First, the character is wearing glasses, and then he takes them off, realizing he has superpowers.

We have in this meme a work of intertextuality, as Barreto (2021) observes about the memetic structure in general. In the example in question, the use of the resource is treated not through elements, but through the events that originate the meme – it is first necessary to understand to what it refers the meme deals with the events that followed the weeks of the conflict, described in articles such as Pennington (2022), on CNN Brazil: after the deputy interior minister of Ukraine, Yevhen Yenin, declared that all those foreigners who volunteered to fight for the Ukraine would be honoured with eligibility for local Ukrainian citizenship, more than 16,000 foreign fighters have emerged to fight against Russia, plus another growing number in humanitarian aid to Ukraine. As Pennington (2022) points out, the number continues to grow, as does the Ukrainian-foreign combat contingent.

In the meme, by addressing these facts, Ukraine satirically shows us the world's lack of interest in investing in Russia during times of conflict, at the same time as the Ukrainian population itself and growing support (long queue) aiming citizenship and, therefore, of the forces received. Analysing the meme from the perspective of Visual Design Grammar, we have the people within the speeches as participants in the narrative that is being built, at the same time that their looks and positions towards the counters make up the respective vectors that guide our interpretation – and that give meaning to the narrative. According to Fernandes and Almeida (2008: 13), in their analysis of political/war posters, these participants are always engaged “in events and actions” under “the presence of an action, performed by a vector or trace that indicates directionality” given the visual construction the representative-narrative metafunction. And the narrative that is built, once the reader has knowledge about the original event of the meme, is quite simple: as an action that marks its beginning, we have the long queue to acquire Ukrainian citizenship, which, in turn, represents Ukraine's strength and alliance superiority in that context; as a response/simultaneous action and which also gives the meme a joking and mocking tone, we have the empty row in the window for “investing in Russia”.

Returning, again, to the points established by Barreto (2021) regarding the intertextual and multimodal structure to support the meme message, we can infer that the use of the intertextual resource is present with more emphasis in this last meme than in relation to the others. Without references, the meaning of the meme cannot be reached, its interpretative layer cannot be deepened. In memes IV and I, where intertextuality was employed by using the characters of Peter Parker and Lisa Simpson, we can

see that the use of their figures was intended only to match the visual tone and the narrative built in the meme in order to provide meaning – not being necessary, therefore, on the part of the reader, a deeper knowledge about who they are or what they do.

In a different tone, in meme II, where the comparison between Putin and Hitler is established through the intertextual junction between their figures in the same narrative, it is necessary for the reader to know – by the physical/caricatured appearance – who each of them are, effectively, and what they represent within the conflicts of the world with which they relate. Bearing this baggage in mind, it is possible for the reader to establish the meaning process through the comparative narrative that the meme establishes. In example III, finally, where no intertextual element is employed, the reader must basically use the interpretative process within the conceptual comparative representation that the image builds.

As for the multimodal aspect, we have comparative images, drawing frames, films, collages, caricatures, among others. For Chagas (2018), the easiness of meme production is due to the practicality of using visual resources in a simple way, in easy-to-understand layouts, useful for synthesizing messages, effective to be transmitted. Let us face it, meme is basically a digital poster – and it does its job. For this reason, Chagas (2018) recognizes them as very useful to disseminate messages and ideologies in an accessible way when in political contexts.

Therefore, when we see the messages transmitted by Ukrainian memes, we can interpret a discourse of resistance, on the part of Ukraine, aimed at its population, expressing positions of attested reproaches and condemnations before the actions of Russia and its leader, Vladimir Putin, at the same time in which they do not intend to cede their territories under any circumstances, regardless of Russian demands or advances. Not restricted to that, the metafunctions employed in the visual construction of the meaning of the memes messages also express criticism and mockery against the movements of the other country – which shows us an appropriation, by Ukraine on its Twitter, of profound authority over the language of the meme and its systematic.

Final considerations

Upon completion of this study, in relation between authors such as Chagas (2018; 2020), Barreto (2021) and Bakhtin (2006), it is possible to contextualize memes initially as a digital language with strong presence and

influence on the internet and social media, and it is also possible to understand how each meme is – far beyond a mundane piece – an object loaded with ideological elements, representative of cultures, discourses, thoughts and perceptions of the mememaker agent about their observations and experiences about the world.

Through the analysis of the memes collected from Ukraine’s official Twitter account, as read by Grammar of Visual Design, by Kress and Van Leeuwen (2006), we were able not only to respond to the problem raised at the beginning of the study about which meanings were expressed through these memes, but also, we were able to understand in what ways these meanings were made through appropriations on the language and systematic of memes.

Finally, it is worth mentioning that the purpose of this text is not to take sides in the conflict: the authors, as professionals in communication and in humanities, value democracy and human rights, and repudiate any and all practices that go against humanitarian principles or the general well-being of the planet and human beings. It is an analysis with a critical-reflective eye to propose theories and debates about the identified problem.

Bibliographical references

Almeida, L. M. W. de, and Silva, K. Al. P. da. 2017. “The action of signs and the students’ knowledge in mathematical modeling activities”. *Bolema*, 31(57), 202-219. <https://doi.org/10.1590/1980-4415v31n57a10>.

Bakhtin, M. 2006. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.

Barreto, C. H. da C. 2021. *Cultura da Memeficação na Internet: um estudo com o site Museu de Memes sobre a influência da pandemia na comunicação* (Tese de graduação em Publicidade). Universidade Franciscana, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Chagas, V. 2022. “*Pesquisa com memes: serious business.*” Museu de Memes. <http://www.museudememes.com.br/pesquisa-com-memes-serious-business/>.

Chagas, V. 2018. A febre dos memes de política. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 25(1), 1-26.

Chagas, V. 2018. Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral. *Revista Fronteiras*, 20(3), 366-377.

Chagas, V. (Ed.). 2020. *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. SciELO-EDUFBA.

Dawkins, R. 2007. *O Gene Egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.

Fernandes, J. D. C., and Almeida, D. D. 2008. “Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra”. *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 11-31.

Ferreira, J. C., and Bortoluzzi, V. I. 2009. Linguagens da mídia e a representação da raça negra. *Anais do V Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, Caxias do Sul*.

Gabriel, M. 2018. *Você, eu e robôs: um pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. 2002. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Halliday, M. A. K. 1985. *Introdução à gramática funcional*. Londres: Edward Arnold.

Jovem Pan. 2021. “Ucrânia usa meme em rede social oficial para brincar sobre ameaça de invasão russa.” <https://jovempan.com.br/noticias/mundo/ucrania-usa-meme-em-rede-social-oficial-para-brincar-sobre-ameaca-de-invasao-russa.html>.

Kress, G.; Van Leeuwen, T. 2020. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.

Lima, J. S. 2019. *Crise da Crimeia 2014: Aspectos da ordem mundial e lições para o Brasil*. (Tese de graduação em Estudos Avançados em Política e Estratégia). Departamento de Estudos da Escola Superior de Guerra, Rio de Janeiro. <https://repositorio.esg.br/handle/123456789/819>.

Michel, M. H. 2009. *Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Atlas, 2ª Edição.

Pennington, J. 2022. “Estrangeiros que lutam pela Ucrânia serão elegíveis para cidadania no país”. CNN Brasil, 9 de março de 2022. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/estrangeiros-que-lutarem-pela-ucrania-serao-elegiveis-para-cidadania-do-pais/>

Vargas, J. C. 2018. *Os recursos semióticos em vídeo-resenhas de booktubers como estratégia de incentivo à leitura* (Dissertação de mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens). Universidade Franciscana, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

COMUNICAR A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AMBIENTE ONLINE: O CASO DE QUATRO UNIVERSIDADES PÚBLICAS PORTUGUESAS

Sónia Silva (UCP / UTAD / CECS)

ABSTRACT

In this study, we sought to understand how public universities present themselves as socially responsible institutions, based on the information published on their websites. We used a qualitative methodology by conducting a content analysis of the websites of four Portuguese public universities. The results obtained showed that all the universities analyzed seem to be interested in demonstrating their general concern for the satisfaction and well-being of all their publics. However, although with some similarities, the four universities interpret, with some differences, what their social commitments should be, as they are institutions with quite distinct histories, growth paths, locations and dimensions.

Keywords: universities; social responsibility; websites.

RESUMO

Neste estudo, procurámos perceber como é que as universidades públicas se apresentam como instituições socialmente responsáveis, tendo por base a informação publicada nos seus *websites*. Utilizámos uma metodologia de carácter qualitativo mediante a realização de uma análise ao conteúdo dos *websites* de quatro universidades públicas portuguesas. Os resultados obtidos demonstraram que todas as universidades analisadas se mostram preocupadas com a satisfação e o bem-estar de todos os seus públicos. Todavia, ainda que com algumas semelhanças, as quatro universidades interpretam, com algumas diferenças, aqueles que devem ser os seus compromissos sociais, pois são instituições com histórias, percursos de crescimento, localizações e dimensões bastante distintas.

Palavras-chave: universidades; responsabilidade social; *websites*.

Recebido em 7 de julho de 2023

Aceite em 27 de julho de 2023

DOI:: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.449>

Introdução: a responsabilidade social nas universidades

Nas últimas décadas, principalmente no século XXI, temos testemunhado o crescimento de um vigoroso debate sobre o papel das organizações na sociedade e muitas disciplinas, como é o caso da Comunicação Organizacional, têm procurado trazer algum contributo científico para o assunto. A Responsabilidade Social pode, então, ser definida como a forma como as organizações assumem, conscientemente, as suas ações e avaliam o impacto que têm nos seus públicos. Ser socialmente responsável significa contribuir voluntariamente para uma sociedade melhor (Silva *et al.* 2021). A responsabilidade social das organizações deve ser pensada como uma realidade que é socialmente construída de acordo com o contexto particular de cada empresa ou instituição, num determinado momento e lugar.

Como uma prática que se tem desenvolvido na última década, a Responsabilidade Social deixou de ser um assunto exclusivo das empresas geradoras de lucro para se associar, também, às instituições públicas e, desde logo, ao setor do ensino superior. Encontrámos, na verdade, razões históricas e fundacionais no compromisso social das instituições de ensino superior. As primeiras universidades europeias, que datam do século XII, exerceram um papel privilegiado na produção e difusão de conhecimento através da formação dos indivíduos. Nessa época, médicos e juristas eram os profissionais mais requisitados pelos reinos e, por isso, representavam as áreas de excelência do ensino superior (Carvalho 1986). De certa forma, houve sempre uma relação muito estreita entre a função do ensino universitário e a satisfação de determinadas necessidades da sociedade. Esta ligação é ainda mais visível no presente, porque se espera que as universidades se assumam como verdadeiros agentes do progresso social, económico, cultural e ambiental das comunidades e dos países, numa sociedade profundamente marcada pelo desenvolvimento global e tecnológico. De acordo com Vallaey, Cruz e Sasia (2009: 9):

A universidade orienta a produção de conhecimento, influencia a definição do que é socialmente chamado de verdade, ciência, racionalidade, legitimidade, utilidade, ensino etc. Por isso (...), tem um peso social como referente e ator que pode (ou não) promover o progresso, criar capital social, vincular os alunos à realidade externa, tornar o conhecimento acessível a todos, etc. A universidade responsável pergunta-se como pode acompanhar o desenvolvimento da sociedade e ajudar a resolver seus problemas fundamentais.

As instituições de ensino superior já não podem ser indiferentes aos impactos que produzem nas suas comunidades (Fernandes 2018), porque as expectativas face ao seu comportamento são muitas (Santos, 1989). É por isso que, atualmente, o principal desafio das universidades está na sua capacidade de desenvolverem estratégias que lhes permitam responder às solicitações que advêm dos seus diferentes públicos (Mainardes, Raposo e Alves 2014). Por outras palavras, e tal como explicam Casablanca-Segura, Llonch e Alarcón-del-Amo (2019), espera-se que estas instituições orientem a sua missão de forma a contemplar os interesses das partes interessadas e da sociedade em geral. Para tal, devem manter um sistema de comunicação bidirecional que promova um diálogo cooperativo e contínuo com os seus públicos (Mainardes *et al.* 2014). Só assim serão capazes de participar na comunidade e intervir nos seus problemas sociais, alcançando uma conceção mais ampla de Responsabilidade Social (Santos 1989).

A Responsabilidade Social das universidades diz respeito à forma como estas entidades atuam de forma a contribuir para a construção de uma sociedade mais democrática, mais sustentável, culturalmente mais preparada e economicamente mais forte (Ribeiro e Magalhães 2014). Para concretizarem este compromisso social, de acordo com Vallaeys *et al.* (2009), estas instituições devem trabalhar de forma integrada, privilegiando quatro dimensões: 1) o âmbito organizacional, como instituições que operam em torno de um projeto socialmente responsável; 2) o âmbito educativo, como entidades responsáveis pela formação de cidadãos dotados de competências profissionalizantes e cívicas; 3) o âmbito do conhecimento, como centros que, através da investigação, produzem o saber e o transmitem e; 4) o âmbito social, no qual as universidades, como parte integrante da sociedade, cooperam com outros agentes de nível local e nacional. Ensino, investigação e interação com a sociedade, como pilares fundamentais da missão das universidades são, também, os eixos do seu compromisso social.

É através do ensino e da educação que se formam cidadãos competentes, atentos ao seu meio e, por isso, responsáveis por assegurar a permanência dos valores sociais, (Ralphe e Stubbs 2014). Para Chile e Black (2015), os indivíduos, mais do que bons profissionais, devem ser capazes de usar o conhecimento para refletir e questionar o que representa uma sociedade melhor no mundo moderno.

Por sua vez, a investigação que se realiza nas universidades é uma condição necessária para produzir o conhecimento que é fundamental para o de-

envolvimento das sociedades (Hegde 2005). De acordo com Vallaeys *et al.* (2009), a Responsabilidade Social da investigação implica, também, a tarefa de difundir amplamente e de modo compreensivo os processos e resultados da atividade científica. A ciência precisa de ser partilhada, pois, é assim que o conhecimento se torna reconhecido e útil.

Com base neste princípio da partilha do conhecimento, muitas reivindicações foram feitas, nos últimos anos, sobre o papel fundamental das universidades públicas em relação à criação e transferência de conhecimento para a sociedade (Brennan 2008). Esta é, de resto, uma expectativa que tem vindo a crescer à medida que estas instituições se foram adaptando aos seus novos modelos de autonomia e à necessidade de se tornarem mais empreendedoras e economicamente mais independentes, face à incapacidade financeira dos governos (Jongbloed, Enders e Salerno 2008).

No entanto, além da transferência de conhecimento, a educação superior também começou a convocar para uma participação mais ativa na comunidade envolvente (Jorge e Peña 2017). Referimo-nos, neste ponto, à interação com a sociedade, que implica uma aproximação das universidades às realidades do seu meio através de um conjunto de iniciativas relacionadas com a diversificação cultural, com o apoio ao desenvolvimento tecnológico e industrial, com a promoção da empregabilidade, com a realização de ações de voluntariado ou com a oferta de serviços adaptados às necessidades da região (Brennan 2008; Jongbloed *et al.* 2008; Jorge e Peña 2017).

Concluimos, assim, que a Responsabilidade Social das universidades deve ser pensada como um projeto unificador, estruturado em função da missão, dos objetivos e da estratégia institucional, no qual o ensino, a investigação e a interação com a sociedade trabalham de mãos dadas. Esta é, de resto, uma ideia partilhada por Jorge e Peña (2017), que nos dizem que as universidades devem ser socialmente responsáveis em toda a sua estrutura. Assim consideram: 1) que a formação deve privilegiar a integração de questões sociais, éticas e ambientais; 2) que a investigação não pode esquecer a importância da transferência e partilha dos seus resultados com a sociedade; e 3) que as atividades de envolvimento com a comunidade devem orientar-se pelo princípio da cidadania e pela contribuição para o progresso socioeconómico. Para alcançarem estas dimensões, estas instituições precisam de implementar práticas de governo e de gestão que envolvam os seus públicos no processo de tomada de decisões.

Terminada esta discussão, parece-nos adequado afirmar que o compromisso de Responsabilidade Social das universidades, embora fruto de gran-

des transformações ao longo do século XXI, é uma parte importante da sua identidade, já que está ligado à sua fundação. Desde sempre que estas instituições têm sido chamadas a atuar em prol do que vão sendo as necessidades de progresso das sociedades.

1. A importância dos *websites* enquanto plataformas de informação: a comunicação online da responsabilidade social

As possibilidades e transformações que o aparecimento da internet e da *World Wide Web* trouxeram para a comunicação humana e organizacional têm sido alvo de interesse no seio da comunidade académica, principalmente nas duas últimas décadas. A maior parte dos investigadores tem concordado que estas tecnologias revolucionaram os fundamentos da comunicação enquanto disciplina e enquanto elemento decisivo para a sobrevivência humana e para a atividade organizacional. Manuel Castells (2007), uma referência internacional no estudo dos efeitos das novas tecnologias de informação e comunicação, veio explicar que as atividades humanas, económicas, sociais, políticas e culturais de todo o planeta se estão a estruturar através da internet. Na segunda década do século XXI esta é uma evidência e a rede global de computadores (e atualmente de dispositivos móveis), bem como os seus constantes desenvolvimentos tecnológicos, representam uma extensão natural da vida humana e organizacional.

A internet e a *World Wide Web* trouxeram transformações determinantes para o ambiente da comunicação das organizações as quais, desde então, têm estruturado as suas estratégias e ações em torno das potencialidades desta tecnologia interativa. De acordo com Salar e Mora (2012), atualmente as páginas web constituem referências úteis para conhecer a identidade de qualquer instituição e são, por isso, fontes de informação fundamentais. No seio das universidades portuguesas, a criação de *websites* institucionais representou uma das primeiras medidas relacionadas com o incremento das novas tecnologias. Com a proliferação de páginas da internet capazes de agregar informação diversa, facilmente acessíveis através de um computador ou de outro dispositivo móvel, as instituições de ensino perceberam que esta poderia representar uma boa plataforma de contacto com os seus diversos públicos. Por outro lado, universidades de países vizinhos e um pouco por toda a Europa tinham já começado a adotar esta tendência, alertando o setor nacional para as potencialidades desta ferramenta de comunicação (Silva, Ruão e Gonçalves 2016). Como resultado desta medida, em 2019, todas as univer-

sidades e institutos politécnicos têm, pelo menos, o seu *website* institucional que se faz acompanhar, frequentemente, de portais online específicos para cada faculdade, escola, instituto ou serviço.

Certos da importância da comunicação online, focamo-nos na análise dos *websites* de quatro universidades públicas portuguesas – Universidade da Beira Interior, Universidade de Lisboa, Universidade do Minho e Universidade do Porto –, em particular nos conteúdos relacionados com a sua atuação social. Uma vez que estas páginas tendem a agregar um conjunto muito completo de informações sobre toda a atividade das instituições, a sua observação permitiu-nos desenvolver uma primeira compreensão mais detalhada sobre as medidas de responsabilidade social da Universidade da Beira Interior, da Universidade de Lisboa, da Universidade do Minho e da Universidade do Porto, que aprofundámos com a posterior realização de entrevistas com os Reitores das quatro instituições.

Estamos conscientes, no entanto, de que a comunicação online não se restringe às páginas web e que se manifesta, de uma forma expressiva, mediante a presença noutra tipo de plataformas como é o caso das redes sociais. Todavia, uma vez que pretendíamos analisar um conjunto de informações mais completas sobre cada universidade, e suportados pelas visões de vários académicos, optámos por considerar *os websites* como o meio adequado (porque mais institucional) aos nossos propósitos de investigação. Branco e Rodrigues (2006: 232) afirmam, por exemplo, que:

A internet tornou-se um importante meio através do qual as empresas podem divulgar informações de diferentes naturezas e assim alguns estudos recentes foram feitos mediante a análise dos *websites* de empresas como um meio de divulgação da responsabilidade social.

Castillo e Trabadelo (2008) também suportam a nossa opção ao salientarem que os *websites* são os veículos de comunicação mais apropriados para a prestação de informação sobre todas as ações e serviços das instituições de ensino superior. Esta perspetiva é partilhada por Mora e Ibánéz (2009), que os descrevem como canais de informação e comunicação prioritários para o contacto com os públicos. Para estes académicos, a análise da Responsabilidade Social das universidades através das suas páginas web permite perceber como é que entendem o seu papel no desenvolvimento social. Coupland (2004) e Sousa-Filho, Wanderley, Lucian e Kooy (2014), concordam com esta ideia ao defender que este meio representa um espaço de comunicação que vai ao encontro das necessidades informacionais dos

diferentes públicos e que, por isso, tem sido utilizado como uma ferramenta de apresentação e divulgação das ações sociais e ambientais. Siano, Conte, Amabile, Vollero e Piciocchi (2016), também concordam que os *websites* organizacionais se tornaram canais de comunicação eficazes para divulgar informação sobre responsabilidade social e para melhorar o contacto com os públicos promovendo, conseqüentemente, o seu envolvimento com as ações sociais e ambientais das empresas e instituições.

Além disso, tal como Insch (2008) declara, os *websites* são uma representação icônica da organização, intencionalmente projetados para mostrar a sua identidade aos diferentes públicos e, por isso, são utilizados para apresentarem as iniciativas de responsabilidade social. Também Esrock e Leichty (1998), Cooper (2003) e Pollach (2005) concordam que as páginas web se tornaram ferramentas poderosas no fomento das identidades organizacionais e na constituição de relacionamentos com os *stakeholders*, de tal forma que, nos últimos anos, vários estudos se têm centrado na análise das formas pelas quais os *websites* são utilizados pelas entidades com o objetivo de estabelecerem relações com os públicos e de se apresentarem como entidades socialmente responsáveis.

A existência destes estudos enfatiza o impacto que as páginas da internet representam para a comunicação das organizações. Pollach (2005) explica este fenómeno ao definir quatro características que justificam a importância destes meios de comunicação: 1) são capazes de transmitir uma quantidade ilimitada de informações para os públicos potenciais, incluindo clientes, fornecedores, colaboradores, candidatos, investidores, jornalistas, estudantes e público em geral; 2) são um meio de utilização própria, o que significa que os indivíduos têm mais controlo sobre os conteúdos que consomem e são ativos na procura das informações que desejam, podendo fazê-lo de forma mais eficiente e adaptada às suas necessidades e interesses; 3) as mensagens são controladas apenas pelas organizações, sem intermediários; 4) possibilitam que as organizações conheçam melhor os seus públicos através da criação de um diálogo interativo.

A internet tem, então, um papel relevante na gestão das relações com os públicos e, por isso, é um meio útil para a transmissão das informações que mostram o compromisso social das organizações. Tal como constata Cooper (2003), a sua fácil acessibilidade e as possibilidades de interação e envolvimento que detém tornam-na numa boa ferramenta de comunicação, a qual facilita o contacto com uma variedade de grupos envolvidos com as empresas e instituições, ao mesmo tempo que lhes permite uma experiência

personalizada, onde cada um é ativo na procura e acesso aos conteúdos adequados às suas necessidades.

Impulsionados por estes argumentos e convencidos de que a análise do conteúdo dos *websites* das quatro universidades públicas se reveste de particular interesse para a compreensão da sua responsabilidade social, enveredamos pelo seu estudo.

2. Metodologia: um estudo a partir do conteúdo socialmente responsável

2.1 A opção pelas universidades públicas

Tal como já fomos dando conta, seleccionámos como objeto de estudo as universidades públicas portuguesas, por dois motivos. Por um lado, foram as primeiras instituições de ensino superior em Portugal, antes do aparecimento das instituições privadas e dos institutos politécnicos (que surgiram apenas a partir da década de 70 do século XX) e, por isso mesmo também foram, durante vários séculos, as responsáveis por produzir e disseminar o conhecimento necessário ao progresso económico e social do país. Por outro lado, devido ao seu estatuto de entidades públicas, cujo financiamento e regulamentação dependem do Estado, devem perseguir o princípio do interesse público e, assim, procurar responder às aspirações de conhecimento e formação dos cidadãos e às necessidades de desenvolvimento do país, ao mesmo tempo que conservam uma atitude transparente e de prestação de contas públicas. E esta visão é sustentada por um conjunto de académicos, como é o caso de Hegde (2005) e Ran e Golden (2011).

Enveredámos pelo estudo de quatro instituições, pois estamos conscientes de que não teríamos possibilidade de estudar, em profundidade, os *websites* das 13 universidades públicas que existem em Portugal. Assim, como critério de seleção, tivemos em conta a diversidade de instituições em termos de dimensão e localização.

Tentamos, por isso, comparar os comportamentos de responsabilidade social de universidades grandes e situadas em zonas de alta densidade populacional, com instituições de menor dimensão, enraizadas em regiões menos povoadas e desenvolvidas. Com a aplicação destes critérios chegámos às instituições que constituíram os estudos de caso: a Universidade de Lisboa (ULisboa) e a Universidade do Porto (U.Porto) como as que têm o

maior número de alunos em Portugal (49 720¹ e 29 718, respetivamente) e que estão localizadas nos maiores centros urbanos do país; e a Universidade do Minho (UMinho) e Universidade da Beira Interior (UBI), que têm um menor número de alunos (18 600 e 7 000) e estão mais afastadas do litoral.

Estamos conscientes, contudo, que deixamos de lado algumas instituições cujas características são similares àquelas que escolhemos. A Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro possui características similares à Universidade da Beira Interior e a Universidade de Coimbra tem um número de alunos que a aproxima da Universidade do Porto. Todavia, na data em que realizámos este estudo, o acesso à Universidade do Porto e à Universidade da Beira Interior foi-nos mais fácil e não seria ético omitir que estes aspetos também pesaram na nossa escolha. É importante referir também que, por limitações de tempo e de recursos financeiros, optámos por excluir as universidades dos arquipélagos da Madeira e dos Açores bem como as instituições localizadas nas regiões do Alentejo e do Algarve.

2.2 A criação do modelo de análise de conteúdo de *websites*

Depois da seleção das quatro universidades a estudar, centramo-nos nos seus *websites*, sendo que o primeiro passo foi a criação de um modelo de análise. Tendo em conta os objetivos da nossa investigação, esta análise de *websites* privilegiou as informações que se referiam às responsabilidades e aos compromissos das universidades para com os seus públicos. A observação favoreceu, assim, as questões do conteúdo deixando de lado a sua forma. Ou seja, tivemos em conta os textos relacionados com o assunto da responsabilidade social, mas não analisámos aspetos relacionados com o design e com a arquitetura das páginas.

Este é, de acordo com Mora e Ibánéz (2009), um objetivo realista, já que concordam que a análise da responsabilidade social das universidades através da informação da sua página *web* permite perceber como é que estas entendem o seu papel no desenvolvimento social, ao mesmo tempo que se percebe como o comunicam aos seus públicos. De acordo com Luvizotto, Fusco e Scanavacca (2010), a partilha de informação é uma das componentes mais importantes dos *websites* e parece-nos que isso se justifica pela sua relevância na projeção de uma determinada identidade e pelo fortalecimento das relações com os públicos-alvo.

¹ A informação sobre os números foi retirada dos *websites* de cada universidade, no período em análise.

Nesta fase, e para melhor desenharmos um quadro de análise dos conteúdos do *website*, tivemos em conta o contributo de vários trabalhos sobre o impacto da comunicação online nas organizações, como é o caso de Kumar e Benbasat (2002), Guráu (2008) e Wæraas (2010). Inspirámo-nos, ainda, num conjunto de estudos que se centraram na relevância dos *websites* para a comunicação de instituições de ensino, nomeadamente: Colle (2003), Castillo e Trabadela (2008) e Luvizotto *et al.* (2010). Por fim, considerámos investigações que analisaram *websites* com o objetivo de compreender como é que as organizações apresentam e comunicam a sua responsabilidade social, designadamente: Esrock e Leichthy (1998), Cooper (2003), Snider, Hill e Martin (2003), Coupland (2004), Pollach (2005), Chaudhri e Wang (2007), Insch (2008), Sousa-Filho *et al.* (2014), Mora e Ibánéz (2009) e Salar e Mora (2012), estes dois últimos estudos focam-se, precisamente, na análise de questões de responsabilidade social das universidades através dos seus *websites*.

Depois desta leitura, procedemos à criação do nosso modelo de análise dos conteúdos textuais dos *websites*. Para a definição do que deveríamos considerar como textos sobre responsabilidade social baseámo-nos em Chaudhri e Wang (2007) e em Esgaio e Gomes (2018), bem como numa análise prévia da informação existente nos *websites* das quatro universidades. Após esta análise, chegámos às seguintes categorias: 1) responsabilidade nos campi e para com a comunidade académica; 2) responsabilidade para com a comunidade envolvente e a sociedade em geral; e 3) responsabilidade para com o desenvolvimento sustentável (tabela 1).

Tabela 1 – matriz de categorização

Categorias	Subcategorias
1) Responsabilidade no <i>campus</i> e para com a comunidade académica	1.1) Infraestruturas e qualidade de vida nos campi
	1.2) Serviços de apoio social, de integração, de inclusão e de proteção dos direitos humanos
	1.3) Formação profissional permanente e integral
	1.4) Políticas de mobilidade e internacionalização
	1.5) Sistemas de garantia de justiça, qualidade, avaliação e transparência

2) Responsabilidade para com a comunidade envolvente e com a sociedade em geral	2.1) Formação ao longo da vida
	2.2) Contacto com os alumni
	2.3) Transferência e valorização do conhecimento
	2.4) Participação social na comunidade
3) Responsabilidade para com o desenvolvimento sustentável	

A categoria 1) diz respeito às atividades e ações que afetam mais os públicos internos¹; a 2) inclui as ações mais direcionadas para os públicos externos²; por fim, a categoria 3) abrange todas as medidas que se aplicam à sustentabilidade e à garantia de um futuro sustentável e, por isso, estende-se quer ao âmbito interno quer ao âmbito externo das universidades.

Para cada uma das três categorias (tabela 1) agrupámos, então, um conjunto de subcategorias que, através de uma leitura prévia dos quatro *websites*, considerámos representarem os tipos de conteúdos de responsabilidade social que as universidades apresentam. Assim, na categoria 1) responsabilidade no *campus* e para com a comunidade académica, incluímos: 1.1) as infraestruturas e a qualidade de vida nos campi; 1.2) os serviços de apoio social, de integração, de inclusão e de proteção dos direitos humanos; 1.3) a formação profissional permanente e integral; 1.4) as políticas de mobilidade e internacionalização; 1.5) e os sistemas de garantia de justiça, qualidade, avaliação e transparência, dimensão que consideramos transversal aos públicos internos e externos.

No que respeita à categoria 2) responsabilidade para com a comunidade envolvente e a sociedade em geral, referimo-nos: 2.1) à formação ao longo da vida; 2.2) ao contacto com os alumni; 2.3) à transferência e valorização do conhecimento; e 2.4) à participação social na comunidade.

Por fim, na categoria 3) incluímos a responsabilidade com o desenvolvimento sustentável, que também consideramos ser uma dimensão comum aos públicos internos e externos, e na qual não incluímos nenhum eixo específico já que nos interessa perceber se a sustentabilidade é mencionada como uma preocupação das universidades. De acordo com Ávila *et al.* (2017), nas

¹ Os públicos internos incluem estudantes; docentes; investigadores; e pessoal técnico e administrativo.

² Os públicos externos incluem candidatos a alunos e a sua família; candidatos a docentes, investigadores e funcionários; *alumni*; Estado; autoridades locais, nacionais e internacionais; empresas e instituições da região; outras instituições de ensino superior; região e comunidade envolvente; meios de comunicação social; sociedade em geral (nacional e internacional).

últimas décadas, tem havido um aumento notável das discussões sobre o papel do ensino e da investigação no desenvolvimento sustentável e, nesse sentido, também as universidades portuguesas têm incluído preocupações e princípios de sustentabilidade nas suas práticas internas e externas. No âmbito destes três eixos, situamos, então, aquilo que identificamos como conteúdos de responsabilidade social.

Em seguida, procuramos incluir as respetivas unidades de registo dentro de cada subcategoria, que descrevem os indicadores que tivemos em conta na análise. A tabela 2 sintetiza as unidades de registo utilizadas no estudo.

Tabela 2 – unidades de registo para análise de *websites*

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo
1) Responsabilidade no <i>campus</i> e para com a comunidade académica	1.1) Infraestruturas e qualidade de vida nos campi	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de faculdades/ escolas • N.º de unidades alimentares • N.º de residências universitárias • N.º de bibliotecas, salas de estudo e centros de documentação • N.º de espaços desportivos
	1.2) Serviços de apoio social, de integração, de inclusão e de proteção dos direitos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de apoio social • Gabinetes de inclusão de integração de pessoas com necessidades especiais • Respeito pela igualdade de género e pela diversidade étnica, política e religiosa
	1.3) Formação profissional permanente e integral	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de formação de pessoal docente, técnico e investigador
	1.4) Políticas de mobilidade e internacionalização	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de mobilidade e internacionalização
	1.5) Sistemas de garantia de justiça, qualidade, avaliação e transparência	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de avaliação de desempenho • Códigos de conduta ética

2) Responsabilidade para com a comunidade envolvente e com a sociedade em geral	2.1) Formação ao longo da vida	<ul style="list-style-type: none"> • Regimes especiais de acesso • Diversificação da oferta formativa
	2.2) Contacto com os alumni	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de aproximação e interação com os antigos alunos
	2.3) Transferência e valorização do conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades, centros e projetos de investigação • Produção, publicação e comunicação científica • Registo de patentes • Cooperação com o tecido industrial • Criação de parques tecnológicos e de spin-offs
	2.4) Participação social na comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de atividades culturais • Disponibilização de serviços à comunidade • Ações de voluntariado
3) Responsabilidade para com o desenvolvimento sustentável		<ul style="list-style-type: none"> • Políticas e programas de sustentabilidade

Para proceder à análise do *website* de cada das quatro universidades, criámos uma grelha de preenchimento para cada uma destas, com as respetivas categorias, subcategorias e unidades de registo.

Ainda no que à metodologia diz respeito, importa mencionar que este estudo dos *websites* decorreu entre 2019 e 2020, portanto, assentou nos conteúdos existentes nesse período. Assim, é muito provável que, desde então, alguns conteúdos já tenham sido atualizados. É preciso ainda ter em conta que, no caso das universidades de Lisboa e do Porto, dada a sua maior dimensão, é possível que alguma informação não esteja centralizada no *website* geral e que seja apenas divulgada pelas faculdades ou serviços que sejam responsáveis

pelas ações. Apesar disso e da grande quantidade de dados recolhidos, estamos convencidos da utilidade do modelo criado, cuja discussão apresentamos em seguida.

3. Apresentação dos resultados: diferenças e semelhanças na responsabilidade social das universidades

A categoria da responsabilidade social no *campus* (1) procura analisar os *websites* das quatro universidades do ponto de vista da existência de informação que demonstre a valorização de todos os membros da comunidade académica e que indique a manutenção de um ambiente potenciador do desenvolvimento pessoal e profissional.

Tal como se pode constatar pela tabela 3, é dentro dos “muros” que as universidades iniciam a sua responsabilidade social. Estudantes, docentes, investigadores e funcionários passam grande parte do seu dia nos campi e por isso, de acordo com os dados recolhidos, a UBI, a ULisboa, a UMinho e a U.Porto procuram investir na qualidade de vida dos seus públicos internos através da criação de infraestruturas e de serviços que contribuam para a melhoria dos ambientes laborais e de estudo.

No âmbito deste investimento, e ainda que com um número de infraestruturas distinto, as quatro universidades comunicam os seus espaços de ensino, de estudo, de alimentação, de alojamento e de desporto. Salas de aula, bibliotecas, salas e centros de estudo, unidades alimentares, residências universitárias e espaços para a prática de desporto integram os campi destas instituições.

Do mesmo modo, a par dos seus serviços de ação social, quer a UBI, a ULisboa, a UMinho e a U.Porto procuram ampliar as suas medidas de apoio aos estudantes, com a criação de fundos de apoio social e/ ou de bolsas e prémios de mérito.

Tal como se pode constatar pela leitura da tabela 3, também a preocupação com a integração e inclusão igualitária de todos e com a proteção dos direitos humanos figuram no cerne das universidades analisadas. Procurando responder a diretivas europeias e a imposições legais, as quatro instituições de ensino divulgam, nos seus *websites*, a existência de gabinetes para este efeito.

Da análise da tabela 3 verifica-se, ainda, a aposta na formação e na internacionalização do conhecimento de toda a comunidade académica, através da criação de atividades formativas e da aposta em programas de mobilidade.

Por fim, no que à vertente interna da responsabilidade social diz respeito, os *websites* das quatro universidades divulgam a existência de sistemas de avaliação interna que contribuir para a instalação de modelos organizacionais justos e transparentes, sustentados na qualidade da instituição.

Tabela 3 – análise da responsabilidade social interna

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	UBI	ULisboa	UMinho	U.Porto	
1)	1.1)	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de faculdades/escolas • N.º de unidades alimentares • N.º de residências universitárias • N.º de bibliotecas • N.º de espaços desportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 faculdades • 4 cantinas, 8 bares e 2 buffets • 7 residências • 3 bibliotecas/salas de estudo • 4 espaços desportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 faculdades • 8 cantinas, 1 restaurante, 4 cafetarias, 5 snack-bares • 24 residências • 35 bibliotecas/salas de estudo • 1 espaço desportivo 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 escolas/institutos • 3 cantinas, 1 restaurante, 2 grill, 13 bares, 1 snack-bar • 4 residências • 30 bibliotecas / salas de estudo • 2 espaços desportivos 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 faculdades • 11 cantinas, 1 restaurante, 1 grill, 6 snack-bares • 9 residências • 30 bibliotecas/salas de estudo • 4 espaços desportivos 	
	1.2)	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de apoio social 	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços de ação social, bolsas de mérito e prémios escolares 				
			<ul style="list-style-type: none"> • Fundo de Apoio Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas de Consciência Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundo Social de Emergência 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundo de Apoio Social 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Gabinetes de inclusão de integração de pessoas com necessidades especiais • Respeito pela igualdade de género e pela diversidade étnica, política e religiosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete de Apoio Psicológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Rede para a Igualdade de Género, Inclusão e Não Discriminação (RIIND) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete para a Inclusão (GPI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete de Apoio ao Estudante com Necessidades Educativas Especiais: GAENEE.UP 	
	1.3)	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de formação de pessoal docente, técnico e investigador 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Formação Interação UBI Tecido Empresarial (CFIUTE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Website menciona a importância da formação contínua e diversificada aos seus recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro IDEA – UMinho 	<ul style="list-style-type: none"> • Links para oportunidades de formação de docentes, investigadores e pessoal técnico 	

1.6)	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de mobilidade e internacionalização 	<ul style="list-style-type: none"> • Erasmus +, O Erasmus Mundos e Programa Almeida Garret 			
1.7)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de avaliação de desempenho • Códigos de conduta ética 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamento ação e melhoria contínua (PDCA) • Sistema Interno de Garantia de Qualidade da UBI (SIGQ) • Código de Integridade da UBI 	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturas internas destinadas a avaliar a qualidade do ensino, da investigação e dos serviços • Código de Conduta e de Boas Práticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Interno de Garantia de Qualidade (SIGAC) • Código de Conduta Ética da UMinho 	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete de Estudos Estratégicos e Melhoria Contínua (GEEMC) • Código Ético de Conduta Académica

A garantia de uma comunidade académica envolvida com a missão da sua Universidade é um motor decisivo na realização da vertente externa da responsabilidade social. Segundo a nossa análise, a implementação de um compromisso social externo inclui, desde logo, a abertura das portas das universidades e do seu capital de conhecimento a novos públicos, através da aposta na formação ao longo da vida. Para tal, e como percebemos pela leitura da tabela 4, as quatro instituições de ensino estudadas oferecem o regime de acesso para maiores de 23 e procuram, ainda, disponibilizar cursos de formação avançada, cursos de línguas ou cursos especializados. No domínio desta maior abertura, não se esquece o contacto permanente com os antigos estudantes, através da criação de associações Alumni.

Também a transferência e valorização social e económica do conhecimento tem sido uma preocupação central das instituições de ensino superior e uma forma de ampliarem a sua participação na sociedade. Neste campo, e de acordo com a análise dos respetivos *websites*, a UBI, a ULisboa, a UMinho e a UPorto, têm respondido com o aumento do número e da capacidade das suas unidades e centros de investigação; com a criação de grupos multidisciplinares e de pesquisa colaborativa em várias áreas do conhecimento; com o envolvimento em projetos de investigação; com o reforço da cooperação com empresas, indústrias e outras autoridades locais e nacionais; com a criação de parques tecnológicos; com o apoio ao empreendedorismo e à criação de *spin-offs*; com o incentivo ao registo de patentes; e com o estímulo à produção, publicação e comunicação científica. Esta foi, de resto, a conclusão a que chegámos com a observação dos *websites* das quatro universidades. Optamos, neste ponto, por não particularizar políticas, projetos ou medidas específicas de cada uma das instituições analisadas, pois a dimensão de entidades, estruturas, protocolos, projetos, atividades, etc. que estão envolvidos na transferência e valorização social e económica do conhecimento de cada uma destas universidades não é contabilizável ou mensurável através da aná-

lise do conteúdo que divulgam nos sítios eletrónicos oficiais. A informação sobre este tema estará, certamente, dispersa em vários meios de comunicação que envolvem as faculdades, as escolas, os centros e unidades de investigação, mas, também, outros atores sociais que cooperam com estas instituições de ensino superior.

A responsabilidade social externa integra, ainda, a participação ativa na comunidade, lembrando o papel importante das universidades enquanto motores de desenvolvimento das suas regiões e como instituições responsáveis por apoiar e contribuir para determinadas causas, mediante a prestação de serviços e a promoção de ações de voluntariado. Na tabela 4 é possível verificar que todas as universidades estudadas procuram divulgar estas preocupações nos seus *websites*.

Por fim, estas vertentes interna e externa da responsabilidade social das universidades têm sido concretizadas em estreita articulação com a preocupação em promover o desenvolvimento sustentável, assente numa gestão eficiente de recursos e com os olhos postos na construção de um futuro de qualidade.

Tabela 4 – análise da responsabilidade social interna

Categorias	Subcategorias	Unidades de registo	UBI	ULisboa	UMinho	U.Porto
		2)	2.1	<ul style="list-style-type: none"> Regimes especiais de acesso 	<ul style="list-style-type: none"> Concurso Especial para Maiores de 23 	
		Diversificação da oferta formativa	<ul style="list-style-type: none"> Centro de Formação Interação UBI Tecido Empresarial (CFIUTE): formação em colaboração com empresas locais UBI Executive 	<ul style="list-style-type: none"> M50 – Formação Universitária para maiores de 50 	<ul style="list-style-type: none"> cursos à distância, cursos avançados e cursos de línguas UMinhoExec 	<ul style="list-style-type: none"> Cursos de especialização, estudos avançados, cursos livres
	2.2	<ul style="list-style-type: none"> Ações de aproximação e interação com os antigos alunos (alumni) 	<ul style="list-style-type: none"> Associações de antigos alunos 			

2.3	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades, centros e projetos de investigação • Produção, publicação e comunicação científica • Registo de patentes • Cooperação com o tecido industrial • Criação de parques tecnológicos e de spin-offs 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação e diversificação de unidades e centros de investigação • Criação de grupos multidisciplinares e de pesquisa colaborativa em várias áreas do conhecimento • Envolvimento em projetos de investigação aplicada em parceria com atores sociais • Reforço da cooperação com empresas, indústrias e outras autoridades locais e nacionais • Criação de parques tecnológicos e <i>spin-offs</i> • Incentivo ao registo de patentes • Estímulo à produção, publicação e comunicação científica 			
2.4	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de atividades culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção turística da região 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos culturais como exposições, concertos, conferências, seminários, congressos 	<ul style="list-style-type: none"> • Unidades e grupos culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Parceira no desenvolvimento cultural da região
	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilização de serviços à comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer de espaços, serviços de consultoria, dinamização de consultas médicas em diferentes especialidades, realização de rastreios etc.¹ 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de voluntariado 	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntariado no domínio da saúde e da educação 			
3)	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas e programas de sustentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade ancorada em práticas de gestão verde quer na utilização dos seus recursos, quer na escolha dos seus modelos de governação 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento sustentável enquanto pilar estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade no âmbito da melhoria do desempenho e a otimização de infraestrutura e equipamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Referência à importância de uma atitude prudente e orientada para a consolidação e exploração dos recursos

4. Discussão dos resultados: diferenças e semelhanças na responsabilidade social das universidades

Com a análise dos *websites* das quatro universidades constatamos que todas procuram mostrar a sua preocupação com os públicos internos e externos. Existem, contudo, e tal como prevíamos, diferenças entre as quatro instituições e que têm a ver, principalmente, com as dimensões de cada uma,

¹ As Universidades de Lisboa e do Porto apresentam a informação de forma mais completa e organizada porque fazem uma listagem de todos os serviços que são disponibilizados por faculdades.

com a origem da sua fundação, com a história do seu desenvolvimento e com o local onde estão sedeadas. No entanto, percebemos que estas disparidades não se refletem ao nível dos elementos que compõem a responsabilidade social, ou seja, tanto a Universidade da Beira Interior, como a Universidade de Lisboa, como a Universidade do Minho e a Universidade do Porto reconhecem a importância do seu papel em todas as dimensões da responsabilidade social interna e externa e a diferença está, essencialmente, na extensão e no número de entidades, de projetos, de ações, etc., que se envolvem em cada uma dessas dimensões. Ou seja, quanto maior é a universidade mais faculdades ou escolas terá e isso reflete-se, também, no número de centros e unidades de investigação existentes, na totalidade de projetos de investigação alcançados, na concretização de parcerias nacionais e internacionais, entre outros. Não consideramos, contudo, que o número de centros de investigação, de projetos, entre outros ou até os próprios recursos financeiros existentes sejam decisivos no sentido de perceber o valor que é dado às questões da responsabilidade social. Aliás, a este respeito queremos, até, deixar uma pequena diferenciação. A UBI, que representa a Universidade com o menor número de alunos entre as quatro (cerca de 7 000) é a única que tem um menu denominado “responsabilidade social” no seu sítio eletrónico, onde afirma:

A UBI, de forma pioneira, decidiu assumir a sua responsabilidade social de forma mais ampla e plena incorporando-a na sua matriz de funcionamento. A aposta nesta dimensão é uma aposta no desenvolvimento integral e sustentável das pessoas e das comunidades; é uma ampliação do seu espírito empreendedor, libertando-o do seu carácter estritamente económico e (re)projetando-o para um domínio social e humano. É também uma reafirmação da UBI como universidade do mundo e para o mundo, como um centro de saber cosmopolita, preservando a sua matriz humanística como verdadeira razão de ser da sua existência no mundo e do seu interesse pelo mundo.

A responsabilidade social é assumida como o instrumento indispensável para promover a UBI como construtora de novos mundos – i.e. de novas realidades mais justas, mais democráticas e em equilíbrio com a natureza (UBI 2018). A este respeito, no plano de ação desenhado para o período de 2017-2021, foi possível perceber que fazer desta instituição uma referência no domínio da responsabilidade social é um dos seus grandes objetivos. De acordo com a sua visão:

A universidade deve, pois, assumir-se como um ator empenhado e participante nas melhores práticas de responsabilidade social, tanto ao nível interno,

da própria comunidade ubiana, como ao nível externo, na relação com outras entidades sociais e culturais, apoiando e contribuindo ativamente para o desenvolvimento sustentável (Universidade da Beira Interior 2017: 7).

Neste sentido, a responsabilidade social é assumida como um elemento essencial de toda a gestão organizacional da Universidade da Beira Interior e acompanha os três eixos da sua missão, contribuindo para a formação de estudantes aptos ao progresso, para a garantia da ética da ciência e para a promoção da cidadania democrática dentro e fora da instituição (Universidade da Beira Interior 2017).

Queremos com isto dizer que, embora o tamanho da instituição seja muito importante no que respeita à sua possibilidade de ampliar e diversificar as medidas de responsabilidade social que se destinam tanto à comunidade académica como ao público externo – como se nota nas Universidades de Lisboa e do Porto, nas quais as diferentes faculdades e escolas são mais descentradas e autónomas e, por isso, acabam por desenvolver compromissos sociais próprios, aumentando as potencialidades da Universidade –, tal não é decisivo para a valorização que cada universidade dá ao seu compromisso social.

Conclusões

Tal como constatamos pela análise dos *websites* destas quatro universidades, todas parecem estar interessadas em demonstrar a sua preocupação geral com a satisfação e o bem-estar de todos os seus públicos. A Universidade da Beira Interior, a Universidade de Lisboa, a Universidade do Minho e a Universidade do Porto promovem políticas e ações orientadas para a comunidade académica e para o público externo.

No que respeita à comunidade académica, a responsabilidade social integra a criação de ambientes, de infraestruturas e de serviços que visam assegurar a qualidade de vida nos ambientes laborais e de estudo. São exemplos disso a existência de espaços de estudo, de alimentação, de desporto e de alojamento, bem como todos os serviços que visam promover o apoio social, a integração inclusiva e igualitária, a proteção dos direitos humanos, a valorização da componente formativa e internacional e a promoção de sistemas de avaliação e qualidade justos e transparentes.

Na sua dimensão de envolvimento com a comunidade envolvente, as quatro universidades valorizam a partilha do conhecimento e a manutenção

de boas relações externas de forma a que seja possível promover a formação ao longo da vida junto de candidatos não tradicionais, facilitar um contacto permanente com os antigos alunos (*alumni*), transferir e aplicar os resultados da atividade científica e participar na comunidade mediante a prestação de serviços que possam contribuir para a resolução de problemas ou necessidades concretas. Estas vertentes interna e externa da responsabilidade social têm sido concretizadas em estreita articulação com a preocupação em garantir um desenvolvimento sustentável, assente numa gestão eficiente de recursos e com os olhos postos na necessidade de garantir um futuro de qualidade.

Todavia, não obstante estas semelhanças, é expectável que as quatro universidades interpretem, com algumas diferenças, aqueles que devem ser os seus compromissos sociais, já que se tratam de entidades com histórias, com percursos de crescimento, com localizações e com dimensões bastante distintas, algo que, tal como escrevemos na nossa metodologia, pode significar comportamentos diferenciados.

A Universidade da Beira Interior, por exemplo, considera-se como o motor de desenvolvimento da sua região. E, é nesta cooperação que a Universidade da Beira Interior se tem distinguido, como a instituição que promove o avanço da sua região. Mas, além disso, cabe-lhe ainda a função de enfatizar a importância do ensino superior e de criar uma tradição académica num território onde ainda existe uma percentagem muito elevada de primeiras gerações que ingressam na formação superior. A estes estudantes, a Universidade da Beira Interior quer possibilitar um ambiente amigável ao estudo e à vivência académica, através do seu conceito da Covilhã como uma cidade universitária.

Nesta mesma linha, a Universidade do Minho, desde a sua fundação em 1974, tem procurado analisar os impactos positivos da sua atividade para a comunidade envolvente, do ponto de vista social, económico e cultural, agindo uma função deles. Assim, esta Universidade tem concentrado uma parte significativa dos seus esforços na criação de oferta formativa adaptada a novos públicos que procuram o ensino superior e que dizem respeito a indivíduos já inseridos no mercado de trabalho e que procuram novas oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Mas, além disso, a Universidade do Minho foi (e ainda é) responsável pelo desenvolvimento cultural a que as cidades de Braga e Guimarães assistiram nas últimas décadas.

É interessante constatar que, tanto a Universidade da Beira Interior como a Universidade do Minho, ambas criadas pela reforma do Ministro Veiga Simão e ambas inseridas em cidades menores e menos cosmopolitas,

quando comparadas com Porto e Lisboa, se tornaram em importantes agentes de desenvolvimento social, económico, cultural e ambiental das suas comunidades envolventes. Atualmente, Braga, Guimarães e Covilhã são cidades onde o cenário económico, social e cultural (embora ainda com dimensões bastante diferentes) se alterou e isso também se deve à ação das suas universidades e à sua articulação com outros atores locais.

Por seu turno, a Universidade de Lisboa, a maior instituição de ensino superior do país, distingue-se pela sua vertente internacional e pelo seu enraizamento na cidade. Esta instituição tem procurado atuar como embaixadora da educação em alguns países como é caso de Moçambique ou da Guiné-Bissau ao mesmo tempo que aumenta o seu número de alunos internacionais. Para isso, tem colaborado na criação de cursos de Licenciatura, de Mestrado e de Doutoramento e tem fomentado, também, esta vertente internacional acolhendo estudantes de muitas nacionalidades.

Por fim, no que respeita à Universidade do Porto, esta tem procurado promover a interação com a sociedade, em toda a sua dimensão através da celebração de novos protocolos de cooperação com empresas, instituições e outros atores locais, da dinamização cultural e das iniciativas de voluntariado.

Este é um estudo que tem por base a predominância da comunicação digital, em particular a relevância dos *websites* enquanto “portas de entrada” para as organizações, nomeadamente para as universidades. A revisão da literatura mostrou que, atualmente, os públicos preferem o ambiente online para estabelecer um primeiro contacto com as instituições de ensino superior e, por isso, é preciso satisfazer as necessidades dos públicos, criando *websites* apelativos e informativos. Parece-nos, por isso, legítimo, estudar as políticas e ações de responsabilidade social das universidades a partir de uma análise exaustiva dos seus *websites*.

Todavia, este trabalho apresenta uma limitação maior, e que se prende com o carácter perecível dos conteúdos retirados das plataformas online. Uma vez que os textos publicados no ambiente digital são facilmente atualizados. Por outro lado, a análise dos *websites* apenas nos permite mostrar a visão das universidades que é construída, naturalmente, também com o objetivo de promover uma boa imagem destas instituições. Seria interessante, num estudo futuro, abordar as necessidades da comunidade académica e dos públicos externos, no sentido de perceber como é que estes entendem e avaliam as políticas que estas instituições de ensino desenvolvem no sentido de melhorar e atualizar as suas funções de produção e difusão de conhecimento.

Agradecimentos

Publicação realizada no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência PD/BD/114002/2015 cofinanciada pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Referências bibliográficas

Ávila, Lucas, Filho, Walter, Brandli, Luciana, MacGregor, Colin, Molthan-Hill, Petra, Özüyar, Pinar e Moreira, Rodrigo. 2017. “Barriers to innovation and sustainability at universities around the World”. In: *Journal of Cleaner Production* 164: 1268-1278.

Branco, Manuel e Rodrigues, Lucia. 2006. “Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective”. In: *Corporate Communications: An International Journal* 11 (3). Emerald: 232-248.

Brennan, John (2008): “Higher education and social change”. In: *Higher Education Quarterly* 56 (3). Springer: 381-393.

Carden, Giles e Young, Lawrence. 2020. “Beyond the Pandemic: the role of universities in shaping a better future”. Hepi. Internet. Disponível em: <https://www.hepi.ac.uk/2020/05/08/beyond-the-pandemic-the-role-of-universities-in-shaping-a-better-future/> (consultado a 3 de julho de 2023)

Carvalho, Rómulo. 1986.: História do ensino em Portugal: desde a fundação da nacionalidade até ao fim do regime de Salazar – Caetano. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Casablancas-Segura, Carme, Llonch, Joan e Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen. 2019. “Segmenting public universities based on their stakeholder orientation”. In: *International Journal of Educational Management*, 33 (4). Emerald: 614-628.

Castells, Manuel. 2007. *A Galáxia da Internet Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castillo, Ana e Trabadela, Javier. 2008. “Proyección Internacional de las Marcas Universitarias Españolas a través de la World Wide Web”. In: *Observatorio (OBS*) Journal*, 4. Lisboa: OBERCOM. 277-290.

Chaudhri, Vidhi e Wang, Jian. 2007. “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India”. In: *Management Communication Quarterly*, 21. Sage: 232-247.

Chile, Love e Black, Xavier. 2015. “University–community engagement: Case study of university social responsibility”. In: *Education, Citizenship and Social Justice*. 10 (3). Sage: 234-253.

Colle, Raymond. 2003. “Reflexiones sobre la universidad en la era de la información.” In: *Revista Latina de Comunicación Social*. 6 (53). Madrid: 619-630.

- Cooper, Stuart. 2003. "Stakeholder communication and the Internet in UK electricity companies". In: *Managerial Auditing Journal*. 18 (3). Emerald: 232-243.
- Coupland, Christine. 2004. "Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector?" In: *Critical Perspectives on Accounting*. Elsevier: 865-881.
- Esgaio, Ana e Gomes, Sandra. 2018. *Livro verde sobre Responsabilidade social e instituições de ensino superior*. Lisboa: PRESS FORUM, SA – Comunicação Social.
- Esrock, Stuart e Leichty, Greb. 1998. "Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting?" In: *Public Relations Review*. 24(3). Elsevier: 305-319.
- Fernandes, Joana. 2018. "Desafios e Oportunidades para a Comunicação das Organizações nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável". In: *DEDiCA: Revista de Educação e Humanidades*. (14). 103-117.
- Guráu, Calin. 2008. "Integrated online marketing communication: implementation and management". In: *Journal of Communication Management*. 12(2). Emerald: 169-184.
- Hegde, Deepak. 2005. "Public and Private Universities: Unequal Sources of Regional Innovation?" In: *Economic Development Quarterly*, 19(4). Sage: 373-386.
- Insch, Andrea. 2008. "Online communication of Corporate Environmental Citizenship: A study of New Zealand's electricity and gas retailers". In: *Journal of Marketing Communications*, 14(2). Taylor & Francis:139-153.
- Jongbloed, Ben, Enders, Jurgen e Salerno, Carlo. 2008. "Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda". In: *Higher Education Quarterly*. 56(3). Springer: 303-324.
- Jorge, Manuel e Peña, Francisco. 2017. "Analysing the Literature on University Social Responsibility: a Review of Selected Higher Education Journals". In: *Higher Education Quarterly*. 71(4). Springer: 302-319.
- Kumar, Nanda e Benbasat, Izak. 2002. "Presence and Communication Capabilities of a Web Site: A Theoretical Perspective". In: *e-Service Journal*. 1(3). Indiana University Press: 5-24.
- Luvizotto, Caroline, Fusco, Elvis e Scanavacca, Aline. 2010. "Websites educacionais: considerações acerca da arquitetura da informação no processo de ensino-aprendizagem". In: *Educação em Revista*. 11(2). 23-40.
- Mainardes, Emerson, Raposo, Mário e Alves, Helena. 2014. "Universities Need a Market Orientation to Attract Non-Traditional Stakeholders as New Financing Sources". In: *Public Organization Review*, 14(2). Springer: 159-171.
- Mora, Isabel e Ibánéz, María. 2009. "Responsabilidad Social en Las Universidades de España". In: *Razón y Palabra*. 14(70). Universidade dos Hemisférios, Equador: 1-22.
- Pollach, Irene. 2005. "Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility". In: *Corporate Communications: An International Journal*. 10(4). Emerald: 285-301.
- Ralph, Meredith e Stubbs, Wendy. 2014. "Integrating environmental sustainability into universities". In: *Higher Education Quarterly*. 67(1). Springer: 71-90.

Ran, Bing e Golden, Timothy. 2011. “Who Are We? The Social Construction of Organizational Identity Through Sense-Exchanging”. In: *Administration & Society*. 43(4). 417-445.

Ribeiro, Raimunda e Magalhães, António. 2014. “Política de Responsabilidade Social na Universidade: conceitos e desafios”. In: *Educação, Sociedade & Culturas* (42). 133-156.

Salar, Silvia e Mora, Isabel. 2012. “Responsabilidad Social y Cooperación Internacional al Desarrollo: una Perspetiva Comunicacional desde las Universidades Andaluzas”. In: *Revista Científica de Información y Comunicación* (9). 149-180.

Santos, Boaventura. 1989. “Da Ideia de Universidade à Universidade de Ideias”. In: *Revista Crítica de Ciências Sociais* (27/28). 11-62.

Siano, Alfonso, Conte, Francesca, Amabile, Sara, Vollero, Agostino e Piciocchi, Paolo. 2016. “Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites”. In: *Sustainability*. 8(950). MDPI: 1-16.

Silva, Sónia, Ruão, Teresa e Gonçalves, Gisela. 2016. “A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas”. In: *Estudos em Comunicação* (23). Labcom: 107-137.

Silva, S., Ruão, T. and Gonçalves, G. 2021. “Comunicar a responsabilidade social: um modelo de comunicação para as universidades públicas”. In: *Estudos em Comunicação*, 1(33), 115-148. doi: <https://doi.org/10.25768/20.04.03.33.06>

Snider, Jamie, Hill, Ronald e Martin, Diane. 2003. “Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World’s Most Successful Firms”. In: *Journal of Business Ethics*. 48. Springer: 175-187.

Sousa-Filho, José, Wanderley, Lilian, Lucian, Rafael e Kooy, Koen. 2014. “Comunicação da Responsabilidade Social Empresarial em Websites Corporativos: Estudo Comparado com Grandes Empresas de Países Emergentes.” In: *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS*. 3(3). GAES: 123-134.

UBI. 2018. “Um compromisso UBI”. UBI. Internet. Disponível em: https://www.ubi.pt/Entidade/compromisso_ubi (consultado em 21 de maio de 2022)

Universidade da Beira Interior 2017. “Universidade da Beira Interior 2017-2021: Plano de Ação”. Internet. Disponível em: https://www.ubi.pt/Ficheiros/Entidades/90919/Programa%20de%20Acao%202017_VF.pdf (consultado em 21 de maio de 2022)

Vallaes, François e Cruz, Cristina e Sasia, Pedro. 2009. *Responsabilidad social universitaria Manual de primeros pasos*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Wæraas, Arild. 2010. “Communicating Identity: The Use of Core Value Statements in Regulative Institutions”. In: *Administration & Society*. 42(5). Sage: 526-549.

ICONOGRAFIA DAS SITUAÇÕES-LIMITE: TESTEMUNHOS GRÁFICOS, APESAR DE TUDO

Felipe Muanis (UTAD)

ABSTRACT

The article proposes an analysis of the possibility of representing images of war, prison, and genocide in different regimes of exception through artisanal images, such as illustration, painting, and sculpture. It is proposed here that these images are the possible representations and that, contrary to their prohibition for proposing something that does not belong to the understandable, they are precisely the possible images by bringing together experience, testimony, and fabulation. The article analyzes the relations between memory and testimony from the authors George Didi-Huberman, Márcio Seligmann-Silva, Primo Levi, as well as various works of painting and illustration made in prison, such as that of the Polish Davi Olére and the Hungarian Adolf Frankl in the concentration camps of Auschwitz in World War II and Claudius Ceccon in the Brazilian civil-military dictatorship (1964-1985). Records that focus on prison and genocide in documentary cinema by directors such as Claude Lanzmann (Jewish genocide), Rithy Panh (Khmer Rouge genocide in Cambodia) and Patricio Guzman (Chilean military dictatorship, 1973-1990) are also included.

Keywords: illustration; handmade image; testimony; event; fabulation; forbidden image.

RESUMO

O artigo em questão propõe uma análise da possibilidade da representação de imagens de guerra, cárcere e genocídio em diferentes regimes de exceção, por meio de imagens artesanais, como a ilustração, a pintura e a escultura. Propõe-se aqui que essas imagens são as representações possíveis e que, ao contrário de sua interdição por proporem algo que não pertence ao compreensível, são elas justamente as imagens possíveis ao aglutinarem experiência, testemunho e fabulação. São analisados no artigo as relações entre memória e testemunho a partir dos autores George Didi-Huberman, Márcio Seligmann-Silva, Primo Levi, além de variadas obras da pintura e ilustração feitas no cárcere, como a do polonês Davi Olère e do húngaro Adolf Frankl nos campos de concentração de Auschwitz na Segunda Guerra Mundial e Claudius Ceccon na ditadura civil-militar brasileira (1964-1985). Também são contemplados os registros que tematizam o cárcere e o genocídio no cinema documental de realizadores como Claude Lanzmann (genocídio judeu), Rithy Panh (genocídio do Khmer Vermelho no Camboja) e Patricio Guzman (ditadura militar chilena, 1973-1990).

Palavras-chave: ilustração; imagem artesanal; testemunho; acontecimento; fabulação; imagem interdita.

Recebido em 5 de julho de 2022

Aceite em 15 de maio de 2023

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.323>

Introdução

Escondi os desenhos em algum lugar, temendo que fossem sequestrados e rasgados, durante aqueles anos em que ninguém estava seguro. Poderiam ser a prova de que, mesmo numa “prisão especial”, as pessoas eram tratadas daquela maneira. E o que seria o tratamento em uma prisão comum?

Claudius Ceccon

A seis quilômetros da cidade de Weimar, na Alemanha, encontra-se hoje o Buchenwald Memorial, antigo campo de concentração de Buchenwald na Segunda Guerra Mundial. Construído em 1937, foi nele onde aconteceu a primeira morte em um campo de concentração na Alemanha, a primeira de um número de 53.926 mortos contabilizados, ao fim da guerra, com sua liberação. Hoje há uma exposição permanente em Buchenwald com os desenhos e pinturas de prisioneiros do campo, feitas com diversas técnicas e com diversos motivos. De um lado, pinturas e desenhos de naturezas mortas sem qualquer menção à realidade vivida nos campos. De outro, imagens que retratavam o cotidiano, a violência e a barbárie do campo de concentração. Enquanto os primeiros eram admitidos pelos nazistas para o seu próprio deleite, ainda que qualquer tipo de fabricação de imagem fosse proibido nos campos, as imagens que os retratavam eram furtivas, proibidas.

Essas imagens não são exclusivas de Buchenwald ou de outros campos de concentração nazistas da Segunda Guerra Mundial. Mais do que isso, pode se encontrar uma série de imagens de prisioneiros de campos, cenas de guerras feitas por soldados ou mesmo jornalistas ao longo da História: uma tradição que vem desde a série de ilustrações *As Grandes Misérias da Guerra* (1633), sobre a Guerra dos 30 Anos, de Jacques Callot (1592-1635) passando pela série de gravuras *Os Desastres da Guerra* (1810-1815), sobre a Guerra da Independência Espanhola, de Francisco de Goya (1746-1828), Otto Dix (1891-1969), o italiano Edoardo de Martino (1838-1912), pintor oficial da Guerra do Paraguai (1864-1870) nomeado pelo Imperador do Brasil Dom Pedro II; até o correspondente da Guerra da Crimeia Constantin Guys (1802-1892), incensado por Baudelaire em *Le peintre de la vie moderne* (1863). Ainda que não feitas por prisioneiros, essas imagens retratam as crueldades da guerra e do sofrimento, da dor e do desespero, representam o irrepresentável e estiveram em um lugar que a imagem técnica da fotografia, ao menos naqueles conflitos em que ela já havia sido inventada, dificil-

mente poderia estar. O que essas imagens podem elucidar não apenas sobre os acontecimentos retratados, mas sobre sua própria constituição enquanto imagens e história? Mais do que isso, como é possível, através de representações gráficas de situações-limite, por meio da ilustração ou da pintura, representar e validar o testemunho e a memória de quem viveu o trauma, onde um aparato fotoquímico de captura da imagem seria proibido pelas forças repressivas? É através da imagem técnica proibida do trauma de prisioneiros em situação-limite, concretizada através de desenhos fundamentados na lembrança e na memória, que se necessita entender a potência de uma produção gráfica e artística que vai além dos habituais parâmetros artísticos ou restritos ao mercado da arte, mas entender essas imagens como testemunhos gráficos, gritos necessários de tornar visível aquilo que foi proibido, escondido e eclipsado.

A reflexão aqui apresentada é fruto de uma impossibilidade, da dificuldade de lidar com um assunto sensível e de imagens invisíveis, sobre acontecimentos os quais se narram, mas não se veem, que suscitam inúmeras polêmicas ao longo de décadas. Há uma extensa e crescente bibliografia em que posições antagônicas se evidenciam sobre as imagens provenientes dos campos de concentração da Segunda Guerra Mundial: de um lado, um discurso sobre a possibilidade de produção das imagens da Shoah, ou seja, do extermínio dos judeus nos campos de concentração; de outro, a indignação com essas imagens que buscariam representar o irrepresentável. Se a controvérsia se limitasse à discussão teórica, seria mais simples: analisar-se-iam os pressupostos de ambos os lados para as reflexões e chegar-se-ia a uma proposta. Contudo, o domínio dessa querela se encontra nas mãos dos descendentes das vítimas e de seu povo, e, antes deles, dos próprios sobreviventes. Tal competência restringe e dificulta que um analista de fora possa se sentir totalmente à vontade para estabelecer determinadas concepções acerca da produção dessas imagens em diferentes mídia, assim como – e principalmente – acerca das discussões acaloradas que elas geram.

É importante retornar, pela sua potência e mesmo sobre imagens fotográficas, às polêmicas epistemológicas sobre a constituição de determinadas imagens em maior acuidade – e refiro-me aqui, especialmente, ao debate em torno das fotos da exposição de Auschwitz que foram analisadas por George Didi-Huberman, de um lado, e o filme *Shoah* (1985), de Claude Lanzmann, de outro. Esse embate teórico continua importante como base epistemológica para a discussão dos testemunhos gráficos em situação-limite, justamente pelos campos de concentração e o extermínio compreenderem a máxima

situação-limite, além de sua própria ampla produção imagética. Entende-se aqui, portanto, que este debate ainda oferece reflexões éticas importantes que, em contraponto, por exemplo, com outras realidades como a brasileira do período da ditadura civil-militar, permite um entendimento maior sobre a produção e validade dessas imagens não apenas como testemunho e história.

1. Imagens que testemunham

A conhecida discussão entre o filósofo e o cineasta se deu a partir da exposição *Memoire des Camps – Photographies des camps de concentration et d’extermination nazis 1933-1999*, realizada em 2001, em Paris. A partir de um dos textos no catálogo da exposição em que Georges Didi-Huberman fazia uma leitura de quatro fotografias tiradas clandestinamente por um *Sonderkommando* em Auschwitz, em que mostravam uma pilha de cadáveres a ser queimada e prisioneiras sem roupa correndo pela floresta. Autores como Claude Lanzmann, Gérard Wajcman e Élisabeth Pagnoux, fizeram críticas contundentes sobre a exposição das fotos, defendendo que imagens como aquelas não deveriam ser mostradas. A resposta de Didi-Huberman aos críticos vem através do livro *Images malgré tout* (2003), no qual diseca não apenas as imagens como também as críticas feitas tanto para a exposição quanto para o texto presente no catálogo.

Passando ao largo da celeuma da discussão e seguindo para uma das questões que se referem especificamente às imagens desenhadas dos campos, um dos problemas que se evidenciam a partir de toda a polêmica reside na impossibilidade do testemunho das mortes em massa nas câmaras de gás, por parte das imagens, com base em duas razões pragmáticas: 1) quem testemunhou o que se passou nas câmaras de gás morreu dentro delas. Ou seja, ninguém que experienciou o horror das câmaras de gás, de dentro, sobreviveu para dar seu testemunho; 2) de acordo com Dori Laub (Seligmann-Silva: 2008, 67), quem sobreviveu aos campos não conheceu a fundo o horror das câmaras de gás porque não esteve nelas. E, se sobreviveu aos campos de concentração, é porque não fez parte da grande massa, da grande maioria das vítimas que sofreram mais nos campos, pois não subsistiram. É sabido que a maioria dos *Häftlinge* que sobreviveram conseguiram-no por, de alguma maneira, adaptarem-se, eventualmente se posicionarem de modo a não morrerem como os demais. Esse instinto de sobrevivência, conforme inúmeros autores (Levi, 1988; Spiegelman, 1987; Agamben, 2008), transformou-se posteriormente em um sentimento atávico de culpa: diante de tantas mortes, por que eu sobrevivi?

Outra variável determinante para essa discussão é o testemunho. Se ele é necessário por parte de quem ficou ou de quem morreu, mas conseguiu de alguma forma deixá-lo para as futuras gerações, o testemunho “só existe sob a forma do seu colapso e de sua impossibilidade” (Seligmann-Silva 2008: 67). Baseado na memória, independentemente da maneira como ele se concretiza, se por meio de palavras de depoimentos, escritas ou imagens fotográficas, fílmicas ou desenhadas, um testemunho apesar de importante nunca é total, nunca tem a capacidade de dar conta da realidade. É sempre uma visão subjetiva do que passou, mediada pelo tempo, pelas emoções, lembranças e uma constante resinificação de um passado que se presentifica, como diria Paul Ricoeur (2007). O primeiro ponto então é reforçar a impossibilidade do testemunho, não como uma representação totalizante do real, mas como um elemento, uma possibilidade, algo que não se fecha em si, mas, ao contrário, abre-se para os outros. Monta-se, assim, uma tessitura de passado que ainda assim não é o real, mas a leituras do real, o mais perto que se pode chegar do que aconteceu. Como relembra Alain Badiou,

esse default idealista de uma prova do real, é o real como imposição do que vai regressar. A potência de intimidação do uso da palavra real vai alegar algo precisamente do “concreto”. Ela vai se opor à mania idealizante, que chamamos hoje em geral de uma utopia criminosa, uma ideologia desastrosa, um devaneio arcaico.¹ (Badiou 2015: 9).

Diante da impossibilidade do real enquanto concretude, fotografias, desenhos e testemunhos orais têm suas limitações, não porque são ruins, apenas porque não podem dar o que na maioria das vezes se espera deles. Cabe então entender o testemunho, em todas as suas expressões, como um espaço importante e fundamental, com sua impossibilidade de traduzir um real concreto absoluto, com suas limitações e com suas não apenas necessárias como bem-vindas fabulações. É um testemunho, apesar de tudo.

Em um espaço e tempo em que se buscou o apagamento das pessoas e dos discursos que elas carregavam sobre o que experienciaram, todo e qualquer testemunho é bem-vindo. A fotografia rara, apesar de proibida em situações-limites de prisão e tortura, foi feita tanto por vítimas quanto pelos seus algozes. As fotografias polêmicas da exposição de Paris foram feitas por

¹ No original: “[...] ce défaut idéaliste d’une épreuve du réel, c’est le réel comme imposition qui va revenir. La puissance d’intimidation de l’usage du mot réel va arguer précisément du “concret”. Elle va s’opposer à la manie idéalisante, qu’on appelle en général aujourd’hui une utopie criminelle. Ine idéologie Désastreuse, une rêverie archaïque...”

um *Sonderkommando* que, segundo consta, tampouco sobreviveu. Mesmo que ele não tenha entrado na câmara de gás e sobrevivido para contar, ele foi um dos que mais perto estiveram, separado, apenas por uma porta, do extermínio dos outros pela Shoah. Se o antes e o depois das 'duchas' é insuficiente como testemunho, é ao menos o mais perto que se chega do acontecimento em si, é o testemunho possível. Lega-se assim um testemunho, uma materialidade, não porque hoje o mundo precise de uma prova do que aconteceu para acreditar, como sempre condenava Lanzmann, mas porque era importante para aquelas pessoas, naquele momento, narrar o que se passava. Narrar, testemunhar, deixar rastros de imagens eram, para os *Häftlinge*, sair da invisibilidade, do esquecimento e, mais do que isso, dizer não a desumanidade e a este projeto a eles impostos pelos nazistas. Nesse sentido, se há o risco hoje de um certo voyeurismo dessas imagens, como apontaram alguns dos críticos de Didi-Huberman, por outro lado esse risco não eclipsa uma demanda que é de suas próprias existências, de sua necessidade de afirmar sua humanidade diuturnamente subtraída nos campos.

Tal necessidade é possível de encontrar em outros meios visuais em diferentes níveis. Em *Na prisão* (2005), o artista japonês Kazuichi Hanawa faz um relato autobiográfico em banda desenhada, de como foi sua vida no cárcere em 1994, preso por porte ilegal de armas. Essa experiência de cárcere não é tão contundente em se tratando de uma situação-limite, contudo, quando comparadas àquelas que são apresentadas no cinema, no depoimento de cineastas ou personagens que foram prisioneiros e que viveram situações-limite, ainda que através de uma imagem técnica e não artesanal. Essas histórias podem ser vistas no trabalho do chileno Patricio Guzman (*Nostalgia da Luz*, 2010) dialogando com a ditadura chilena; da brasileira Lúcia Murat (*A memória que me contam*, 2013) dialogando com a ditadura civil-militar no Brasil; ou do cambojano Rithy Panh (*S 21*, 2003; *A imagem que falta*, 2013), mostrando as atrocidades do regime do Khmer Vermelho e que faz uso justamente de esculturas e pinturas dos acontecimentos em seu filme para reavivar a memória dos torturadores que trabalharam no campo de concentração. Ainda que seja justa a preocupação com uma suposta *voyeurização* e uma narcotização do trauma que algumas imagens possibilitariam, por outro lado anulá-las na contemporaneidade seria como reativar o silenciamento imposto pelos perpetradores.

Escondidas em um tubo de pasta de dente, essas fotografias presentes na exposição de Paris, discutidas por Didi-Huberman e Claude Lanzmann, saíram de Auschwitz, perduraram. Assim como elas, outros tipos de imagens

sobreviveram a outros espaços limite e à sua interdição de existência, mas que dependem da memória e de um fazer artesanal pois não se alicerçam sobre imagens técnicas. É exemplar a história do arquiteto Miguel Lawner Steiman no filme *Nostalgia da Luz*, de Guzmán, que utilizou a contagem de seus passos como unidade de medida para precisar as dimensões do seu cárcere da ditadura chilena, para todo dia desenhar o seu cativo em uma folha de papel, jogar o desenho fora, e fazer tudo de novo no dia seguinte, dia após dia, para que o tempo não traisse a sua memória e invalidasse o seu testemunho.

Os desenhos feitos por prisioneiros são um tipo de imagem que deve ser analisado com maior cuidado e que, curiosamente, nas discussões sobre as imagens de situações-limite envolvendo prisões, torturas e genocídios, inexplicavelmente, recebem menos atenção que as fotoquímicas. Diante da polêmica em torno das últimas, é talvez o espaço da imagem desenhada que possa, não apenas ajudar a esclarecer esses embates, como também colaborar com uma teoria do testemunho gráfico.

Desenhos eram tão proibidos nos campos de concentração quanto fotografias e só podiam ser feitos com temáticas que não envolvessem os campos como forma de adular soldados e barganhar mais alimento, roupas ou cigarros. Mas enquanto fotografias necessitavam de um aparato e só poderiam se realizar no presente momento do acontecimento, a imagem desenhada, furtiva do cotidiano dos campos, podia ser feita no momento ou a partir da materialização posterior da lembrança e do trauma através da memória. Sua vantagem é seu principal defeito: não ser precisa como uma foto, não poder capturar o real (concreto). Seria permeável à fabulação e, com isso, prejudicaria a informação, sendo facilmente contestada pelos negacionistas de holocaustos e ditaduras. Mas o que é considerado seu principal defeito por uns, a desmistificação de um real concreto possível, é, na verdade, uma virtude. Ver e analisar um desenho é tratar uma imagem da única maneira como ela pode ser tratada, como um real possível. O erro, como sempre, é atribuir à fotografia algo que não pertence nem à imagem nem ao discurso.

Da grande maioria dos desenhos que tematizam os campos nazistas, a maioria foi feita após a liberação. Ainda assim, alguns desenhos feitos durante o aprisionamento foram encontrados posteriormente, enterrados nos próprios campos, em um ato que se assemelha ao das fotos anteriormente mencionadas, da necessidade de fazer o testemunho escapar a visibilidade. Se por um lado é possível encontrar ilustrações feitas durante o aprisionamento por autores conhecidos, como Adolf Frankl que fez desenhos de esferográ-

fica em 1944 enquanto esteve confinado em Auschwitz-Birkenau, ou por Stane Kumar que ilustrou em 1943 no campo de concentração de Gonars na Itália, por outro lado há os desenhos de anônimos que não sobreviveram. São conhecidos os 32 desenhos do cotidiano de Auschwitz¹ feitos por MM, desenterrados dentro de uma garrafa em 1947 no próprio local. Sua quase não-autoria e a sua não reivindicação após a descoberta dos desenhos, apenas após a liberação, induzem a pensar que seu autor tenha perecido, talvez um entre tantos *Musulmäner*, como eram chamados os que mais sofriam no campo e que não sobreviviam mais do que 3 meses. Apesar de não haver desenhos da Shoah propriamente dito nessa série, há uma imagem com as chaminés dos crematórios exalando uma negra fumaça (figuras 1 e 2).

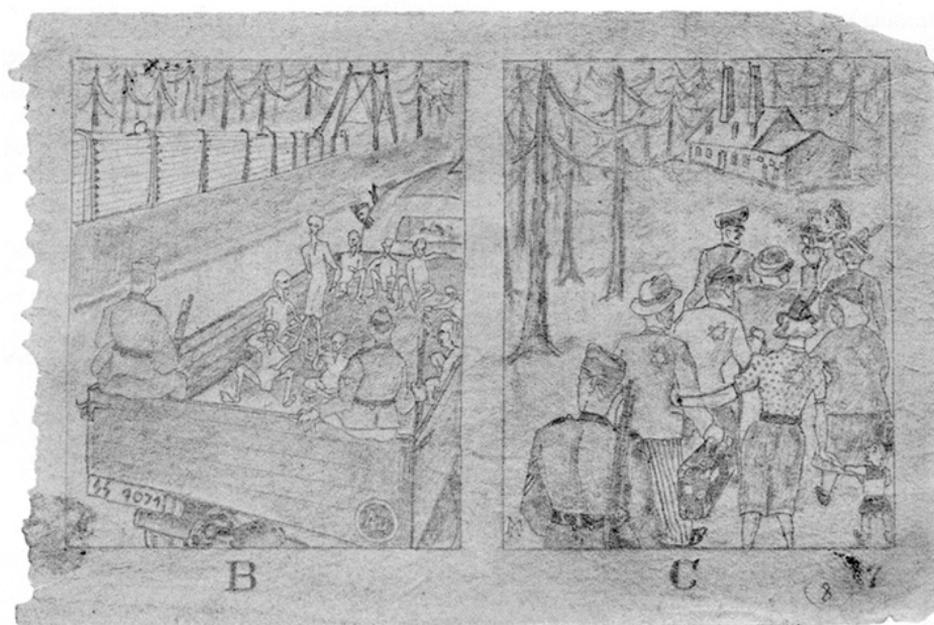


Figura 1 – *To the gas*, MM, *The Sketchbook from Auschwitz*

¹ *The Sketchbook from Auschwitz*. Auschwitz-Birkenau Myseum, Oświęcim, 2016.

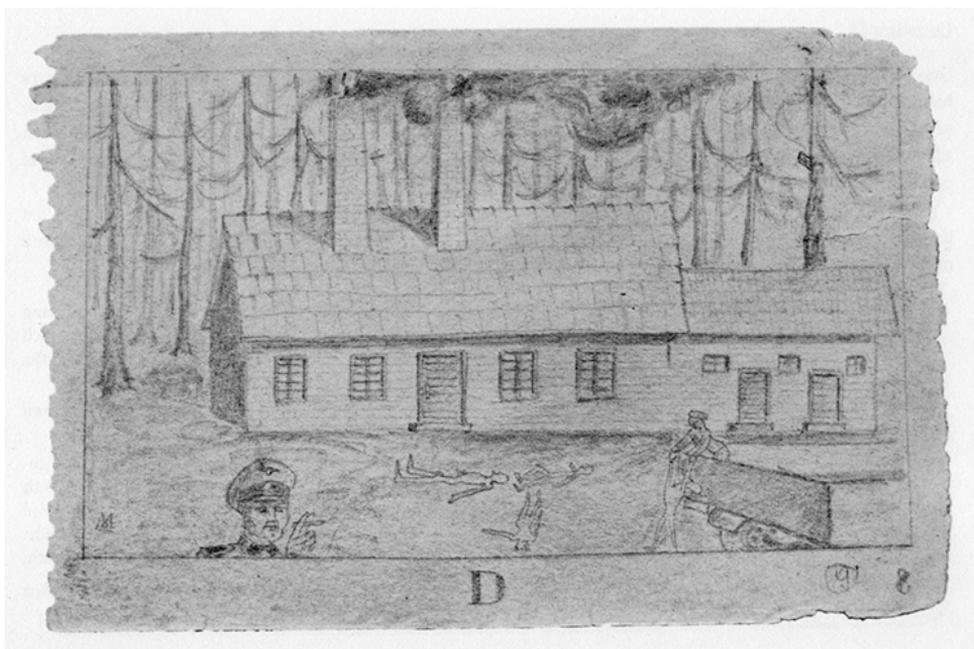


Figura 2 – *The Crematorium*, MM, *The Sketchbook from Auschwitz*

Na situação brasileira, por outro lado, é necessário ainda uma maior sistematização e catalogação desses trabalhos, mas uma investigação preliminar mostra também que há tanto testemunhos gráficos feitos durante o cativeiro como posteriormente. Desenhos rápidos feitos no *front* italiano entre 1944 e 1945 nas horas de folga do jovem soldado Carlos Scliar, chamados por ele de *desenhos da Salvação*, trazem o testemunho de um cotidiano numa situação de conflito, mas não de uma situação-limite, onde soldados surgem em momentos de solidão ou descanso. Posteriormente e de modo inverso, durante a ditadura civil-militar (1964-1985), artistas plásticos brasileiros como Carlos Zílio, Claudio Tozzi, Claudius Ceccon (figura 3) que na virada da década de 1960 e 1970 fizeram obras no cárcere, ou mesmo os desenhos de resistência da artista Marlene Crespo que fez suas ilustrações posterior à soltura. Esses, no entanto, são artistas conhecidos que fazem parte do espaço institucionalizado das artes plásticas brasileiras. É necessário aprofundar desses para outros artistas, sobretudo aqueles anônimos que não conseguiram visibilidade para seus testemunhos gráficos após a guerra ou a ditadura. Esses desenhos e autores precisam ser conhecidos e seus desenhos discutidos e pensados à luz de sua importância e validade histórica, como imagens testemunhais, representações de uma memória que muda e se desvanece, que pode ser frágil, como afirmou Primo Levi (2006).

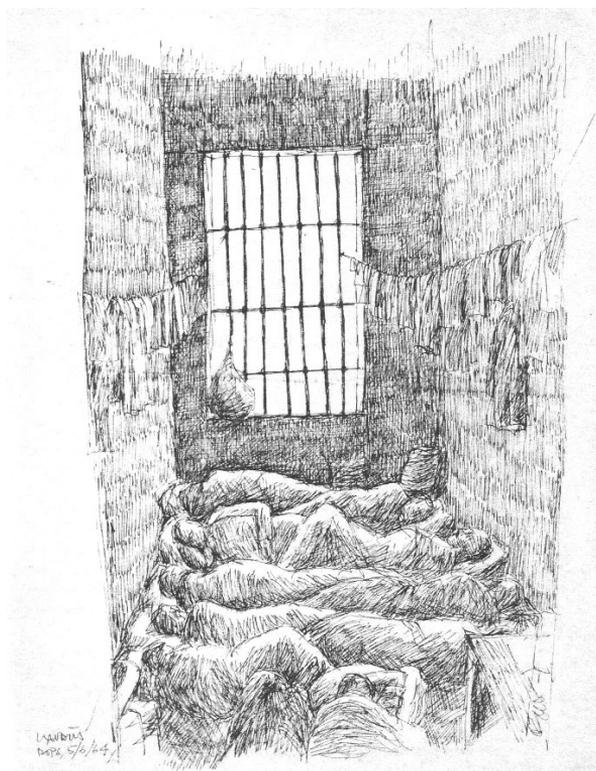


Figura 3: *Dops*, Claudius Ceccon, 05/06/1964

Tais ilustrações são potentes para escovar a história a contrapelo, como afirma Walter Benjamin (1994), e oferecer visões distintas da história oficial dos regimes autoritários. Um exemplo interessante, ainda que fora dessas situações-limites que aqui se discutem, mas que demonstram a importância das imagens artesanais como contradiscurso, é o trabalho feito por Tshibumba Kanda-Matulu, um pintor de Shaba/Katanga, uma região no Sudeste da atual República Democrática do Congo, antes Zaire. Nos anos de 1973 e 1974, Kanda-Matulu realizou uma série de pinturas sobre a história do Zaire, onde as imagens reivindicavam a demanda de contarem sua própria história, para além do olhar colonial, confrontando-o. É através da pintura, mesmo que imaginativa, que se fabula a necessidade de falar da própria história, através de suas próprias imagens e representações.

Até que ponto ilustradores, sejam em suas diferentes situações-limite, só conseguiram desenhar por terem vivido o problema com algum distanciamento das piores situações acometidas apenas pelo outro? Conforme apontado por Laub (Seligmann-Silva: 2008), uma das argumentações contra

a imagem nos campos de concentração é que, se para fazê-la era necessário distanciar-se, isso significa que não se teria vivido o trauma inteiramente. A despeito de uma aparente radicalidade na argumentação, já que não se considera aqui o contexto no qual o autor conseguiu (ou não) se afastar para produzir a imagem, o desenho permite outras possibilidades que a fotografia não. Um desenho pode ser feito posteriormente, na cela ou no beliche, no momento em que todos dormem. O desenhista não precisa necessariamente se afastar ou ser menos “vítima” que outro porque conseguiu produzir uma imagem. Por outro lado, contrariamente ao que afirma Lanzmann, talvez seja exatamente algum afastamento que permita o testemunho gráfico.

A imagem artesanal, então, apresenta-se de duas maneiras importantes para o desdobramento da análise. Ela pode ser feita no momento do acontecimento, com algum distanciamento, como numa foto, e sobrevive quase como uma resistência na medida em que a constituição da imagem era proibida. E pode ser feita posteriormente, de modo que o distanciamento não seja em relação ao acontecimento, nem à violência, mas sim, um distanciamento temporal em que se desenha a partir de uma perspectiva do vivido, se não histórica, mas de acontecimentos pontuais e específicos. Ainda assim, ele sobreviveu para traduzir graficamente o seu testemunho e o seu olhar, produz um desenho de resistência, para lembrar e para não esquecer, não porque precisa se mostrar como prova do que aconteceu, mas simplesmente porque precisa existir. Curiosamente, contudo, a imagem artesanal não é tão criticada como as fotografias, pois, por ser ilustração, não é interpretada ou lida como evidência, por ambos os lados que disputam a narrativa do acontecimento – vítimas e algozes. Tampouco é, aparentemente, um testemunho tão valorizado como a palavra.

Esse desenho feito posteriormente à liberação pode ser de um acontecimento genérico, retratando ocorrências de violência já banalizadas no dia-a-dia nas celas, pátios, campos ou nos guetos e, por isso, pode sistematicamente se repetir, ou pode representar um acontecimento específico. A outra possibilidade está naquele desenho feito por alguém que é testemunha de um ato específico, algo que, se por um lado também foi banalizado, por outro, poucas pessoas tiveram acesso ou sabiam que estava a acontecer. Ou seja, é a imagem feita artesanalmente pela testemunha mais próxima de um evento sem testemunhas, intencionalmente preparado para não existir posteriormente, não fazer parte da história.



Figura 4: *Crematoire*, 1945, David Olère

É por isso que é importante, mais uma vez retomar os exemplos da situação-limite por excelência que é a experiência de artistas que foram testemunhas nos campos de concentração. Nesse sentido que cabe refletir sobre o trabalho do ilustrador e pintor francês David Olère, que, tal qual o prisioneiro grego autor das fotos que geraram a polêmica citada aqui inicialmente, era um *Sonderkommando*, ou seja, era responsável por preparar os judeus para a câmara de gás em Auschwitz e depois recolher e queimar os corpos nos crematórios, eliminando todos os vestígios do extermínio. Aqui se consideram duas imagens, uma fotoquímica e uma artesanal, feitas ambas por pessoas que tinham um acesso restrito não disponível à maioria. Ambos puderam retratar o que acontecia. Ambos estiveram no antes e no depois do funcionamento da câmara de gás; a fotografia furtiva retratou o antes e o depois, não o durante. O desenho de Olère, por sua vez, ainda que feito posteriormente, retratou o antes e o depois tal qual a fotografia, mas com uma riqueza de detalhes impossível para a foto furtiva (*Crématoire*, 1945, figura 4). Mas, por outro lado, também retratou, como possível, o *durante*, o irretratável. Imaginou o inimaginável, carregou consigo não as imagens, mas, possivelmente, os odores e os sons da Shoah que sentiu e ouviu por trás da pesada porta de ferro, e tentou traduzir para uma imagem o que para todos é irrepresentável (*Gassing*, figura 5).



Figura 5: *Gassing*, David Olère

Mas, ainda que não tivesse estado dentro da câmara e morrido com os seus, Olère era uma das testemunhas possíveis e, por isso, também já condenado a morrer. Foi o ilustrador que mais perto chegou do fato e sobreviveu para dar seu relato através da imagem.

Ao se referir às imagens de campos de concentração feitas pelos *Häftlinge* presentes no livro de Arturo Benvenuti que prefaciou, Primo Levi reforça que as ilustrações feitas pelos prisioneiros dizem o que as palavras não podem exprimir. Se a fotografia leva a polémicas por uma falsa expectativa da certeza do real, o lugar do desenho é o da imaginação. E talvez seja nela que resida uma pista para viabilizar o testemunho, já que, conforme Seligmann-Silva,

A imaginação apresenta-se a ele como o meio para enfrentar a crise do testemunho. Crise que, como vimos, tem inúmeras origens: a incapacidade de se testemunhar, a própria incapacidade de se imaginar o *Lager*, o elemento inverossímil daquela realidade ao lado da imperativa e vital necessidade de se testemunhar, como meio de sobrevivência. A imaginação é chamada como arma

que deve vir em auxílio do simbólico para enfrentar o buraco negro do real do trauma. O trauma encontra na imaginação um meio para sua narração. (Seligmann-Silva 2008: 70).

Quando Claude Lanzmann finalizou o filme *Shoah* (1985) ele foi radical quanto ao não uso de imagens de arquivo ou qualquer tipo de imagem que representasse o irrepresentável. Mas uma imagem que representa a Shoah, contida no filme, escapou despercebida do próprio realizador ou, simplesmente, revela que para o cineasta francês a imagem artesanal por ser de outra ordem e não oferecer riscos. A partir dos 54 minutos e 33 segundos da segunda parte do filme, Lanzmann faz uma panorâmica sobre uma maquete cortada, presente no Museu de Auschwitz, com bonecos feitos aparentemente de argila, que revela o percurso dos judeus desde o momento de tirarem as suas roupas, para a morte nas câmaras de gás, até posteriormente, quando são levados para os crematórios. Dessa maneira, Lanzmann faz uma imagem do que para ele é irrepresentável, a partir de uma representação artesanal, só que numa escultura¹. É um procedimento semelhante ao adotado pelo realizador cambojano Rithy Panh, mas feito conscientemente, ao utilizar bonecos de argila e maquetes para concretizar seu testemunho em imagens no filme *A imagem que falta* (2013). Assim, é importante salientar as possibilidades que a imagem artesanal e o desenho trazem para o testemunho, talvez até mesmo ajudando a elucidar uma série de embates no campo dos limites da imagem técnica, seja a fotografia ou o cinema, com relação ao testemunho, ao real, e representar o irrepresentável. É um testemunho, apesar de tudo. Essas situações representadas no filme revelam que há outras formas de representação do testemunho, que pode estar presente, além do desenho, também na escultura.

É possível, dessa maneira, esboçar alguns caminhos preliminares para esta proposta, sobre a ilustração e a imagem artesanal enquanto testemunho. A partir da preponderância da imagem fotográfica com relação à discussão teórica sobre testemunho, ainda que se tenha o justo cuidado para não banalizar a história a partir da proliferação de imagens fotoquímicas, as ilustrações testemunhais precisam ser levadas em consideração e elas, aparentemente, fogem à banalização habitual. Mas, tal qual as fotografias, essas imagens artesanais são frutos de ações testemunhais, de uma mesma ativida-

¹ Uma análise mais detalhada sobre o uso dessa escultura no filme *Shoah*, de Claude Lanzmann, de encontra no artigo “As Imagens inquietantes de campos de concentração: ilustração, escultura e legibilidade no documentário”, encontrado no sexto volume da coleção *O cinema e as outras Artes*, Covilhã: Labcom, UBI.

de proibida (quando feita no cárcere) ou de resistência (quando já fora dele). Desse modo, elas presentificam a memória, revivem a vítima através do seu olhar concretizado em imagem (não a realidade concreta) e lhe devolvem a existência em meio ao esquecimento.

No caso das ilustrações enterradas de Auschwitz, possivelmente foram feitas depois do acontecimento que a imagem representa, mas ainda no campo, ainda ilegal. Esse ilustrador não reclamou sua autoria ao fim da Guerra, e com a liberação, muito possivelmente não o fez porque ele estava diretamente envolvido na violência e morreu por isso. Aqui o distanciamento da violência não pode ser utilizado para negar a potência da imagem enquanto testemunho. O *Sketchbook de Auschwitz* é considerado a terceira evidência gráfica mais importante dos campos de concentração nazistas, sendo a primeira que não é fotografia, por ser a única representação em ilustração que mostra os prisioneiros ao se direcionarem à câmara de gás. Essa importância como registo documental vindo de ilustrações, evidencia a importância em se buscar imagens perdidas, testemunhos gráficos de outras situações-limite de cárcere, ao longo da história, como o drama dos presos-políticos brasileiros nos chamados anos de chumbo.

Por fim, os inúmeros e impressionantes testemunhos contidos no filme *Shoah* apresentam o mesmo valor que os testemunhos ilustrados de David Olère, Adolf Frankl, Imre Holló, Barás Komski, Stane Kumar, Aleksandar Laric, Henri Pieck, entre tantos outros ilustradores que desenharam a morte nos campos. Ambos, palavra e ilustração, permeiam a experiência pela imaginação, que confere a força do testemunho para algo além de uma hipotética realidade concreta. Considerar, assim, que uma imagem não pode representar a realidade não é um problema, mas sim um entendimento da limitação da própria imagem, tanto quanto da palavra. Tal entendimento também envolve perceber que é justamente esse déficit entre a realidade e a representação que é preenchido pela imaginação e que transmite força ao testemunho.



Figura 6: *Die Vergasten in Bikernau*, 1944, Adolf Frankl



Figura 7: *Die Vergasten*, 1958, Adolf Frankl

Conclusão

Finalmente, não há problema em a imagem artesanal sair do aqui e agora do acontecimento e ser feita depois. Assim também foram muitos dos testemunhos orais. A ilustração feita posteriormente não perde força,

como é possível perceber na comparação entre a representação das câmaras de gás feitas em 1944 (figura 6) por Adolf Frankl como prisioneiro em Auschwitz e, posteriormente, em uma de suas pinturas em 1958 (figura 7). Ao contrário: ela ganha mais uma possibilidade de elaborar e traduzir o trauma graficamente, de uma maneira que, se feita no momento do acontecimento, teria limitações não apenas técnicas como ocasionadas pela própria urgência e rapidez da situação, o que é claramente demonstrado pelos desenhos de esferográfica de Frankl, feitos ainda no Campo¹. A fabulação presente em representações gráficas posteriores é um espaço singular em que o desenho permite, ao contrário da fotografia mais realista e sem desmerecimento a ela (nas imagens analisadas por Didi-Huberman é possível observar claramente a intensidade da imagem tal e qual propostas por André Bazin ao se referir à imagem do cinema e seu sentido conotativo), a tradução do sentimento de reação, de percepção do artista e de seu testemunho.

A fabulação traz algo difícil de estar impresso na fotografia. O problema da representação significa, para Lanzmann, nas palavras de Ilana Feldmann que “tentar compreender um evento sem precedentes como esse seria obscuro, pois seria dimensioná-lo dentro de uma lógica compreensível, causal e, portanto, aceitável” (Feldman 2016: 6); é justamente na imaginação trazida pela imagem artesanal que a imagem pode fugir do compreensível. Se, conforme escreveu Palbart “imaginar o imaginável sustentando-o enquanto imaginável, é este o desafio paradoxal lançado por Lanzmann” (*apud* Feldman 2016: 7), talvez esteja nos desenhos e ilustrações de situações-limite, como guerras, prisões, campos e regimes de exceção, uma pista para a compreensão do paradoxo apontado pelo documentarista francês, assim como da própria história e das próprias imagens.

Referências bibliográficas

Agamben, Giorgio. 2008. *O que resta de Auschwitz: o arquivo e a testemunha (Homo Sacer III)*. São Paulo: Bomtempo.

Araújo, Emanuel, Braga, Rubem, e Scliar, Carlos. 1995. *Cadernos de Guerra de Carlos Scliar*. São Paulo: Pinacoteca do Estado.

Auschwitz-Birkenau Museum. 2016. *The Sketchbook from Auschwitz*. Auschwitz-Birkenau Myseum, Oświęcim.

¹ Aqui há uma discussão interessante a se aprofundar, pois, essa imagem rápida no calor do acontecimento era a grande virtude, para Baudelaire, dos desenhos de Constantin Guys sobre a Guerra da Crimeia. É também a verdade traduzida pela imagem mal-enquadrada ou borrada das fotos da exposição de Paris de 2001.

- Badiou, Alain. 2015. *À la recherche du réel perdu*. Clamency: Fayard.
- Baudelaire, Charles. 1996. *Sobre a Modernidade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Benjamin, Walter. 1994. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, Walter. 1989. *Walter Benjamin, obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, Walter. 1989. *Walter Benjamin, obras escolhidas III: Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Benvenuti, Arturo. 2016. *Dessins des Prisonniers de camps de concentration nazis*. Paris: Steinkis.
- Ceccon, Claudius. 2021. “A ditadura reencontrada”. In: *Serrote*, 37. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles: 34-43.
- Crespo, Marlene. 2018. *Desenhos da resistência: a obra gráfica de uma artista engajada na luta contra a ditadura militar*. São Paulo: Outras Expressões.
- Didi-Huberman, Georges. 2004. *Imágenes pese a todo: memoria visual del holocausto*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Didi-Huberman, Georges. 2017. *Cascas*. São Paulo: Editora 34.
- Didi-Huberman, Georges. 2017. *Diante do tempo: história da arte e anacronismo das imagens*. Belo Horizonte: UFMG.
- Feldman, Ilana. 2016. “Imagens apesar de tudo: problemas e polêmicas em torno da representação, de ‘Shoah’ a ‘O filho de Saul’”. in: *Ars*, 28. São Paulo: USP: 135-153.
- Frankl, Adolf. 2016. *Kunst gegen das Vergessen*. München: NS-Dokumentationszentrum.
- Goya, Francisco. 1967. *The disasters of war*. New York: Dover.
- Guzmán, Patricio. 2017. *Filmar o que não se vê: um modo de fazer documentários*. São Paulo: Sesc.
- Hanawa, Kazuichi. 2005. *Na Prisão*. São Paulo: Conrad,
- Levi, primo. 2010. *A trégua*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Levi, primo. 1988. *É isto um homem?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Levi, primo. 2006. *Os afogados e os sobreviventes: os delitos, os castigos, as penas, as impunidades*. São Paulo: Paz e Terra.
- Olère, David, e Oler, Alexandre. 1998. *Witness: images of Auschwitz*. Richland Hill: West Wind.
- Ricoeur, Paul. 2007. *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Unicamp.
- Seligmann-Silva, Márcio. 2008. “Narrar o trauma – a questão dos testemunhos de catástrofes históricas”. in: *Psicologia Clínica*, 1. Rio de Janeiro: 65-82.
- Spiegelman, Art. 1987. *Maus*. São Paulo: Brasiliense.
- Zílio, Carlos. 2010. *Arte e política 1966-1976*. São Paulo, Rio de Janeiro: MAM.

Filmografia

- A imagem que falta* (L’image manquante). 2013. 1h32min. Direção: Rithy Panh. Produção: Catherine Dussart, Bernard Comment, Martine Saada. França.

A memória que me contam. 2013. 1h35min. Direção: Lúcia Murat. Produção: Adrian Solar, Felicitas Raffo Julia Solomonoff e Lucia Murat.

Nostalgia da luz (Nostalgia de la Luz) 2010. 1h30min. Direção Patricio Guzmán. Produção: Antonio Ballestrazzi, Jutta Krug, Nicolas Lasnibat, Meike Martens, Fernando Osorio, Verónica Rosselot, Renate Sachse, Cristóbal Vicente. Chile.

S21 – a máquina de morte do khmer vermelho (S21, la machine de mort khmère rouge). 2003. 1h41min. Direção: Rithy Panh. Produção: Cati Couteau, Dana Hastier, Aline Sasson, Liane Willemont. França.

Shoah (Shoah). 1985. 9h26min. Direção: Claude Lanzmann. Produção: Séverine Olivier-Lacamp, Stella Quef. França.

NAVEGANDO PELAS ONDAS DO ÉTER DIGITAL: A CONVIVÊNCIA ENTRE O FM E O ONLINE – ESTUDO DE CASO DA RÁDIO ONDA VIVA

Ana Rita Alves (UTAD)

Fábio Fonseca Ribeiro (UTAD / CECS)

ABSTRACT

The migration of radio, traditionally restricted to FM, to new digital environments, where websites, social networks and mobile applications surround, has become the new oasis of radio communication. Many have praised the transition that radios have made to digital, however, this optimism coexists with many doubts, either by the difficult profitability or by the huge effort that this technical transition requires from broadcasters.

This article is based on a case study of Rádio Onda Viva, in Póvoa de Varzim, the first broadcaster in this municipality, which started as a pirate radio station, but, with the Radio Law of 1989, managed to obtain a licence and remains active until today. The observation of the digital transition of this historical broadcaster allowed us to understand that the online presence of this local radio station is quite strong, but the traditional FM broadcast still remains the priority. It was also perceived that, occasionally, it tries to expand geographically both broadcasts (traditional and online), and interact more with listeners; however, it lacks more durable and effective interaction strategies.

Keywords: radio; broadcasters; evolution; communication; digital; interactivity; multimedia.

RESUMO

A migração da rádio, tradicionalmente restrita ao FM, para novos ambientes digitais, por onde circundam sites, redes sociais e aplicações móveis, converteu-se no novo oásis da comunicação radiofónica. Muitos têm elogiado a transição que as rádios têm feito para o digital, no entanto, este otimismo convive com muitas dúvidas, seja pela difícil rentabilidade ou pelo esforço avultado que esta transição técnica exige às emissoras.

É a partir desta problematização que este artigo se inspira, tendo por base um estudo de caso da Rádio Onda Viva, na Póvoa de Varzim, a primeira emissora deste município, que começou por ser uma rádio pirata, mas, com a Lei da Rádio de 1989, conseguiu obter licença e permanece ativa até hoje. A observação da transição digital

desta emissora histórica permitiu compreender que a presença online desta rádio local é bastante vincada, mas a emissão tradicional em FM ainda continua a ser a prioridade. Percebeu-se ainda que, apesar de esta rádio expandir a emissão até ao domínio digital, faltam estratégias de interação mais duradoras e eficazes com o público.

Palavras-chave: rádio; emissoras; evolução; comunicação; digital; interatividade; multimédia.

Recebido em 21 de junho de 2023

Aceite em 26 de julho de 2023

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.443>

Introdução

As tecnologias digitais, para as quais muito contribuiu a democratização da Internet, a partir dos anos 1990, evoluíram a um ritmo acelerado nos tempos mais recentes. A evolução para o digital modificou a forma como as pessoas comunicam entre si, as suas necessidades e hábitos de consumo de informação e conteúdos.

Muitos são os discursos que elogiam a resistência da rádio a mais uma evolução mediática e tecnológica, depois da emergência da televisão e do vídeo (Kovarik 2011). Nesta lógica historicamente transversal, Cunha sublinha que a rádio demonstrou, desde os seus inícios até à atualidade, uma capacidade de adaptação notável:

É um dos media mais tradicionais da existência humana, tendo sofrido ao longo do tempo um vasto conjunto de transformações e evoluções, pelo que se trata do meio de comunicação que demonstrou e continua a demonstrar uma forte capacidade de adaptação, reinvenção e resiliência face às condicionantes do contexto que foi encontrando ao longo de mais de um século de existência. (2020: 9)

Em Portugal, e também a nível internacional, existem imensas emisoras de rádio que já se adaptaram à era digital com a expectativa de abraçar um novo desafio e preparar, da melhor forma, ritmos de comunicação e informação de qualidade. Emissoras como RFM, Rádio Comercial, Antena 1 e TSF, entre outras, utilizam formatos multimédia com frequência, entre emissões em direto online, publicações em redes sociais, podcasts e passatempos interativos com os seus ouvintes. O impacto que estas rádios nacionais desempenharam nesta transição digital acabariam por determinar que outras emisoras também considerassem o mesmo propósito para as suas atividades. No entanto, e transportando para outra realidade mais circunscrita geograficamente, como é que este fenómeno evolutivo tem sido vivido por rádios mais pequenas, por emisoras locais?

Existe, por isso, uma certa ideia de inevitabilidade do digital: “não há como ignorar e não dar visibilidade a programas de rádios nas redes sociais e na internet” (Sousa e Temer 2019: 2). Do ponto de vista da investigação, este é um setor que merece destaque, quer pela sua qualidade na transmissão de informação fidedigna, combatendo a era da desinformação vivenciada atualmente, quer pela sua história e adaptação constante aos novos desafios tec-

nológicos que se lhes apresentam. Alguns investigadores acreditam que, mais cedo ou mais tarde, a rádio terá o seu fim. Mas, “o que se vê atualmente é um veículo de comunicação de massa se reinventando a cada dia, para enfrentar a concorrência” (Sousa e Temer 2019: 3), e esta é uma das razões que torna o estudo da rádio, da sua criação e da sua constante evolução, num tema interessante e vasto. Para além disso, foi escolhido como tema devido ao facto de, como afirma a própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o “setor da rádio em Portugal é, porventura, de entre os meios considerados mais ‘tradicionais’ (aqui fazendo referência, além daquele, à imprensa e à televisão), seguramente, o menos estudado e analisado” (Bastos *et al.* 2009: 15) merecendo mais destaque do que aquele que lhe é dado.

1. Breve contextualização histórica das rádios locais em Portugal

A rádio constituiu-se sempre como um “meio de comunicação pioneiro na construção da matriz identitária da sociedade de consumo de massas” (Vieira, Cardoso e Mendonça 2010: 10). O aparecimento das rádios locais na Europa e em Portugal é separado por uma certa distância temporal, apesar de podermos identificar coincidências:

Há dois pontos comuns ao surgimento das rádios livres na Europa e em Portugal: as populações tinham um meio de expressão que não existia nos média instituídos; e a impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações numa Europa que via a rádio como um serviço público ancorado no exemplo da BBC (Reis 2014: 9).

As rádios locais, comumente conhecidas por rádios livres, “numa Europa dominada pela rádio e televisão públicas” (Bonixe 2017b: 47) surgem neste contexto como uma forma de trazer à vista do público algumas temáticas que os grandes meios de comunicação tendiam a ignorar ou referir com menos frequência (Flichy 1981; Guattari 1981; Escudero 1998). Em França, surgem as rádios “verdes”, com o objetivo principal de “sublinhar a luta contra as armas nucleares e a defesa do ambiente, e em Itália aparece um conjunto de rádios numa enorme onda de liberdade, agitação política e mobilização das populações” (Bonixe 2017b: 47).

Em Portugal, e como explica Bonixe, o fenómeno das rádios locais teve as suas próprias características:

[...] apesar de seguir alguns dos princípios encontrados na Europa, em particular nos casos espanhol, francês e italiano. Mas o carácter, sobretudo, loca-

lista afasta o caso português da instrumentalização política, ainda que os políticos, e sobretudo os autarcas, não tenham estado afastados deste processo, muito pelo contrário, dando-lhe apoio e suporte (2017b: 47).

Por seu turno, Cordeiro caracteriza a rádio no século XX como um meio dialógico, emotivo e experimentalista (2004: 2). Neste sentido, 1930 e 1950 foram considerados os anos de glória da rádio, “com dramatizações e espetáculos produzidos pelas emissoras e, por outro lado, impunha-se a estratégia da manipulação da opinião pública em defesa dos valores do Estado Novo, sendo este meio um aparelho que servia o Estado” (Quaresma 2021: 8). O nascimento de várias rádios locais foi proporcionado pela vontade de certos grupos de pessoas de “levar a sua comunidade local para o espaço mediático” (Bonixe 2017b: 47). O ano de 1974 foi fundamental para o meio radiofónico, já que a própria Revolução de 25 de Abril de 1974 se iniciou através da rádio, com a mobilização de militares (Quaresma 2021: 9).

Desde os inícios da sua atividade que a rádio local sofreu alterações, como evidenciam estudos de Mesquita sobre os anos 1990 a 1993, onde existiram “estações que fecham, que se associam a outras, que são vendidas, que alteram radicalmente o seu projecto inicial” (Mesquita 1994: 400). Segundo Bonixe, é possível identificar três etapas com características muito próprias:

A primeira, em que as rádios locais, apesar de terem obtido licença para emitir, não o faziam por falta de recursos. Uma situação que se verificou particularmente no interior do país. O segundo cenário caracterizou-se pela venda de espaços horários, ou mesmo da totalidade da sua programação, a igrejas que em poucos anos conseguiram deter um número significativo de emissoras de norte a sul de Portugal. Por fim, assistiu-se a um processo de colonização do sector com a constituição de cadeias de rádios, nas quais as emissoras com maiores recursos, numa tentativa de cobrir todo o território, firmaram protocolos com rádios locais para a retransmissão da sua programação. Esta estratégia revelou-se também benéfica para as emissoras locais com menores recursos, pois parte da sua grelha de programação passou a estar preenchida, algo que de outra forma não aconteceria por falta de meios (Bonixe 2017b: 48).

As rádios locais identificam a comunicação de proximidade como conceito chave e primordial. Os ensaios de Bonixe e Garcia ajudam a compreender melhor o conceito de comunicação de proximidade. Ambos os autores estudaram este conceito, sugerindo que os meios de comunicação necessitam que a comunidade a quem se dirigem se reveja neles, de forma a criar essa proximidade entre emissora e ouvinte/comunidade. Bonixe afirma que:

Num mundo onde a comunicação é cada vez mais global, por via da emergência da Internet, as rádios locais procuram adaptar-se a esse desafio de conciliação entre o local e o global. A utilização das diversas ferramentas que o ambiente online proporciona é, por isso, muito importante e permite, pelo menos em teoria, potenciar os objetivos de proximidade para com as comunidades envolventes (Bonixe 2017a: 48).

Segundo Garcia, “as comunidades locais têm sido o principal lugar onde se promoveram iniciativas de comunicação de proximidade e onde mais se realizaram ensaios com renovadas modalidades expressivas, com a combinação de projectos sociais e de comunicação” (2017: 120). Já Bonixe relaciona a proximidade com o carácter territorial, ou seja, “os media locais possuem ainda um vínculo muito forte ao que é próximo localmente” (Bonixe 2017a: 49). Esta ideia está em linha com algumas das conclusões apresentadas pela Entidade Reguladora da Comunicação, no Reino Unido, a OFCOM¹ (2011), ao referir que os ouvintes “sentem fortes laços de afetividade para com a sua emissora, não tanto por a escutarem de forma permanente, mas sim pelo sentimento de proximidade e de pertença que possuem em relação às rádios locais e comunitárias” (Bonixe 2017a: 50).

As rádios locais necessitaram, com a evolução dos tempos, de se manter atualizadas no contexto digital. Com o surgimento da Internet, e como resultado de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, União Europeia e Estado português, surgiu o projeto ROLI, “com o objetivo principal de criar condições para que o maior número de rádios locais portuguesas pudesse estar presente online” (Bonixe 2019: 85). Segundo estudos do autor, citando os dados disponíveis de análises efetuadas pela Entidade Reguladora da Comunicação:

Foi graças ao ROLI que muitas rádios locais têm hoje uma presença assídua na web, como aliás sublinhou o relatório da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) referente a 2007. Segundo a ERC, mais de 90% dos operadores disponibilizam emissão através da Internet, sendo que 80 por cento o fazem através do sistema ROLI. (ERC, 2008: 254). O mesmo estudo da ERC revela que 62% das rádios locais estão presentes na Internet utilizando em simultâneo o sistema ROLI e site próprio (Bonixe 2019: 85).

Como afirma Bonixe, no seu estudo sobre comunicação de proximidade, as rádios locais são as mais propícias a ter uma proximidade aumentada

¹ Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/futureradio>.

com o seu público “através da sua própria linguagem, seja pela facilidade tecnológica que lhe confere portabilidade” (2014: 12).

2. A comunicação de proximidade no contexto multimédia

Atualmente, é possível afirmar que a “rádio vem, há muito tempo, sendo considerado como um meio de comunicação com especificidade tecnológica, institucional e comunicativa” (Dubber 2013: 24), tendo acompanhado a mudança de paradigmas da era digital atual. No entanto, e de acordo com Fidler, as evoluções vivenciadas na rádio não aparecem do nada, mas sim “aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando” (1998: 57). Como afirma Paulo, “(...) é agora possível integrar imagens, textos e vídeos, tornando assim a mensagem da rádio mais rica, podendo também dar mais desenvolvimento a certos conteúdos, como reportagens, entrevistas, notícias, concertos e outras iniciativas” (2013: 39).

Desta forma, e segundo estudos de Ferreto e Kischinhevsky (2010: 176-178), existiu uma convergência da rádio com outras ferramentas, de forma a conseguir acompanhar os seus “rivais” na era digital. Esta convergência de sistemas, que “resulta da interação entre a comunicação social, os computadores e as telecomunicações” (Paulo 2013: 1), permite a integração da rádio no meio digital. A sociedade atual é considerada como manifestamente visual, ou seja, a imagem tem muita mais importância do que conteúdo escrito. Com a transição para a web, como afirma Silva, “a rádio perde a exclusividade auditiva, o primeiro contacto com o internauta é visual. Vê-se, lê-se e só depois se ouve, se o internauta assim o desejar” (Silva 2019: 13). Em virtude deste cenário, as palavras de Bonixe descrevem da melhor forma a necessidade de adaptação das rádios:

A rádio tem procurado potenciar a sua presença no meio digital como forma, não apenas de sobrevivência num ambiente necessariamente mais competitivo, mas também como modo de se afirmar nos planos estético, criativo e informativo. A rádio deste século está presente nas plataformas digitais, emite em *streaming* através do site e dos dispositivos móveis e não dispensa as redes sociais. E tudo isto combina com a sua presença secular no espaço hertziano (Bonixe 2020: 154).

Certos conteúdos multimédia, como o arquivo e os podcasts, tornam o armazenamento e a pesquisa de conteúdos programáticos muito mais fácil,

conferindo ao utilizador a possibilidade de escutar, onde quer que esteja, o programa ou podcast que desejar (Paulo 2013: 5-6). A emissão em direto no site e a *webtv*, assim como a página oficial de YouTube, possibilitam a escolha de qual dos conteúdos o ouvinte deseja consumir. Já a galeria de imagens alusivas às emissões e aos locutores e a página oficial de Instagram disponibilizam o elemento visual que faltava nas emissões de rádio FM (Paulo 2013: 5-6). A utilização das redes sociais é, como será possível explicar de seguida, um dos meios de difusão de multimédia mais utilizado pelas rádios, já que é, também, conhecida a sua eficácia.

Ao longo de toda a história da rádio, desde a sua criação até aos dias de hoje, tendo passado por inúmeras fases de evolução e adaptação, este meio de comunicação procurou sempre estabelecer uma relação de proximidade com os seus ouvintes, explorando a interatividade. Como afirma Susana Herrera, “la participación de los oyentes en los programas de radio ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas” (2007: 143). Atualmente, e devido à era digital, interatividade é um termo que, aplicado à esfera comunicacional, significa a integração dos cidadãos nos processos mediáticos (Ribeiro 2013: v), ou seja, convoca a “participação dos leitores, ouvintes e telespectadores” (Ribeiro 2013: 11) nos variados aspetos dos média que têm por hábito acompanhar, seja um programa de rádio ou televisivo, até espaços de opinião nos comentários de sites noticiosos.

Ribeiro cita Deuze (2001: 7) para propor três tipos de interatividade: navegacional, funcional e adaptativa. Interatividade navegacional refere-se ao “deslocamento entre várias páginas, por entre ferramentas para passar a próxima página, voltar ao início e ainda os botões de scroll” (Ribeiro 2013: 113). Interatividade funcional disponibiliza “links, listas de moderação de comentário entre utilizadores e opções de redirecionar conteúdos através da função ‘mail to’” (Ribeiro 2013: 113). E interatividade adaptativa é a “oferta de chats ou de salas de conversação específicas ou através da personalização autónoma da página pelo utilizador, como são os exemplos da criação de contas pessoais” (Ribeiro 2013: 113).

No entanto, autores como Quadros e Lopez (2014: 40) sublinham a importância da distinção de dois termos que, por vezes, podem ser confundidos entre si e o seu verdadeiro significado utilizado incorretamente: interatividade e participação. Segundo estudos de Klöckner, citado pelas autoras suprarreferidas, “a interatividade é mais efectiva que a participação, exigindo do ouvinte a vontade de interagir, atenção ao que está sendo veiculado e igual tempo e espaço de discussão” (Klöckner 2011). Por outro lado, a par-

ticipação não obriga à existência de uma intenção de interação e “pode ser observada, por exemplo, na mera citação do nome do ouvinte em um programa” (Klöckner 2011).

As interações entre emissora e ouvinte podem realizar-se de várias formas. Os exemplos mais conhecidos destas interações, segundo Paulo, são: os comentários; a partilha dos conteúdos em redes sociais, por e-mail ou na aba de “Favoritos”; a presença da emissora nas redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e WhatsApp, onde os ouvintes podem interagir com a emissora, enviando mensagens (escritas ou de áudio) com os seus comentários ao conteúdo emitido; os contactos disponibilizados pela emissora, como o e-mail geral, o e-mail para pedidos específicos e o conhecido formulário de contacto; a Newsletter; as salas de chat; e os fóruns (Paulo 2013: 6-7). Como afirmam Reis e Lima, “a cultura da participação pública é uma característica muito valorizada que assume três formas preferenciais: o número de visitas, votações e comentários” (2011: 1).

Muitas rádios, conscientes do impacto das redes sociais e Internet, possuem um site oficial para divulgação dos seus conteúdos. Porém, as mais desenvolvidas apostam, também, na presença em diferentes plataformas digitais, como Facebook, Instagram e até Twitter. Como afirmam os investigadores Laor e Steinfeld, “various media were quick to realise that they too must have a larger online footprint and that they would be wise to invest in their social media presence and activities” (2018: 3).

A disponibilização de conteúdos radiofónicos na Internet e redes sociais, nomeadamente da emissão no site e de conteúdos interativos nas redes sociais, atrai um público diferente às rádios locais. Os jovens, atualmente, estão intimamente ligados aos conteúdos digitais e à Internet, logo, apostar no digital é uma forma de interagir com esta geração mais nova. No que toca aos jovens, estes tendem a sintonizar-se nas estações de rádio que preferem através da emissão online. As gerações mais novas nasceram na era digital e cresceram com todos os avanços a que se assiste nos dias de hoje. Dominam as ferramentas digitais e têm uma presença online muito mais marcante do que as gerações mais velhas. Nesta ótica, Jiménez e Velasco afirmam que:

Los oyentes, principalmente los más jóvenes, son a estos efectos el grupo más interactivo y quienes más participan de distintos canales y fuentes de información, combinándolos según sus gustos e intereses. Son también quienes más interactúan y quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos (2011: 237).

As gerações mais novas estão a afastar-se da rádio tradicional em FM. Segundo estudos de Weigelt e Parmeggiani (2014), a rádio local continua a desempenhar um papel importante na vida dos jovens, no que toca às novas músicas que vão sendo lançadas. “As músicas que eles já conhecem e gostam estão reunidas no mp3 player ou no celular, enquanto as novidades são ouvidas no rádio e, posteriormente, podem vir a ser adicionadas às listas dos outros dois aparelhos” (Weigelt e Parmeggiani 2014: 68). Existem formas de rádios locais assumirem uma presença vincada nas redes sociais, de forma a atrair um público jovem. No entanto, Laor e Steinfeld afirmam que as rádios ainda não possuem uma estratégia de aproveitamento total das plataformas digitais:

Radio stations seem to operate without any predetermined and thought-out strategy on the social media front, opting instead for the trial and error approach, in spite of the fact that there are strategies that could be employed towards promoting content and boosting user engagement with the station’s pages, as described above (2018: 5).

Otero defende que as rádios devem potencializar as suas redes sociais, aproveitando uma série de características como a imediatez, interatividade e extrema facilidade de partilha de conteúdos online (Otero 2014: 821). O autor considera que uma correta gestão de redes sociais implica uma atualização constante do perfil, identificação com a rádio emissora, publicação de conteúdos que incentivem à participação e cobertura de temas e assuntos de interesse real (Otero 2014: 821).

Em conclusão, os jovens que cresceram na era digital que se vive, ainda nos dias de hoje, têm uma relação mais próxima às redes sociais e à Internet. A rádio, se pretende manter-se atualizada nas tendências desta geração e garantir que consegue chegar até ela de uma forma eficaz e duradoura, precisa de “relacionar o ‘on-air’, o ‘online’ e o ‘mobile’” (Araújo 2018: 45).

3. Estudo de caso: a adaptação da Rádio Onda Viva à era digital

Nos dias de hoje, “a rádio exclusivamente sonora já não existe. A rádio é um conjunto constituído pela sua emissão tradicional (sonora e contínua temporalmente), pelo site na Internet, pelas aplicações nas redes móveis e pelas redes sociais” (Bonixe 2010: 137). Por esta razão, importa compreender de que forma a Rádio Onda Viva utiliza as plataformas digitais disponibilizadas por estes avanços tecnológicos.

3.1 Procedimentos de investigação

A pesquisa bibliográfica, descrita anteriormente, procurou servir de base ao estudo mais detalhado da Rádio Onda Viva. Teoricamente, os estudos de caso possuem as mesmas características da investigação qualitativa. Segundo Dooley:

Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objecto ou fenómeno (2002: 343-344).

Quanto à tipologia, Bogdan e Biklen distinguem o número de casos em estudo:

Alguns começam sob a forma de um estudo de caso único cujos resultados vão servir como o primeiro de uma série de estudos, ou como piloto para a pesquisa de casos múltiplos. Outras investigações consistem, essencialmente, em estudos de caso único, mas compreendem observações menos intensivas e menos extensas noutros locais com o objectivo de contemplar a questão da generalização (1994: 79).

Deste modo, recuperamos a pergunta de investigação: de que forma as rádios locais utilizam ferramentas digitais (sites, redes sociais e/ou aplicações móveis) para se adaptarem à era digital? A partir de um estudo de caso, que se concretizou na conclusão de um Mestrado, tentaremos responder a esta questão recorrendo à técnica de análise de conteúdo, que visa “obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (Bardin 1977: 42).

3.2 Migração do FM para o Digital: análise do site oficial

Com a migração da emissão para um espaço web, a Rádio Onda Viva conta apenas com benefícios: que outro meio de comunicação permite “estar a trabalhar e a ouvir rádio, de conduzir e ouvir rádio, de cozinhar e ouvir rádio, de estudar e ouvir rádio” (Figueiredo 2019: 17), sem a necessidade de prestar menos atenção à tarefa principal que se está a desenvolver? Os dados recolhidos referem-se ao período de avaliação, de uma semana, estabelecido

entre os dias 14 e 21 de abril de 2022. Foram, ainda, estabelecidas categorias e subcategorias de análise.

A seguinte tabela, baseada no trabalho de Piñeiro-Otero e Ribeiro (2015: 278), demonstra os critérios selecionados para a análise do site da Rádio Onda Viva.

Tabela 1. *Critérios de análise de conteúdo do site*
(Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 278).

Variáveis		Possibilidades
Voto		- Sim, sem limitações; - Sim, com registo do utilizador; - Não permite,
Comentário	Fórmula para comentar	- Sim, sem limitações; - Sim, mas com registo do utilizador; - Não permite.
	Fórmula de publicação	- Moderado pela emissora; - Não moderado.
Partilha	Modalidades	E-mail E-mail e redes sociais Outras possibilidades
	Localização	<i>Action bar</i> Notícias Menu de entrada Outros
Acesso a redes sociais	Redes Sociais	Facebook Twitter Instagram Facebook e Twitter Outras possibilidades
	Fórmula de acesso	Ícone Link
Contactos	Possibilidade	Contacto com emissora Contacto com programa Contacto com locutor Outros Não possibilita
	Fórmula de contacto	E-mail Formulário
Telefone produtores	Possibilidade	Contacto com emissora Contacto com programa Outros Não possibilita
	Fórmula de contacto	Telefone convencional Skype

Num primeiro momento de análise, verificou-se que o site utiliza uma presença relevante na Internet, na sua maioria, para a divulgação da emissão tradicional. No entanto, a Rádio Onda Viva disponibiliza aos seus ouvintes um site que reúne todas as informações das emissões de rádio e notícias. A página inicial de abertura, no primeiro dia de análise, apresentava-se da seguinte forma:



Figura 1. Página inicial do site no dia 14 de abril de 2022.

O *banner* inicial exibe-se no topo da página, onde constam algumas informações relevantes. O logótipo da empresa encontra-se no canto superior esquerdo, enquanto que no canto direito se pode aceder à emissão de rádio em direto, onde se lê “ouvir”. O link interno leva o utilizador diretamente para a emissão ao vivo e parece em dois lugares chave do site: o primeiro, no *banner* introdutório como foi mencionado; o segundo, que surge apenas em certos momentos durante a navegação no site, num pop-up do lado esquerdo da página. Ao centro, é possível visualizar a mudança de programas e locutores ao longo do dia: “Amanhecer” com João Silva, “Vitamina” e Top25 com Carlos Pereira, “Discos Pedidos” com Joaquim Senra, “À Tarde” e “Viva o Domingo” com Rita Alves, e Produção ROV nas horas sem locução.

No menu de conteúdos, observa-se a barra com as opções de “Início”, “Programas”, “Notícias”, “Jornal”, “Ouvintes” e “Dúvidas COVID19”. Na aba de “Programas”, é possível visualizar as informações disponibilizadas sobre cada um dos programas. No entanto, quando o utilizador clica para saber mais sobre eles, depara-se com pequenos resumos do que cada programa oferece e qual o locutor que acompanha o ouvinte em cada um dos momentos. Como se pode verificar, não existe um arquivo que armazene todos os

programas emitidos.

Na secção “Ouvintes”, o utilizador pode aceder a duas abas principais, uma de podcasts, onde algumas rubricas e programas de autor são armazenados para futuras referências, e outra para pedir informações sobre músicas. Seguem-se imagens alusivas às duas páginas na aba de “Ouvintes”:

A screenshot of a web form titled "Que música era?". The form includes input fields for "Nome (*)", "E-mail (*)", "Dia (*)", and "Turmo (*)" with a dropdown menu. Below these is a "Por acaso até set e hora" field and a "Mensagem" text area. At the bottom, there is a CAPTCHA checkbox labeled "Não sou um robô" and a "RECAPTCHA" logo. Two buttons, "Enviar" and "Limpar", are at the bottom left. On the right side of the form, there is a circular image showing a close-up of a vinyl record on a turntable.

Figura 2. Página de “Que música era?”.

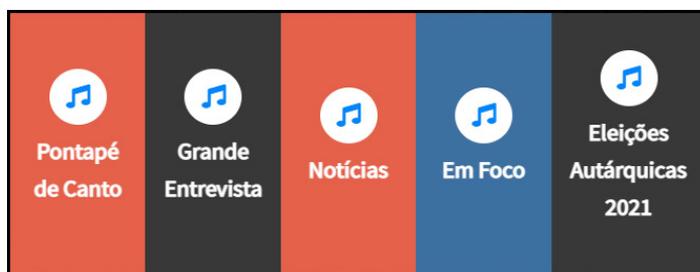


Figura 3. Página de podcasts.

A Rádio Onda Viva investe em passatempos durante as suas emissões, no entanto o site não mostra qualquer iniciativa desse género. É possível verificar ainda que a Rádio Onda Viva conseguiu adaptar-se, de forma positiva, às evoluções verificadas devido aos avanços tecnológicos e digitais.

Uma atividade, bastante aproveitada pela Rádio Onda Viva no seu site, é a apresentação das notícias da redação. Todos os dias, e durante o período de observação, foi verificada a publicação de, pelo menos, quatro notícias por turno (manhã e tarde).

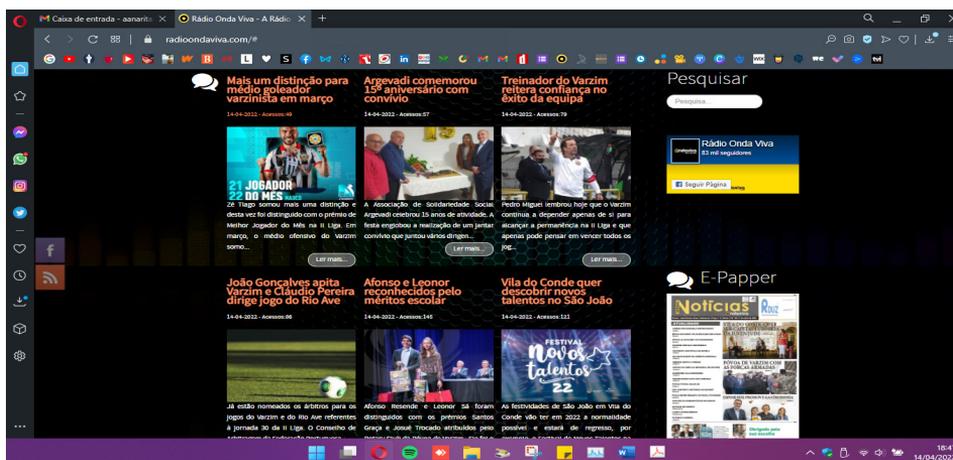


Figura 4. Exemplificação da página inicial de notícias.

Nestes conteúdos, é notória a ausência da possibilidade de “voto em conteúdos de interesse, os encontros interativos com jornalistas do programa ou com personalidades” (Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 279). No entanto, apresenta-se a opção de partilhar e comentar, sendo a ferramenta de comentários limitada a alguns conteúdos, “especialmente em notícias e outros tipos de informações de carácter textual” (Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 280). Para comentar as notícias, apresentadas e analisadas em seguida, o utilizador do site da Rádio Onda Viva necessita de se identificar através de um formulário predefinido, indicando o seu nome e contacto de e-mail, seguido do comentário que deseja colocar. Esta funcionalidade não obriga a uma avaliação por parte da entidade, sendo os comentários apresentados automaticamente após a publicação do mesmo. A funcionalidade de comentar os conteúdos apresenta-se de seguida:



Figura 5. Ferramenta de comentários.

A ferramenta de partilha de conteúdos, presente em todas as páginas e subcategorias do site da Rádio Onda Viva, é apenas direccionada para a rede social Facebook. A partilha não é permitida, ou pelo menos não é evidenciada em local visível, por outras plataformas, como e-mail, Instagram, Twitter, etc.

☰ Categoria: Notícias Regionais
🕒 Publicado em quarta-feira, 20 abril 2022 08:50
✍ Escrito por: Ângelo Marques

🔗 Partilhar 27

Figura 6. Ferramenta de partilha.

Para finalizar o departamento noticioso, o site da Rádio Onda Viva apresenta um formulário para a assinatura da Newsletter, funcionalidade apenas demonstrada na página inicial. O conteúdo da Newsletter é limitado uma vez que apenas apresenta quatro notícias de manhã e outras tantas à tarde. O formulário, apresentado em seguida, requer o nome e e-mail do interessado, reiterando o facto de que a adesão é gratuita:



Figura 7. Ferramenta de Newsletter.

No que toca aos contactos entre ouvintes e a Rádio Onda Viva enquanto empresa, estes são extremamente limitados. No site, a possibilidade de envio de conteúdos pelo utilizador é inexistente e, como referem Piñeiro-Otero e Ribeiro (2015) nos seus estudos, este site não “conta com uma funcionalidade para o envio de textos, imagens, vídeos ou gravações sonoras” (Piñeiro-Otero e Ribeiro 2015: 280). Não obstante, o telefone, as redes sociais e o e-mail figuram como formas de comunicação mais utilizados para o contacto com ouvintes e utilizadores do site.

Para finalizar a abordagem de contactos, no site oficial, é impossível adquirir um meio de comunicação direto com os locutores e restantes trabalhadores da empresa (jornalistas, técnico, comerciais, etc.). Apenas são apresentados contactos gerais.

3.3 As redes sociais como meio de interação com os ouvintes

Nesta secção, serão avaliados alguns elementos relativos às redes sociais da Rádio Onda Viva. De referir que a entidade possui contas em quase todas as redes sociais disponibilizadas atualmente para os utilizadores, como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram. No entanto, a rádio apenas utiliza diariamente as ferramentas e oportunidades de duas: Facebook e Instagram. Assim sendo, apenas serão analisados estes dois perfis.

Os dados recolhidos referem-se ao período de avaliação semelhante ao utilizado para a análise do site oficial, ou seja, de uma semana, estabelecido entre os dias 14 e 21 de abril de 2022. Foram, ainda, estabelecidas categorias e subcategorias de análise. A seguinte tabela, baseada no trabalho de Branco (2020: 26), demonstra os critérios selecionados para a análise das redes sociais da Rádio Onda Viva.

Tabela 2. *Crítérios de análise de conteúdo das redes sociais* (Branco 2020: 26).

Categoria	Subcategoria	Registo	Crítérios
Facebook e Instagram	Estratégia online	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo publicado no perfil de rede social; - Tema; - Características; - Tipo de conteúdo; 	<ul style="list-style-type: none"> - Características da publicação; - Qualidade das publicações; - Tipos de conteúdo; - Conteúdo de autopromoção; - Conteúdo de <i>call for action</i>; - Posts de ligação com o FM; - Publicações iguais para as duas redes sociais; - Conteúdo exclusivo para uma rede.
Facebook e Instagram	Relação com a audiência	<ul style="list-style-type: none"> Como foi a relação com a audiência; - Perceber de forma quantitativa o <i>engagement</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de comentário: positivo (comentários que respondem à publicação; identificam alguém e respondem à publicação; expressam o gosto; perguntas sobre o conteúdo); negativo; neutro (identificar outras pessoas; comentários relacionados ao conteúdo, mas não se percebe opinião); - Interação entre os ouvintes (a partir de um comentário, geram-se respostas de outros ouvintes); - Recolha das reações; - Comparar qual o conteúdo que gera maior interação.

Nas categorias mencionadas na tabela anterior, foram analisados vários parâmetros, nomeadamente “publicação, tipo de conteúdo, tipo de publicação e número de interações” (Branco 2020: 25).

3.4 Instagram

A página oficial de Instagram da Rádio Onda Viva foi criada a 29 de agosto de 2018. No início, o perfil era utilizado para divulgar os eventos desenvolvidos pela equipa dessa altura, nomeadamente as Noites de Verão, e atividades de dias temáticos. No primeiro dia de análise, 14 de abril de 2022, a página inicial de Instagram apresentava-se da seguinte forma:

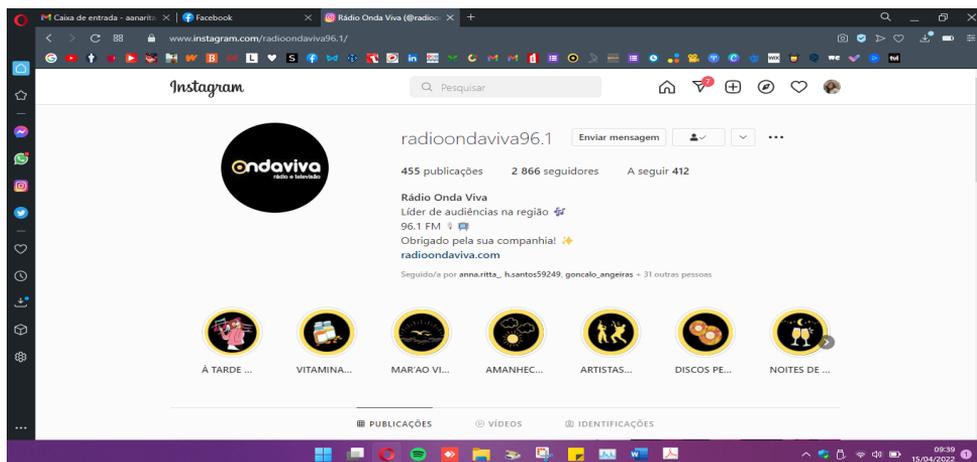


Figura 8. Perfil de Instagram da Rádio Onda Viva.

No Instagram, as publicações baseiam-se na divulgação do programa “À Tarde”, de segunda a sexta-feira e até ao dia 9 de junho de 2022. A maioria das publicações são em formato de imagem, sendo os vídeos publicados em menor quantidade. Não obstante, a ferramenta das histórias é utilizada, diariamente, para publicar algumas atividades desenvolvidas durante as horas de trabalho.

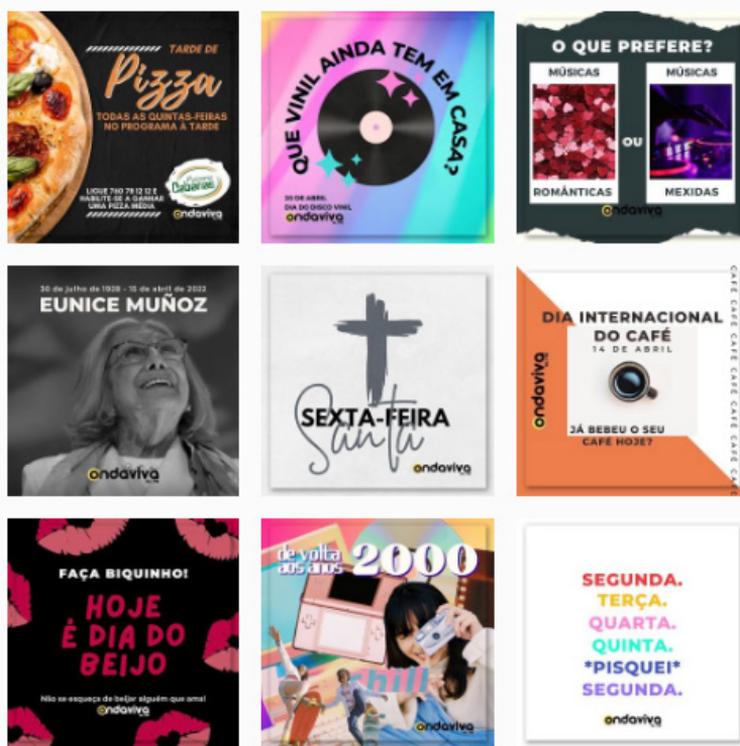


Figura 9. Últimas publicações no Instagram da Rádio Onda Viva.

No que toca à interação com os ouvintes, foram analisadas as publicações da semana de observação, de 14 a 21 de abril, e também algumas publicações anteriores a essas datas. As publicações com um número mais elevado de *likes* são aquelas que pedem opiniões musicais aos ouvintes e seguidores, seguidas de notificações sobre falecimentos de pessoas famosas, e, por fim, em vídeos cômicos, como o vídeo realizado para a partida de 1 de abril. Verificou-se, no período de observação, que as publicações mais interativas e que pediam a opinião dos ouvintes sobre músicas, temáticas do dia-a-dia e piadas, obtinham uma quantidade extra de comentários, como se pode ver em seguida na apresentação de algumas publicações diferentes.



Figura 10. Publicação em vídeo de partida.



Figura 11. Publicação em imagem.

Os comentários observados foram totalmente positivos, sendo que as pessoas tendiam a comentar mais do que uma vez em cada publicação, especialmente quando lhes era pedido uma música que gostassem de escutar na emissão da tarde. A página de Instagram é a mais utilizada para divulgar trabalhos dos variados programas, a mais interativa e que mais reações e comentários recebe dos ouvintes e seguidores.

Facebook

A página oficial de Facebook da Rádio Onda Viva foi criada a 25 de agosto de 2011. No primeiro dia de análise, 14 de abril de 2022, a página Facebook apresentava-se da seguinte forma:



Figura 12. Página de Facebook da Rádio Onda Viva.

No que toca ao tipo de publicações, o Facebook apresentava uma nova vertente: a publicação de todas as notícias que os jornalistas escrevem no site oficial. De hora em hora, e durante os dias de semana, os jornalistas programam a publicação de todas as notícias. Abordando o tópico de consistência de publicação, as imagens/vídeos são publicadas no Facebook da Rádio Onda Viva entre as 09h30 e as 10h30, de segunda a sexta-feira, salvo algumas exceções de datas comemorativas durante os fins-de-semana, como ocorre no Instagram. A única diferença é o tamanho das publicações, que foi adaptada para as diferentes plataformas.

No que toca à interação com os ouvintes, foram analisadas as notícias e publicações, de 14 a 21 de abril de 2022, e também algumas publicações anteriores a essas datas. As publicações com um número mais elevado de *likes* e partilhas são aquelas que pedem opiniões musicais aos ouvintes e seguidores, seguidas de notificações sobre falecimentos de pessoas famosas, e, por fim, em vídeos engraçados e dinâmicos. As notícias são as publicações que mais interações recebem no Facebook, tanto em comentários, como votos e partilhas.



Figura 13. Exemplo de notícia com bastantes reações e comentários.



Figura 14. Exemplo de notícia com bastantes reações e comentários.

Os comentários observados nas publicações interativas foram positivos, sendo que as pessoas tendiam a comentar mais do que uma vez, especialmente quando lhes era pedido uma música que gostassem de escutar. Nas notícias, os comentários variavam consoante o próprio conteúdo das notícias. Se fossem relativas a desporto local e política, as interações dos ou-

vintes aumentavam significativamente. As imagens seguintes apresentam as interações com publicações diárias.

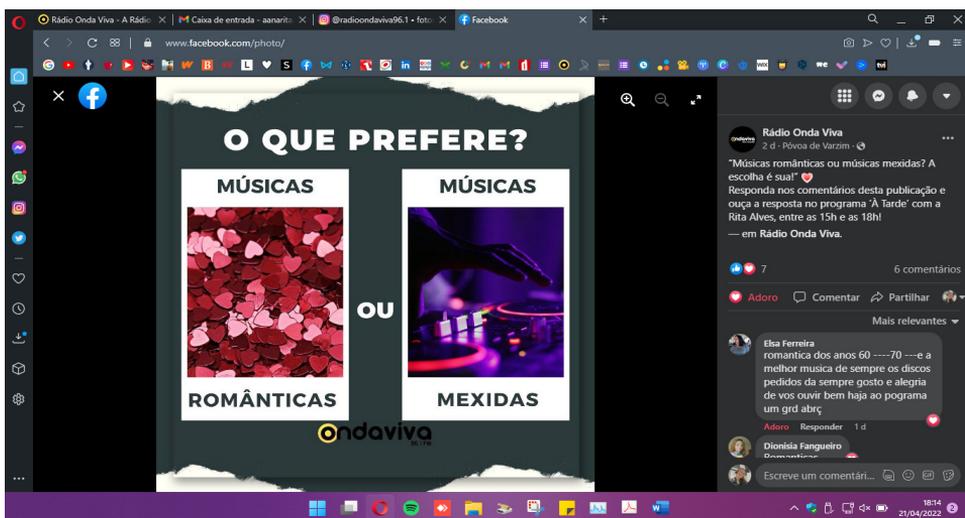


Figura 15. Publicação com bastantes interações.

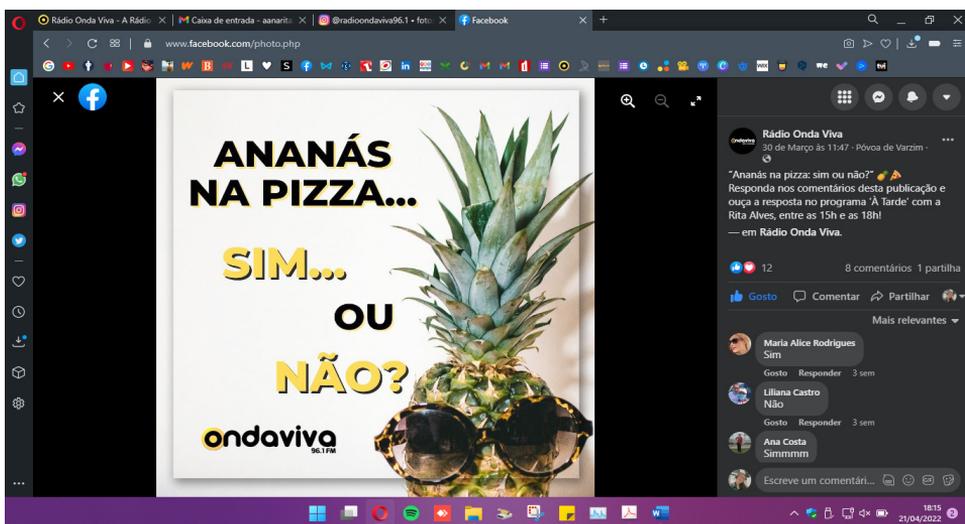


Figura 16. Publicação com bastantes interações.

Conclusões

Com base nas análises efetuadas, no site oficial da Rádio Onda Viva e nas suas páginas de redes sociais, nomeadamente de Facebook e Instagram, foi possível verificar que a presença online desta rádio local é bastante vinca-

da, mas a sua emissão tradicional é o foco principal. No site oficial, a emissão tradicional é uma das funcionalidades de maior interesse, assim como a publicação de notícias regionais e locais, presentes também nas emissões diárias da rádio.

A Rádio Onda Viva e os seus trabalhadores/locutores mais jovens aproveitam as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais para potencializar a emissão tradicional, expandir geograficamente ambas as emissões (tradicional e online), e interagir mais com os ouvintes. Esta migração para o digital poderia ser acompanhada pela criação de uma aplicação, de forma a poder ser utilizada em todos os aparelhos digitais da mesma forma, potencializando ao máximo as capacidades desta, e outras, rádios locais na caminhada para um mundo ainda mais digital.

A análise efetuada, apesar de compreender um período de tempo curto, permitiu destacar a ausência de várias valências que, quando vistas num espectro mais alargado, criam uma desvantagem para a Rádio Onda Viva em relação à sua concorrência local e nacional. A falta de interações como o voto, contactos mais diretos e rápidos no site oficial, a pouca utilização das redes sociais por todos os departamentos da empresa, e a falta de integração de conteúdos dos ouvintes e utilizadores, são algumas das falhas apontadas às plataformas da Rádio Onda Viva.

Seria interessante, no futuro, realizarem-se estudos mais aprofundados acerca dos verdadeiros impactos das redes sociais e da Internet nos meios radiofónicos. O presente estudo ajuda a compreender que, de certa forma, as plataformas digitais apenas vieram “modernizar” os meios de comunicação, contribuindo para a comunicação mais direta com o público. Os hábitos das comunidades ouvintes de rádio continuam similares aos anteriores ao aparecimento das tecnologias atuais, com as tendências de programação específica (Discos Pedidos e blocos de informação) a serem os mais populares.

Referências bibliográficas

- Araújo, Ana. 2018. *A relação entre a rádio e os ouvintes na era da Internet: O caso da Rádio Fundação*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Bardin, Laurence. 1977. *Análise de conteúdo*. Edições 70: Lisboa.
- Bastos, José, Rego, Maria João e Rui Lopes. 2009. *Caracterização do sector da radiodifusão local*. Lisboa: Entidade Reguladora Para a Comunicação Social.
- Bogdan, Robert e Bilken, Sari Knopp. 1994. *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Bonixe, Luís. 2010. “Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI”. In: *PRISMA.COM 12 - Especial Ciberjornalismo2010*. Universidade do Porto: 136-156.

Bonixe, Luís. 2017a. “As rádios locais portuguesas na transição para a internet”. In: *Media e jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã: Editora LabCom.IFP: 47-86.

Bonixe, Luís. 2017b. “Do Alentejo para o Mundo: um retrato das rádios locais na Internet”. In: *Aprender – Revista da Escola Superior de Educação e Ciências*. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre: 46-56.

Bonixe, Luís. 2014. “O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade”. Internet. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5287/1/Luís%20Bonixe.pdf> (Última consulta: 29 de abril de 2022).

Bonixe, Luís. 2019. *As rádios locais em Portugal – da génese ao online. Contexto e prática do jornalismo de proximidade*. ICNOVA: Lisboa.

Bonixe, Luís. 2020. “Jornalismo radiofónico e inovação – uma análise à cobertura de acontecimentos mediáticos”. In: *Media & Jornalismo 20*. (36) Lisboa: Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA: 153-169.

Cordeiro, Paula. 2004. *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Resumo de Dissertação de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Cunha, Ana Raquel. 2020. *A remediação da rádio no ambiente digital: o caso da m80 rádio*. Relatório de Estágio. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Deuze, Mark. 2001. “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”. In: *First Monday*. 6 (10). Chicago: University of Illinois: 1-27.

Dooley, Larry M. 2002. “Case Study Research and Theory Building”. In: *Advances in Developing Human Resources* (4). SAGE Publications: 335-354.

Dubber, Andrew. 2013. “Repensando o rádio na era digital”. In: *Revista De Cultura Audiovisual*. 40 (39). São Paulo: Universidade de São Paulo: 24-43.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2008. Relatório de Regulação. 2007. Lisboa: Colibri.

Escudero, Manuel Chaparro. 1998. *Radio Pública Local (Spanish Edition)*. Madrid: Fragua Editorial

Ferraretto, Luiz Artur, e Kischinhevsky, Marcelo. 2010. “Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação”. In: *Revista Famecos*. 17 (3). Porto Alegre: Universidade Católica do Rio Grande do Sul: 173-180.

Fidler, Roger. 1998. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.

Figueiredo, Catarina. 2019. *Os dias da rádio: um percurso pela história da rádio em Portugal*. Porto: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto.

Flichy, Patrice. 1981. “La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental”. In: *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona. Gustavo Gili: 180-188.

Guattari, Félix. 1981. “Las radios libres populares”. In: *De las Ondas Rojas a las Radios Libres*. Barcelona. Gustavo Gili: 231-236.

Herrera, Susana. 2007. “La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio”. In: *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. 4: 143-163.

Jiménez, Palma, e Velasco, Manuel. 2011. “Nuevas formas de participación en Radio. Radio tradicional y redes sociales”. In: *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Madrid. Editorial Fragua: 231-247.

Kovarik, Bill. 2011. *Revolutions in Communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. Londres: Bloomsbury.

Klößner, Luciano. 2011. *Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil*. Porto Alegre: Evangraf.

Laor, Tal, e Steinfeld, Nili. 2018. “From FM to FB: Radio Stations on Facebook”. In: *Journal. Israel Affairs*. 24 (2): 265-284.

Mesquita, Mário. 1994. “Os Meios de Comunicação Social”. In: *20 anos de Democracia em Portugal*. Lisboa. Circulo dos Leitores: 360-405.

Paulo, Nádia Alexandra Lopes. 2013. *Convergência Multimédia e os Conteúdos Móveis da Rádio*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Piñero-Otero, Teresa. 2014. “De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española”. In: *Palabra Clave*. 18 (3). Chía: Universidad de la Sabana: 815-841.

Piñero-Otero, Teresa e Ribeiro, Fábio. 2015. “Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas”. In: *Comunicação e Sociedade*. 28 Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: 271-289.

Quadros, Mirian, e Lopez, Debora Cristina. 2014. “O Rádio Interativo e o Ouvinte: um olhar sobre a evolução das Tecnologias de Participação e o Desenvolvimento do meio no Brasil”. In: *Revista Media & Jornalismo*. 13. Lisboa: Instituto de Comunicação da NOVA - ICNOVA: 39-50

Quaresma, Carolina. 2021. *A Rádio Tradicional e o Online: os conteúdos e práticas na TSF*. Relatório de Estágio. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Reis, Ana Isabel e Lima, Helena. 2011. “A cultura participativa nos sites de rádio portugueses.” In: *Anais do I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo: CONFIBERCOM 2011: s/p.

Ribeiro, Fábio. 2013. *A participação dos cidadãos nos média portuguesas: estímulos e constrangimentos*. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.

Ribeiro, Fábio. 2014. “Recuperar o espírito das piratas: reflexões sobre rádios comunitárias em Portugal, do vazio legal a uma proposta concreta”. In: *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: 113-131.

Silva, Ricardo Gomes Santos. 2019. *Rádio e Internet: O Papel das Redes Sociais na Produção Radiofônica*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa: Lisboa.

Sousa, Bernardete e Temer, Ana Carolina. 2019. “O rádio Nas Redes Sociais e Na Internet.: O Conteúdo que Você Vê”. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Goiânia: 1-14.

Vieira, Jorge, Cardoso, Gustavo e Sandro Mendonça. 2010. Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. In: *Tendências e Perspectivas*. Lisboa: OBERCOM: 6–39.

Weigelt, Diego e Parmeggiani, Brenda. 2014. “Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal”. In: *Rádio-Leituras*. (V): 2. UFMG: Minas Gerais: 49-74.

“COMU CEO DIGITAL”: A CONSTRUÇÃO DA COMUNIDADE DE MARCA DIGITAL DE DUDA VIEIRA

Caroline De Franceschi Brum (UFN)

Guilherme de Mello Rodrigues (UFN)

ABSTRACT

Companies have increasingly invested in ways to bring the customer closer, creating a stronger bond than just the usefulness of the product sold, going beyond quality and fair price. It can be considered that the implementation of brand communities is one of the strategies to generate a closer relationship with the consumer, creating an environment in which customers themselves can interact with the company and other fans of the brand. The Internet, by itself, also brought people together who, even geographically distant, were able to connect through it. The union of these two points enabled the creation of digital brand communities. Therefore, the research aims to understand whether a personal profile of a digital influencer on social networks can become a brand community through their published content. For this, posts made by Maria Eduarda Vieira on her Instagram profile, @mariaeduardasv, were analyzed based on the brand community concepts established by Muñiz and O’Guinn (2001). The study had a qualitative character and provided new foundations in the field of communication on the subject.

Keywords: Communication; Instagram; Brand Community.

RESUMO

As empresas têm investido cada vez mais em maneiras de se aproximar do cliente, a criar um laço mais forte do que simplesmente pela utilidade do produto vendido, além de qualidade e preço justo. Pode-se considerar que a implementação de comunidades de marca é uma das estratégias para gerar o relacionamento mais próximo com seu público de interesse, num ambiente em que os próprios clientes podem interagir com a empresa e os fãs da sua marca. A internet, por si só, aproximou clientes e fãs de marca que, mesmo distantes geograficamente, puderam se conectar através dela. A união desses dois pontos possibilitou a criação de comunidades de marca digitais. Portanto, a investigação procurou entender se o perfil pessoal de uma influenciadora digital nas redes sociais pode se tornar uma comunidade de marca por meio dos conteúdos publicados. Para isso, foram analisadas postagens realizadas por Maria Eduarda Vieira no seu perfil no Instagram, @mariaeduardasv, com base nos conceitos de comu-

nidade de marca estabelecidos por Muñiz e O'Guinn (2001). O estudo teve caráter qualitativo e proporcionou novas discussões no campo da comunicação sobre o tema.

Palavras-chave: Comunicação; Instagram; Comunidade de Marca.

Recebido em 17 de julho de 2023

Aceite em 11 de setembro de 2023

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.457>

Introdução

Na era do consumo digital, quando os temas em questão são marcas e consumidores, o contexto vigente requer cada vez mais profundidade na relação entre ambos. Se antes os consumidores buscavam qualidade e preço, atualmente o que se nota é a busca por uma conexão mais profunda com as empresas e suas marcas. Algumas ferramentas são comumente aplicadas com a intenção de evoluir nesse relacionamento, sugerindo que a gestão comunicacional de marca (*branding*), a implementação de comunidades de marca e também o uso de influenciadores digitais são algumas delas.

O *branding* contribui positivamente para o fortalecimento da relação empresa-cliente. Segundo Healey (2009) o *branding* divide-se num conjunto de 5 pilares da marca, sendo eles o posicionamento, a história, o design, o preço e o atendimento ao cliente. O autor afirma que “uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é, em geral, sinônimo de sua reputação, ou seja, aquilo que o consumidor pensa que ela é” (Healey, 2009: 10). Pode-se considerar que a consolidação do *branding* fica evidente quando grandes empresas como Sephora (*Beauty Talk*), Lego (*Lego Ideas*), Starbucks (*My Starbucks Idea*), Xbox (embaixadores) e Nubank (*NuCommunity*) criam e gerenciam suas próprias comunidades de marca oficiais.

A definição adotada na presente pesquisa para significar o que é uma comunidade de marca foi criada por Muñiz e O’Guinn (2001). Os autores definem o conceito como “uma comunidade especializada, não vinculada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores da marca” (2001: 412). Em complemento, enfatizam que “as comunidades de marca são entidades sociais que refletem a imersão das marcas no dia-a-dia dos consumidores e os meios pelos quais marcas conectam o consumidor a si próprias e os consumidores entre si” (Muñiz e O’Guinn 2001: 418). Sem uma limitação geográfica definida, tornou-se possível a criação de comunidades digitais de marcas, advindas da internet, com o objetivo de aproximar o cliente das empresas também no ambiente virtual.

Para além das comunidades de marca, são atuantes também os influenciadores digitais que podem ter a sua própria comunidade ou fomentar a participação de seus seguidores em comunidades de outras marcas. Segundo Gabriel e Kiso (2020), um influenciador é alguém com certa relevância por conta do seu conhecimento técnico, carisma e posicionamento em determi-

nado segmento. Os autores completam a ideia ao reiterar que “utilizadores de redes sociais que têm um certo volume de seguidores engajados e são vistos como especialistas nos seus nichos podem ser considerados influenciadores digitais” (Gabriel e Kiso 2020: 451). O reconhecimento acontece motivado pela alta confiança que os influenciadores constroem com seu público ao longo do tempo, por meio das interações entre os conteúdos gerados e os seguidores.

Com os avanços tecnológicos, as múltiplas telas disponíveis e o recebimento de centenas de novidades todos os dias, a atenção se tornou um patrimônio escasso. Para Gabriel (2021), cada vez mais as pessoas procuram filtros que possam as ajudar a absorver tanta informação, que podem ser tanto sistemas e plataformas digitais, bem como seres humanos, como por exemplo, influenciadores. Nesse sentido, é possível definir o marketing de influência no ambiente digital como “um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções à marca como parte do contexto do conteúdo” (Gabriel e Kiso 2020: 450).

Maria Eduarda Vieira¹ une os dois últimos conceitos apresentados: influenciadora digital que vende um produto denominado Comunidade CEO Digital – ou “comu” CEO Digital, como as participantes da comunidade a denominam. Segundo informações do seu perfil oficial na rede social Instagram, Duda Vieira (como se auto referencia), afirma ter formado mais de 11.000 alunas. Em termos de conteúdo, traz como tema principal a educação *online* sobre marketing de conteúdo, tendo como público de interesse mulheres empreendedoras com foco na produção de postagens estratégicas para redes sociais. Em julho de 2023, seu perfil tem mais de 470 mil seguidores, em outubro de 2022 a frequência era de 6 postagens por semana e média de 8.700 curtidas por conteúdo publicado.

A relevância da pesquisa realizada pode ser observada no âmbito de preencher a lacuna de estudos específicos sobre o tema comunidade de marca digital. Pretendeu-se estudar como um perfil pessoal de influenciador se torna uma comunidade de marca digital a partir dos conceitos teóricos dos autores Muñiz e O’Guinn (2001). Para tal, o perfil de Maria Eduarda Vieira foi utilizado como objeto de estudo, seguindo as seguintes etapas: descrever quais são as características disponíveis para a criação de comunidades de

¹ Maria Eduarda Vieira é advogada e profissional da área de *marketing* digital que atua no mercado brasileiro de influenciadores digitais, suas ações e produtos educacionais são voltados para o público feminino com foco em empreendedorismo digital. A escolha da influenciadora e seu perfil na rede social Instagram como objeto de estudo da pesquisa se deu motivado por sua relevância no nicho de atuação.

marca no ambiente digital; mapear o conteúdo produzido no perfil da influenciadora; identificar as características de comunidade de marca presentes no conteúdo selecionado; analisar como ocorreu a implementação dessas características em relação aos seus conceitos teóricos; inferir quando um influenciador digital se torna uma comunidade de marca.

1. Comunidade de marca digital

Para que seja possível a criação de uma comunidade de marca, antes é necessário que a empresa seja uma marca forte no segmento em que atua, com as características, delimitações e diferenciações evidentes perante a concorrência do mercado. O contexto de atuação de uma marca no seu mercado se faz por meio do relacionamento entre ela e seu público utilizador, que “constitui uma forma de capital de marca, aquela que lhe atribui um valor acrescentado de natureza social, e que pressupõe que o consumidor é um participante activo na criação desse valor” (Ruão 2017: 48). Segundo Healey (2009: 6), “uma marca é uma promessa de satisfação em que os clientes criam os seus próprios significados pessoais a partir das experiências que tiveram com o produto ou serviço de uma marca”, os consumidores podem ser influenciados pela propaganda ou publicidade. O autor relata que a gestão de marca bem executada possibilita diversos benefícios, tais como:

reforçar a reputação de uma empresa, estimular a lealdade dos seus consumidores, garantir qualidade, veicular uma percepção maior de valor, permitindo assim que o produto seja vendido por um preço maior e ainda, dar a certeza de que o comprador tenha uma sensação de afirmação e entrada em uma comunidade de valores partilhados. (Healey 2009: 10)

A marca resultaria, então, “não só da significação que lhe era imbuída pelo seu gestor, mas também do investimento que o consumidor lhe dedica” (Ruão, 2017: 48). Dessa forma, é importante esclarecer, primeiramente, o conceito amplo de comunidade. Bauman (2003) a define como “um lugar cálido, confortável e aconchegante” (2003: 7). Ou seja, oferece segurança aos seus membros, mas que evolui para grupos com foco nas relações interpessoais. Bender (1978: 145) já afirma que a comunidade pode ser “uma rede de relações sociais marcadas pela reciprocidade e laços emocionais”, enquanto para Gabriel e Kiso (2020: 245) trata-se de “um conjunto de pessoas, unidas por um laço geográfico, uma cultura, uma crença, um ritual ou outro aspecto que as faça se sentirem próximas umas das outras”. Pode-se notar que

diversos autores demonstram uma visão positiva do que é e o que significa uma comunidade para os seus membros. Bauman (2003: 7) explica que “a palavra comunidade carrega bons sentimentos e sensações consigo, fazendo com que se crie uma visão quase lúdica sobre o tema”.

Sob o ponto de vista comercial, o mercado de comunicação também percebeu o conceito e os benefícios de criarem suas próprias comunidades, dando origem às comunidades de marca, que se fazem cada vez mais presentes nos dias de hoje. Responsáveis pelas definições e por pesquisa referencial sobre o tema, Muñiz e O’Guinn (2001: 415) acreditam que as comunidades “podem se formar em torno de qualquer marca, mas provavelmente são mais propensas a se formar em torno de marcas com uma imagem forte, uma história rica e longa e uma concorrência ameaçadora”. Muñiz e O’Guinn (2001) defendem ainda que, embora uma comunidade de marca fortaleça a união entre os seus clientes, são explicitamente comerciais. Porém, isso não quer dizer que seus clientes sejam ingênuos ou que as marcas as criem de forma oculta. Pelo contrário, os consumidores estão muito conscientes do meio comercial em que vivem e parecem estar confortáveis nesse ambiente.

Gabriel e Kiso (2020) são autores que também contribuíram para fomentar o conceito de comunidade de marca digital e frisam que, se bem administrada pela empresa ou moderador em questão, além de oferecer vantagens competitivas para o negócio, faz com que os clientes se conectem entre si e se envolvam cada vez mais com os seus produtos e serviços preferidos. Essas definições colaboram com os resultados encontrados pela pesquisa de Muñiz e O’Guinn (2001) ao demonstrar que uma comunidade de marca não traz apenas benefícios para a empresa, mas também para os seus clientes participantes. Os autores elencaram três principais vantagens identificadas nas comunidades de marca por eles estudadas: (i) as comunidades dão mais voz e poder de participação ao consumidor, (ii) as comunidades de marca “representam um importante recurso de informação para os consumidores” (2001: 426) sobre a marca, (iii) assim como outros tipos de relações em comunidade, a participação gera benefícios sociais, como por exemplo, o estreitamento da relação entre os membros.

Cova e Pace (2006) definem que “uma comunidade da marca ou tribo de marca é qualquer grupo de pessoas que possuem interesses em uma determinada marca em comum, criando um universo social paralelo (subcultura) repletos de mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia” (2006: 1089). Todavia, essa relação não pode ser superficial e momentânea. Para criar, desenvolver e internalizar tantas características específicas dentro de

uma comunidade de marca é preciso tempo. Primo e Riczek (2006) têm uma visão similar e relatam que uma comunidade só se mantém se essas interações forem mantidas com o tempo, para que assim, seus participantes desenvolvam um sentimento de pertencimento ao grupo e possam se sentir responsáveis pela manutenção da comunidade.

Tais interações contínuas entre os membros de um grupo geram laços sociais, como aponta Recuero (2009), acontecendo de duas formas: laços relacionais ou laços associativos. Os laços relacionais podem ser gerados através de “proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional” (Wellman 2001, *apud* Recuero 2009: 38). Já os laços associativos não dependem de proximidade ou contato frequente e sim, unicamente, de um sentimento de pertencimento ao grupo (Recuero 2009). A autora nomeia os participantes que interagem em uma comunidade como “atores sociais”, citando que “quanto mais parecidos e mais interesses em comum tiverem os atores sociais, maior a possibilidade de formar grupos coesos com característica de comunidades” (2009: 138).

E assim como Healey (2009), que declara que os clientes criam seus próprios significados sobre as marcas, Muñiz e O’Guinn (2001) também acreditam que as comunidades de marca têm “uma função interpretativa ativa, com o significado de marca sendo negociado socialmente, ao invés de entregue pronto totalmente de contexto para contexto, consumidor para consumidor” (2001: 414). Entretanto, as comunidades de marca não permaneceram imutáveis com o passar do tempo. Com a criação e, principalmente, a popularização da internet nos anos 1990 e 2000, as comunidades de marca ganharam novas perspectivas. As marcas enxergaram o potencial nas novas tecnologias no final do século 20 e no início do século 21, e originaram as comunidades de marca digitais.

Um dos primeiros autores a abordar o tema, Rheingold (1993), afirma que “as comunidades virtuais são grupos sociais surgidos na internet e, quando em número suficiente de pessoas, se envolvem em discussões públicas, longas o bastante, com o devido envolvimento emocional, para formar redes de relacionamento pessoal no ciberespaço” (Rheingold, 1993: 6). Para explicitar a facilidade que a internet ofereceu nesse sentido, Recuero (2009: 33) explica que agora “é possível interagir com várias pessoas simplesmente através de botões, aceitando ou não uma ‘amizade’ ou ‘entrando para uma comunidade’”. Sobre o tema, Gabriel e Kiso (2020) fazem um alerta importante, ressaltando que uma comunidade de marca digital não é a rede social em si ou uma ferramenta de conversa, e sim utiliza desses instrumentos para existir.

Segundo Primo (1997: 14), os membros de comunidades de marca “mantém um senso de comunidade e linguagem compartilhada. Reconhecem seu universo simbólico particular que os caracteriza e os une e apresentam um senso de respeito pelas convenções do grupo”. Para colaborar com essa visão, a conclusão da pesquisa de Muñiz e O’Guinn (2001) identificou três aspectos comuns nas comunidades de marcas analisadas e, considerados por eles, essenciais em uma comunidade de marca: consciência partilhada, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral. Consciência partilhada diz respeito ao sentimento de pertencimento comum entre os membros de uma comunidade, rituais e tradições são responsáveis pela perpetuação da cultura da comunidade e o senso de responsabilidade moral provoca uma percepção de obrigação para com outros membros e a marca.

2. Consciência partilhada

Os próprios Muñiz e O’Guinn (2001) consideram esse como sendo o principal aspecto e o fator mais importante entre os membros de uma comunidade de marca. Os pesquisadores definem o conceito como uma “conexão intrínseca que os membros sentem uns pelos outros e o senso coletivo de diferença de outros que não fazem parte da comunidade” (Muñiz e O’Guinn 2001: 413). Para Primo (1997: 1), “pode existir um espírito compartilhado entre os membros da comunidade e um sentimento de pertencer ao grupo”, o que Chavis e McMillan descrevem como uma “sensação de que alguém investiu parte de si mesmo para se tornar um membro e, portanto, tem o direito de pertencer” (Chavis e McMillan 1986: 9). Muñiz e O’Guinn (2001) ressaltam que os membros sentem uma forte conexão com a marca em questão, mas, ainda mais importante do que isso, entre si mesmos.

E ainda que nunca se tenham encontrado, os membros sentem como se eles se conhecessem em algum nível, devido à forte conexão. Porém, tal identificação só acontece quando reconhecem, um no outro, um verdadeiro membro da comunidade. Essa comparação é denominada pelos autores como “legitimação” (Muñiz e O’Guinn 2001: 419). Sobre esse conceito, ambos destacam que “as comunidades de marca geralmente são organizações sociais abertas, pois não negam a associação, mas, como a maioria das comunidades, têm hierarquias de status” (Muñiz e O’Guinn 2001: 419).

Nesse processo, participantes de uma comunidade que se consideram verdadeiros membros fazem uma diferenciação entre eles mesmos, julgando outros membros que não percebem serem verdadeiros também (Muñiz e

O’Guinn 2001). Esse julgamento, não oficial, é feito quando um participante não tem pleno conhecimento da cultura, história, rituais, tradições e símbolos da comunidade. Para Bauman (2003) uma comunidade “exige lealdade incondicional e trata tudo o que ficar aquém de tal lealdade como um ato de imperdoável traição” (Bauman 2003: 9).

O segundo fator, identificado pelos pesquisadores e presente nas comunidades de marca, é os seus membros serem “fielmente contra os concorrentes da marca” (Muñiz e O’Guinn 2001: 420). Os membros engajados de uma comunidade notam grandes diferenças entre si e utilizadores de outras marcas. Essa “demarcação”, termo usado pelos autores para definir os limites entre um utilizador da marca e um utilizador de uma marca concorrente, é tão forte que, os pertencentes a uma comunidade se referem entre si como “diferentes” e “especiais”, em detrimento dos clientes do concorrente da sua marca favorita. Portanto, consciência partilhada em uma comunidade de marca é o sentimento de pertencimento a um grupo social, que possui laços entre si, mesmo que talvez não se conheçam pessoalmente, mas que partilham de sentimentos sobre uma mesma empresa. Um fator primordial, porém, não é o único elemento que compõe uma comunidade de marca.

3. Rituais e tradições

Ao retomar aspetos ligados aos nossos ancestrais, na entrevista ao periódico *El País*, Sykes (2021) relata que, baseado em explorações feitas, já se tem “evidências arqueológicas de objetos simbólicos, como pingentes de pedra” ligados aos *Homo Sapiens*. Tais objetos podem ser considerados como partes de um ritual da espécie. Segundo Michaelis (2022), rituais são o “conjunto das regras sociais estabelecidas que regulam certos atos solenes ou oficiais; cerimonial, protocolo, rito”. Maffesoli argumenta que “a confiança que se estabelece entre os membros do grupo se exprime através de rituais, de signos de reconhecimento específicos” (1998: 131) dentro de uma comunidade.

Em maio de 2020, por exemplo, a empresa americana produtora de carnes e frios, Oscar Mayer, no início da pandemia de Covid-19, incentivou um ritual entre o seu público. Sabedores da recomendação de distanciamento social e que as famílias norte-americanas têm a tradição de realizar churrascos dominicais nos jardins dos fundos das casas, a marca veiculou uma campanha contextualizada que visou incentivar que os churrascos, naquele momento, fossem feitos na frente de casa. Dessa maneira, todos os vizinhos poderiam, mesmo que distantes, estreitar seus laços sociais. Como forma

de gerar interação nas redes sociais, utilizaram a *#FrontYardCookOut*, que somou mais de 1.000 publicações no Instagram e centenas de outras na rede social Twitter. Além disso, segundo a *Travel and Leisure* (2020, online), a Oscar Mayer também se disponibilizou para realizar a doação de 1 milhão de refeições para norte-americanos com fome.

Muñiz e O’Guinn (2001), responsáveis por estabelecer os rituais como critérios fundamentais para evidenciar uma comunidade de marca na presente análise, obtiveram como resultado de sua pesquisa que essas tradições “re-presentam processos sociais vitais pelos quais o significado da comunidade é reproduzido e transmitido dentro e fora da comunidade” (2001: 421). E é justamente por ser tão inerente à comunidade e seus membros que a maioria dos rituais são criados pelos consumidores e não pelas marcas (Lindstrom, 2018).

Lindstrom (2018) também acredita que os rituais são essenciais dentro de uma comunidade, afirmando que se uma marca quer avançar para o próximo nível de fidelização, é imprescindível que tenha seus próprios rituais. Em sua pesquisa, Muñiz e O’Guinn (2001) ressaltam dois pontos fundamentais dentro dos rituais e tradições: celebrar e partilhar a história da marca. Segundo os autores, esses são aspetos que diferenciam o fã de uma marca daqueles consumidores, chamados, por eles, de “oportunistas” (2001: 422).

Segundo Muñiz e O’Guinn (2001: 423), as histórias “baseadas em experiências comuns com a marca servem para dar significado à marca e vincular significativamente os membros da comunidade entre si”. Contar aos outros de forma pública histórias da marca reforça a consciência partilhada, já citada anteriormente, além de contribuir para a comunidade imaginada. Desse modo, colaborando com o ponto de vista de Bauman (2003) sobre a imaginação geral que a palavra “comunidade” difunde entre seus membros.

4. Senso de responsabilidade moral

Por último, também se faz necessário entender que tipos de responsabilidades os membros de uma comunidade teriam com seus semelhantes e como eles adquirem esse senso citado por Muñiz e O’Guinn (2001). Os autores definem o conceito como sendo um “senso de dever para com a comunidade como um todo e para com os membros individuais da comunidade. Esse senso de responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e contribui para a coesão do grupo” (Muñiz e O’Guinn 2001: 424). É assim que os autores definem o que é o senso de responsabilidade moral, categorizado por eles, como a última e também essencial característica de uma comunidade

de marca. Segundo os autores, esse senso de responsabilidade é fundamental e tem dois objetivos: “(i) integrar e reter membros e (ii) auxiliar os membros da comunidade a utilizarem a marca de forma adequada” (Muñiz e O’Guinn 2001: 424)

O primeiro objetivo tem em vista a sobrevivência da comunidade com a retenção de membros antigos e integração de novos membros. Os pesquisadores relatam que “há um sentimento entre os membros da comunidade de que existe uma consciência social e um contrato” (Muñiz e O’Guinn 2001: 424). E dentro das comunidades de marca, a manutenção e crescimento da comunidade é vista como uma responsabilidade moral por seus membros.

O segundo objetivo, que diz respeito ao uso adequado da marca, é comprovado quando a maioria dos participantes da pesquisa realizada pelos autores responderam terem ajudado outras pessoas. Conhecidas por eles ou não, os participantes auxiliaram a reparar um produto ou resolver algum tipo de problema com ele, justamente por vivenciarem esse tipo de situação devido aos anos de comprometimento com as respectivas empresas. De acordo com os pesquisadores, era “algo que eles faziam ‘sem pensar’, simplesmente agindo por um senso de responsabilidade que sentiam em relação aos outros membros da comunidade” (Muñiz e O’Guinn 2001: 425).

Por sua vez, um cliente que teve adversidades com alguma marca e o seu problema sanado por outro utilizador, terá uma maior percepção de valor sobre a entrada nessa determinada comunidade. Sendo assim, destaca-se o quanto as comunidades de marca têm elementos únicos e característicos que as compõem, podem agregar valor ao *branding* de uma marca e influenciar positiva ou negativamente os seus membros sobre a entrada e permanência dos seus pares dentro da comunidade.

5. Procedimentos metodológicos

Para contextualização metodológica é essencial, primeiramente, definir a natureza de pesquisa. Para que fosse possível responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos, optou-se pela pesquisa qualitativa. Segundo Pereira (2018: 67), é aquela na qual “é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo”. Caracteriza-se, portanto, como qualitativa, uma vez que busca, além de identificar os elementos componentes da comunidade de marca pesquisada, interpretar o valor desses elementos perante aos critérios de análise estabelecidos.

Em complemento à natureza da pesquisa, selecionou-se o método de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016), análise de conteúdo compõe-se por “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (2016: 37). Essa análise pode ser dividida em três fases, segundo a própria Bardin (2016), organizadas primeiramente em pré-análise, seguida por exploração do material e tratamento dos resultados, que incluem inferência e interpretação.

A operacionalização da coleta de material para efetivação da pesquisa foi realizada por meio da análise documental. Mazucato (2018) faz referência aos tipos de documentos analisados antes da popularização da internet, como por exemplo, jornais, revistas e boletins. Porém, segundo o autor, nos “dias atuais, um arquivo digital [...] também pode ser considerado um artefato documental” (Mazucato, 2018: 61). Dessa forma, os procedimentos de análise foram feitos a partir de *printscreens* de postagens de Maria Eduarda Vieira, @mariaeduardasv, no seu perfil do Instagram. A Comunidade CEO Digital, o principal de seus produtos, é uma plataforma de estudos que tem como público de interesse mulheres que querem usar o marketing de conteúdo como estratégia para se posicionar no ambiente digital e alavancar as suas vendas – a influenciadora afirma no seu perfil ter faturado mais de 4 milhões em vendas de seus infoprodutos. Dentro da comunidade, além de aulas gravadas, suas alunas têm acesso à mentorias ao vivo, desafios mensais, suporte contínuo e *happy hour* mensal.

Para analisar a construção da comunidade citada dentro da rede social Instagram e compor a fase denominada por Bardin (2016) como pré-análise, realizou-se o mapeamento prévio dos conteúdos produzidos por Duda Vieira no período compreendido entre 12 de outubro de 2021 – data do anúncio do último lançamento da sua comunidade digital em 2021 – e 7 de junho de 2022 – referente ao segundo lançamento da comunidade em 2022. Neste ínterim, a influenciadora também realizou o primeiro lançamento da comunidade entre os meses de janeiro e fevereiro de 2022. No período delimitado, publicou 258 postagens no seu perfil do Instagram e fez 3 lançamentos da sua plataforma “Comunidade CEO Digital”.

Estabeleceram-se assim, os seguintes procedimentos de pesquisa, segundo Bardin (2016): mapeamento do conteúdo produzido no perfil do Instagram de Duda Vieira durante o referido período; identificação das características de comunidade de marca estabelecidas por Muñiz e O’Guinn (2001) na produção de conteúdo do perfil foco da investigação; análise da efetivação das características em relação aos conceitos estabelecidos por Muñiz e O’Guinn.

Para fins de coleta e análise de dados, consideraram-se somente as postagens publicadas no perfil do Instagram (*feed*) do perfil e desconsideraram-se as postagens realizadas no formato de *stories*. Vale ressaltar que o objeto da investigação foi delimitado pelos conteúdos postados no seu perfil aberto e não na plataforma fechada Comunidade CEO Digital, já que se propõe a analisar a construção da comunidade e não a comunidade fechada. Para identificar que padrões foram encontrados nesses conteúdos, optou-se pela categorização prévia das postagens, apresentadas, as 3 categorias com maior número de postagens são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Quadro de categorização de postagens – Top 3

Categoria	Descrição	258 posts
Conexão	Conteúdos focados em transmitir sua visão de mundo e experiências pessoais, posicionando a marca Duda Vieira na mente dos seguidores do perfil no Instagram.	99
Educacional	Conteúdos com foco no ensino de técnicas de criação de conteúdo e sobre a rede social Instagram em si.	43
Aviso	Conteúdos de lembretes de início de lançamento, <i>live</i> , últimos dias e últimas vagas para entrar na comunidade.	28

Fonte: Elaborado pelos autores.

A fase de exploração do material foi operacionalizada por meio da utilização dos conceitos estabelecidos por Muñiz e O’Guinn (2001) como características fundamentais de uma comunidade de marca: consciência partilhada, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral. Para identificar esses elementos nas postagens recolhidas foi necessária a adaptação das ferramentas para o contexto de redes sociais, nesse caso, o Instagram. Dentre as categorias estabelecidas no decorrer da pré-análise, observou-se que o conteúdo produzido com mais frequência durante o período pesquisado foi o de “conexão”, o que levou à decisão de descartar as demais postagens. Portanto, o *corpus* foi delimitado pelos 99 conteúdos classificados na categoria “conexão” com o objetivo de identificar as características, tanto na legenda quanto nos comentários das postagens. Assim, pretendeu-se verificar a reciprocidade dos seguidores com as ideias propostas e inferir a existência efetiva de uma comunidade de marca, ou não.

A partir da exploração do material, foi possível encontrar padrões nas postagens, com ideias principais que se repetiam recorrentemente entre os conteúdos. Assim, organizou-se a subdivisão desses conteúdos detalhados

em 2 subcategorias: postagens sobre as crenças pessoais de Maria Eduarda Vieira (possivelmente também de sua comunidade) e postagens motivacionais, como elencado no Quadro 2.

Quadro 2: Subdivisão da categoria “conexão”

Subcategoria	Descrição	Nº de posts
Crenças	Convicção profunda sobre determinado tema e que são repetidas diversas vezes por Duda Vieira em seus conteúdos.	55
Motivacionais	Pensamentos de Duda Vieira expostos nos seus conteúdos com o objetivo de motivar suas seguidoras nas suas jornadas digitais.	44

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo consciência partilhada um sentimento de pertencimento de grupo presente em uma comunidade de marca (Muñiz e O’Guinn 2001), os conteúdos de conexão da subcategoria “crenças” figuraram na pesquisa como possíveis formas de Maria Eduarda Vieira expor sua visão de mundo e criar um movimento coletivo de pertencimento à sua comunidade. Buscou-se, portanto, a identificação de comentários das publicações que validassem ou não a percepção desse sentimento.

A considerar os rituais e tradições uma maneira de celebração e perpetuação da marca (Muñiz e O’Guinn 2001), os conteúdos de ambas as categorias, “crenças” e motivacionais” foram analisados quando se referiam à história de Duda Vieira e sobre o que é ser CEO Digital – termo usado pela *influencer* para se referir a membros da comunidade; buscou-se identificar nos comentários das publicações indícios que validassem, ou não, o indicativo de um ritual ou tradição na comunidade. Para proceder à validação do terceiro e último elemento de uma comunidade de marca, o senso de responsabilidade moral, procurou-se respostas de comentários da própria influenciadora e também de seguidores a comentários de outros seguidores, evidenciando o senso de dever com a comunidade e seus membros (Muñiz e O’Guinn 2001).

6. Análise de consciência partilhada

Dentre os 99 conteúdos de conexão, 58 foram subcategorizados como postagens que envolvem crenças da influenciadora Duda Vieira. Para exemplificar, algumas convicções recorrentes publicadas são a de que: “o digital é a única opção”; “número de seguidores não significa autoridade”; “Instagram não é um hobby e sim uma ferramenta de trabalho”; “para ter sucesso a audiência precisa estar disposta a vencer as barreiras que fazem a maioria das pessoas desistirem”; “não é necessário ser a pessoa mais espontânea do mundo para estar no digital”; entre outras, conforme o top 3 apresentado a seguir.

Quadro 3: Subdivisão da categoria
“consciência compartilhada” em crenças – Top 3

Crença	Nº de posts (58 total)
“Você precisa se conectar com a sua audiência”	19
“Quem tem medo de fazer, critica quem faz”	7
“Você está disposta a vencer a barreira?”	6

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em diversos conteúdos, a influenciadora repete a ideia de que suas seguidoras precisam se conectar com suas respectivas audiências e que essa pode ser a chave para ter mais sucesso no ambiente digital. Em postagem publicada no dia 12/04/2022, reforça essa crença ao expor que, na sua visão, pessoas são mais importantes que o algoritmo das redes sociais e que é essencial se conectar com o público. Ao final da legenda extensa, fator recorrente nas suas postagens, questiona: “E aí, você tem dado importância àquilo que realmente importa ou tem se perdido em coisas que não deviam ser prioridade?”. Nos comentários da publicação é possível perceber que o conteúdo foi recebido de forma positiva pelas seguidoras, a gerar conexão e a provocar reflexões. Uma das seguidoras comenta que, se antes tinha dúvida sobre em qual curso de marketing digital investir, agora não restavam mais objeções, seria o de Duda Vieira. Os comentários expuseram a visão do público sobre a crença que vai ao encontro do exposto pela influenciadora na postagem.

A segunda crença mais reforçada pela influenciadora como ideia principal dos seus conteúdos é a de que “quem tem medo de fazer, critica

quem faz”. Foram encontradas 7 postagens que têm esse como enfoque principal. Na publicação de 30/11/2021, a influenciadora declara que se alguém chama outra pessoa de “blogueirinha”, de modo pejorativo, está perdendo tempo enquanto o alvo da crítica está ganhando dinheiro com o Instagram. Descreve que os bastidores do ambiente digital não são fáceis e que trabalhar com internet não é motivo para desmerecer a atividade profissional de outras pessoas. Os comentários da postagem evidenciam que essa é uma dor comum do público que segue Duda Vieira na rede social. Existe concordância com o que foi exposto, exaltação da figura da influenciadora e também relatos pessoais de seguidoras que também foram alvo de críticas, demonstrando a conexão entre ela e a audiência.

A terceira crença mais referida por nas postagens analisadas foi um questionamento levantado com frequência: “você está disposta a vencer a barreira?”. Em conteúdo publicado em 18/10/2021, Duda Vieira diz acreditar que o digital é para todos, mas não são todos que terão sucesso, já que na sua visão existe uma “barreira” que impede algumas pessoas de continuar. Afirma que no começo é fácil desistir quando o perfil do Instagram ainda tem poucos seguidores e o engajamento está baixo. Finaliza o conteúdo solicitando que as seguidoras afirmem que romperão a barreira. Nos comentários existem muitas utilizadoras que seguiram o *call to action* (CTA) da publicação, mas assim como nos outros exemplos também houveram comentários mais elaborados. Uma seguidora relata que o começo da jornada no digital é realmente muito difícil. Já outra confirma novamente a crença e acrescenta que seu propósito é maior do que qualquer “barreira” e por isso ela é “CEO Digital” com orgulho.

Ao analisar as publicações e seus respectivos comentários, além de verificar a legitimação de possíveis membros da comunidade como “CEO’s”, nota-se a hierarquia de *status* (Muñiz e O’Guinn 2001), a influenciadora é a líder e inspiração de mulheres que desejam empreender no digital. Pode-se ressaltar ainda que as crenças de Duda Vieira, por vezes, vêm acompanhadas de algumas demarcações de quem não é “CEO”. A demarcação também é um dos fatores identificados em uma comunidade de marca, de acordo com Muñiz e O’Guinn (2001).

7. Análise de rituais e tradições

Para inspirar suas seguidoras e demonstrar que é possível ter sucesso no digital, Duda Vieira frequentemente aborda sua própria história, desde

o tempo em que era advogada até sua transição e ascensão na carreira dentro da área de marketing digital. A construção dessa narrativa se baseia no conceito de ser uma “CEO”, cita o termo 45 vezes nas postagens analisadas, ressaltando sempre que convém o que é ser “CEO Digital”, ligando a expressão à possibilidade de transformar vidas, à liberdade e ao empoderamento feminino.

Em postagem datada de 21/01/2022, destaca justamente o primeiro ponto. Na publicação, a influenciadora relata que, em um primeiro momento, algumas pessoas podem achar que ser “CEO” é “ostentar ou pagar de blogueira”, porém, em sua visão, acredita que é sobre “impactar” a sua própria vida, de pessoas que ama e da sua audiência. Ela cita que ser “CEO Digital é sobre ter coragem” e finaliza o conteúdo a direcionar à *hashtag* #umdiadeceo. Observa-se a estratégia de inspirar as seguidoras que ainda não fazem parte da Comunidade CEO Digital e criar um sentimento de pertencimento ao ver outros membros a participar e a interagir com o conteúdo postado. Nos comentários é novamente perceptível que Duda Vieira se tornou uma inspiração para mulheres que desejam iniciar sua jornada no digital. Comentários agradecendo por sua contribuição são frequentes e também demonstram o quanto o conceito de ser uma “CEO Digital” está claro para quem a segue.

Outro exemplo é o conteúdo publicado no dia 02/03/2022 em que ela afirma que as “CEO’s” não desejam apenas fazer negócios, querem também liberdade dentro da sua própria rotina, a concluir o conteúdo com o seguinte questionamento: “me diga o que você quer conquistar enquanto CEO?”. Mais uma vez, nota-se a totalidade de comentários positivos na publicação, respondendo principalmente ao *call to action* da postagem. O conceito do que é ser uma “CEO” é reforçado ainda mais em publicação no próximo mês.

Porém, se os conteúdos anteriores tiveram como foco estabelecer o que é ser uma “CEO Digital”, a postagem feita no dia 28/04/2022 apresentou como principal enfoque responder publicamente a uma mensagem que Duda Vieira afirma ter recebido em seu *Direct*. A postagem traz na imagem o *printscreen* no qual um utilizador questiona a influenciadora sobre quem financia suas viagens, seu pai ou seu marido. Duda Vieira responde na legenda da publicação, resumidamente, que quem paga todos os seus gastos é ela mesma com o fruto do seu trabalho no digital e que, por isso, não precisa baixar a cabeça para quem tenta diminuí-la. Frisa, ainda, que o utilizador não entendeu o “corre das CEO’s”.

Nos comentários é possível notar que suas seguidoras não só concordaram com o que a influenciadora expôs, ressaltando aspectos de empo-

deramento feminino, mas também atrelaram tal empoderamento a ser uma “CEO Digital”. As seguidoras de Duda Vieira, mesmo as que externaram que ainda não fazem parte da Comunidade CEO Digital, já se consideravam parte, evidenciando mais uma vez o quanto o conceito do que é ser “CEO Digital” foi enraizado em seus conteúdos gratuitos. Assim, cria vínculos entre as seguidoras sob uma mesma consciência partilhada e contribui para a imagem de comunidade imaginada (Muñiz e O’Guinn 2001).

8. Análise de senso de responsabilidade moral

De forma diferente dos demais elementos de comunidade de marca (Muñiz e O’Guinn 2001), o senso de responsabilidade moral foi encontrado através das respostas de comentários nas publicações de Duda Vieira, feitas por ela mesma ou suas seguidoras. Em uma das postagens já analisadas, de 21/01/2022, uma seguidora questiona como perder o medo de começar sua própria jornada no ambiente digital. O comentário não foi respondido pela influenciadora, mas sim por duas seguidoras que falaram sobre a importância de ter um propósito para iniciar e ir em busca da sua melhor versão, comentários longos, com relatos pessoais sobre suas próprias experiências.

Em 29/01/2022, em meio ao pré-lançamento da Comunidade CEO Digital, Duda Vieira abordava frequentemente a expressão “conteúdo vomitado”, de maneira negativa em relação a um estilo de produção de postagens que não acredita ser a correta. No comentário da publicação, uma das seguidoras relata não ter entendido com clareza qual o significado da expressão. Novamente o comentário não foi respondido pela própria influenciadora e sim, por suas seguidoras que sanaram a dúvida. Ambas as respostas relataram que a expressão se referia ao fato de postar sem estratégia e intencionalidade.

Na mesma publicação, outro exemplo que segue o mesmo modelo. Uma das seguidoras comenta na publicação perguntando se as *lives* de lançamento da Comunidade CEO Digital ficarão com as gravações disponíveis para assistir em outro momento. Novamente uma utilizadora sana a dúvida ao informar que as *lives* eram somente ao vivo e que não ficariam salvas no perfil de Duda Vieira. As respostas aos comentários da postagem em questão se encaixam em um dos fatores citados por Muñiz e O’Guinn (2001) dentro de senso de responsabilidade moral: auxiliar membros da comunidade a utilizar a marca de forma adequada.

Já em 06/04/2022 Duda Vieira faz uma postagem introspectiva, ao discutir o fato de que na sua percepção o seu lado feminino não é tão exter-

nalizado quanto em outras mulheres. Comenta que não tem instinto materno aflorado, não gosta de cuidar da casa e tem dificuldade de se deixar ser cuidada. Porém, recentemente, em uma sessão de fotos com seu marido e seu cachorro se percebeu a formar uma nova família. Em suma, fala que existem várias versões de cada um. Nos comentários, uma seguidora descreve a própria experiência com os sentimentos relatados pela influenciadora, juntamente com a Comunidade CEO Digital. Duda responde o comentário a parabenizá-la pela resignificação e é seguida por outras utilizadoras que também contam suas experiências. Diferente dos demais exemplos da sessão, esse tipo de resposta se encaixa no outro fator relacionado ao senso de responsabilidade moral: integração e retenção de membros.

Nas postagens selecionadas percebem-se os fatores relatados por Muñiz e O'Guinn (2001) sobre senso de responsabilidade moral. Seja a responder as dúvidas sobre conceitos trazidos por Duda Vieira ou sobre *lives* de lançamento (auxílio de membros a outros membros) ou, então, a partilhar as suas próprias perspectivas sobre o assunto da postagem ou do comentário em questão (integração e retenção de membros da comunidade), a responsabilidade moral se faz presente.

Considerações finais

A presente pesquisa se propôs a estudar se um perfil pessoal de uma influenciadora digital pode se tornar uma comunidade de marca com base nos conceitos publicados por Muñiz e O'Guinn (2001), ao analisar como objeto de estudo o perfil de Maria Eduarda Vieira no Instagram. O resultado da pesquisa permitiu a realização de uma série de inferências elencadas, a primeira refere que a maioria dos conteúdos publicados pela influenciadora não tem como objetivo principal a educação sobre a área em que atua, o marketing digital, algo comum em outros perfis do nicho. Pode-se inferir que postagens educacionais necessitam de maior nível de conhecimento e interesse para reter a atenção da audiência. Em contrapartida, postagens sobre sua própria trajetória, motivacionais e de posicionamento, são de mais fácil entendimento, têm maior potencial de captar a atenção e podem significar o foco num público que inicia a sua trajetória no universo digital.

Também é válido ressaltar que várias das postagens escolhidas para análise apresentam legendas extensas seguidas de *call to action* seguidas pelas leitoras que interagem com o conteúdo disponibilizado. Verificou-se que com diversas publicações que apresentam esse mesmo padrão, Duda Vieira

criou o costume relacionado à leitura de legendas. Nos comentários, é comum que o público siga a chamada para ação, a contribuir com o terceiro fator citado por Muñiz e O’Guinn (2001) como essencial em uma comunidade de marca, senso de responsabilidade moral. Percebeu-se que comentar simboliza a união da comunidade e corrobora com a integração de novos membros, auxiliando também o engajamento do conteúdo.

Os autores citam três vantagens que uma comunidade de marca propicia para empresas e também é possível observar como esses benefícios se encaixam no conteúdo analisado. Os comentários das publicações possibilitam interação e dão voz para os consumidores (i), os conteúdos publicados realizam um importante papel de informação para as seguidoras (ii) e o compartilhamento de crenças, textos motivacionais e fragmentos da trajetória de Duda Vieira contribuem para o estreitamento da relação líder-comunidade e membro-membro (iii).

Da mesma forma, a seguir os conceitos trazidos por Recuero (2009), o laço mais presente nos conteúdos analisados são os associativos. Com mais de 400 mil seguidoras e presente em uma rede social com milhões de adeptos no Brasil, o público de Duda Vieira não tem vínculo geográfico, mas sim vínculo sob os mesmos valores e crenças partilhadas, a criar um grupo coeso com características de comunidade. É possível notar a utilização de vocabulário próprio para se referir a membros do grupo, menções a “CEO” e “mãe” são frequentes dentre os conteúdos analisados, o que vai ao encontro da base teórica proposta por Cova e Pace (2006) e Primo (1997).

Desse modo, fica evidente que as crenças expostas pela influenciadora em seus conteúdos são partilhadas pelas seguidoras, evidência notada pelos comentários destacados, sendo eles longos, com relatos pessoais e exaltações à sua figura como líder. O grupo também tem tradições definidas e se nomeia de uma mesma forma, considerando-se “CEO’s”, mulheres livres e empoderadas pelo digital, as seguidoras acreditam ter a responsabilidade de auxiliar uma à outra ao colaborar com a integração e sobrevivência do grupo. Os resultados compartilham das percepções apresentadas por Ruão (2017) quando a autora afirma que as marcas da contemporaneidade dependem das relações de confiança, intimidade e afeição entre elas e seus consumidores – ou seguidores.

Se antes existiam estudos sobre comunidades de marca corporativas, esta investigação possibilitou um novo olhar para comunidades de marca pessoais, pautadas na figura de uma pessoa, não de uma empresa. As lógicas de criação, função e funcionamento da comunidade de marca quer off-line,

quer online, se provou ter os mesmos princípios, o que muda é a velocidade de formação e de interação entre os membros e a marca – no digital é mais rápido. Foi possível observar que as comunidades de marca não precisam ser, ou pelo menos, iniciar de forma paga. Logo é imprescindível que os profissionais do campo da comunicação mantenham sua atenção nas tendências da área. Com base nos conceitos estabelecidos por Muñiz e O’Guinn (2001), norteadores da investigação, pode-se afirmar que um perfil pessoal pode sim se tornar e ser considerado uma comunidade de marca digital. Cabe aos gestores de grandes marcas mensurar os impactos das suas comunidades digitais, perceber que o contexto foi drasticamente alterado pós-pandemia mundial de Covid-19 e mapear as alterações ocorridas nas estruturas comunicacionais das marcas corporativas e das marcas pessoais.

Referências bibliográficas

- Bardin, Laurence. 2016. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bender, Mike P. 1978. *Psicologia na Comunidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cova, B. e Pace, S. 2006. *Brand community of convenience products*. New forms of customer empowerment. The case ‘My Nutella Community’. *European Journal of Marketing*.
- Cresweel, John W. 2007. *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2.ed. Porto Alegre: Artmed.
- El País. 2021. “Os Neandertais tiveram muito sucesso no que fizeram, não foram uns fracassados”. *El País*. Disponível em <https://brasil.elpais.com/ciencia/2021-09-01/os-neandertais-tiveram-muito-sucesso-nao-foram-uns-fracassados.html> (consultado em 2 de maio de 2022).
- Gabriel, Martha. 2021. *Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Gabriel, Martha; Kiso, Rafael. 2020. *Marketing na era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. 2.ed. São Paulo: Atlas.
- Healey, Matthew. 2009. *O que é branding?* São Paulo: Editora Gustavo Gili.
- Lindstrom, Martin. 2018. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. São Paulo: Harper Collins.
- MCCarthy, Jerome; Perreault, William D. 2002. *Basic Marketing: A Global Managing Approach*. 14.ed. Nova York: McGraw-Hill/Irwin.
- Maffesoli, Michel. 1998. *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mazucato, Thiago. 2018. *Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico*. Penapólis: Funep.

McMillan, D. e Chavis, D. 1986. *Sense of Community: A Definition and Theory*. Journal of Community Psychology, Nova Iorque, v. 14.

Michel, Maria Helena. 2015. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

Muñiz, A. M., Jr., e O’Guinn, T. C. 2001. *Brand community*. Journal of Consumer Research, University of Chicago.

Pereira, Adriana Soares. 2018. *Metodologia da Pesquisa Científica*. 1. ed. Santa Maria: UFSM, NTE.

Primo, Alex Fernando Teixeira. 2018. *A emergência das comunidades virtuais*. In: Intercom 1997 – XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais XX Intercom. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf (consultado em 9 de maio de 2022).

Primo, A., e Smaniotto, A. M. R. 2006. *Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus*. E-Compós, 5.

Recuero, Raquel. 2009. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional.

Rheingold, H. 2022. “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier”. *Ebook*. Disponível em <https://www.rheingold.com/vc/book/> (consultado em 11 de maio de 2022).

Ritual. 2022. In: MICHAELIS, Dicionário Online de Português. Uol. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=ritual> (consultado em 18 de maio de 2022).

Ruão, Teresa. 2017. *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. 2.ª ed. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.

Travel and Leisure. 2020. “Celebrate National BBQ Month with Oscar Mayer’s Front Yard Cookout — While Staying 12 Hot Dogs Apart”. *Travel And Leisure*. Disponível em <https://www.travelandleisure.com/food-drink/celebrate-national-bbq-month-oscar-mayer-front-yard-cookout> (consultado em 31 de maio de 2022).

**LA JUNGLE DE FERREIRA DE CASTRO SUR GRAND
ÉCRAN (PAR LEONEL VIEIRA). RÉFLEXIONS À PARTIR
DE L'ŒUVRE *LE CINÉMA OU L'HOMME IMAGINAIRE*
D'EDGAR MORIN**

Daniela Monteiro da Fonseca (UTAD / CECS)

Natália de Sousa Amarante (UTAD / CEL)

RÉSUMÉ

Publié dans les années 30, *La Jungle* de Ferreira de Castro est l'un des dix romans les plus lus au monde. Adapté au cinéma en 2002 par le réalisateur Leonel Vieira, cette œuvre raconte la vie d'Alberto, un jeune monarchiste portugais qui se retrouve exilé dans la jungle amazonienne, pleine de dangers, de beauté et de défis pour ceux qui ont quitté le Portugal en quête d'un avenir différent. Après avoir exposé brièvement le début du roman, cet article vise à étudier, en se basant sur l'œuvre d'Edgar Morin *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, comment le cinéma a-t-il changé la réalité et aussi les œuvres de fiction, dans ce cas en particulier, à partir de l'exemple de *La Jungle*.

Le but est de découvrir la partie hollywoodienne du roman de Ferreira de Castro, à travers l'objectif de la caméra du cinéaste Leonel Vieira, en gardant à l'esprit que de nombreux passages écrits dans le roman ont été modifiés par l'intrigue du film. Comme nous avons pu voir avec la prétendue consommation charnelle du protagoniste, ou avec la création d'un nouveau personnage (Velasco), dans le film, pour satisfaire les conceptions de la coproduction des trois pays impliqués dans le projet: le Portugal, l'Espagne et le Brésil, pour ne citer que quelques exemples.

La méthodologie utilisée dans l'article privilégie l'utilisation de techniques qualitatives visant à croiser les sources et l'analyse documentaire des œuvres en question, en établissant un parallèle avec le film du réalisateur portugais.

Ainsi, après cette exposition, une question initiale est proposée qui guidera cette réflexion: “*Quelles sont les différences entre le film “La Jungle” de Leonel Vieira et l'œuvre littéraire de Ferreira de Castro qui lui a donné naissance?*”

Mots-clés: Cinéma; *La Jungle*; Ferreira de Castro; Morin.

RESUMO

Publicado na década de 30, *A Selva*, de Ferreira de Castro, é um dos dez romances mais lidos em todo o mundo. Adaptado para o cinema em 2002 pelo realizador Leonel Vieira, conta a história de Alberto, um jovem monárquico português que se vê exilado na selva amazónica, repleta de perigos, belezas e desafios para aqueles que deixaram

Portugal em busca de um futuro diferente. Após uma breve apresentação do início do romance, este artigo pretende estudar, com base na obra de Edgar Morin *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, como o cinema alterou a realidade e também as obras de ficção, neste caso em particular, utilizando o exemplo de *A Selva*.

O objetivo é descobrir a parte hollywoodesca do romance de Ferreira de Castro, através da lente da câmara do cineasta Leonel Vieira, tendo em conta que muitas passagens escritas no romance foram alteradas pelo enredo do filme, como se verificou com a suposta consumação carnal do protagonista, ou com a criação de uma nova personagem (Velasco) no filme, para satisfazer as conceções de coprodução dos três países envolvidos no projeto: Portugal, Espanha e Brasil, para citar apenas alguns exemplos.

A metodologia utilizada no artigo privilegia o uso de técnicas qualitativas que visam o cruzamento de fontes e a análise documental das obras em questão, estabelecendo um paralelo com o filme do realizador português.

Assim, na sequência desta exposição, propõe-se uma questão inicial que orientará esta reflexão: “Quais as diferenças entre o filme ‘A Selva’ de Leonel Vieira e a obra literária de Ferreira de Castro que lhe deu origem?”

Palavras-chave: Cinema; A Selva; Ferreira de Castro; Morin.

Recebido em 7 de julho de 2023

Aceite em 15 de dezembro de 2023

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.450>

Introduction

Cet article répond à un projet initial d’analyse de Ferreira de Castro (écrivain) du point de vue de Leonel Vieira (cinéaste), sous le regard d’Edgar Morin (philosophe). Avant de procéder à une description plus approfondie de la recherche, on prétend répondre à trois questions essentielles: Pourquoi Ferreira de Castro? Pourquoi Leonel Vieira? Et pourquoi Edgar Morin?

La réponse à la première question est simple à analyser: Ferreira de Castro transmet, comme peu d’autres, une vision humaniste de l’être humain (Coelho 2007). Il y a un peu de Gorki en lui, comme Afrânio Peixoto a pu le mentionner en 1935 dans la préface de la première édition brésilienne de *La Jungle*: “Ferreira de Castro est un Gorki transplanté en Amérique”. Comme si cela ne suffisait pas, on pourrait citer son œuvre consacrée aux thèmes de la pauvreté, de la clandestinité, de la contrebande et de la lutte des syndicats, pour comprendre que les préoccupations de l’écrivain étaient très proches des thèmes sociaux les plus conflictuels, si souvent analysés par les écrivains russes de l’époque.

S’il est possible d’admettre que Ferreira de Castro se nourrit du peuple et lui offre son travail, il n’est pas moins correct de proposer que, dans le cinéma, Leonel Vieira cherche à remplir le même *desideratum*. Il est un des réalisateurs portugais qui a le plus réconcilié le cinéma avec le grand public, établissant des records d’audience à chaque sortie d’un de ses films.

Enfin, Edgar Morin apparaît dans ce travail parce que son ouvrage classique sur le cinéma nous aide à réfléchir sur ses vertus et ses défauts, dans une lecture critique et pertinente, nous permettant d’interpréter, dans ce texte, et de manière plus réfléchie, le passage du livre au film, aidant à la compréhension de l’œuvre présentée dans *La Jungle*, d’après le roman et l’adaptation cinématographique qui s’en est suivie.

Ce texte est donc divisé en trois étapes: la première partie réfléchit aux différences entre le roman et le film; la deuxième partie démontre ces différences à la lumière de Morin; la troisième partie propose un espace de conclusions, où l’on essaie de synthétiser et de réfléchir au chemin parcouru.

1. Le film et le livre: principales différences

Il existe un certain nombre de différences entre le livre et le film qu’il est pertinent d’énumérer et qui, en termes opérationnels, sont désignées comme suit: 1.1) L’(in)fidélité des personnages; 1.2) L’(in)fidélité de l’intrigue; 1.3)

L'(im)possibilité du texte; 1.4) Le visage de la mort dans le film; 1.5) L'(in)transposition des peurs dans le film.

1.1. La (in)fidélité des personnages

Bien que le film respecte la plupart des personnages créés par l'auteur de *La Jungle*, dans certains cas, ils apparaissent de manière partielle ou physiquement différente des originaux, comme nous allons le voir. Dans le film de Leonel Vieira, plusieurs modifications ont été apportées par rapport à l'œuvre originale. L'une de ces premières altérations apparaît dans le personnage de Velasco qui remplace Balbino, le contremaître de la plantation de caoutchouc de Paraíso dans le roman. Le changement de nom de l'un des antagonistes résulte du fait que le film était une coproduction et, à ce titre, il devenait impératif d'intégrer des acteurs, espagnols et brésiliens, en plus des portugais (Coelho 2007: 113). L'échange ne se limite toutefois pas à un simple changement de nom. La description physique de Velasco est quelque peu différente de celle énoncée pour Balbino; cependant, le même registre de haine envers les Portugais est maintenu, comme cela est évident sur le grand écran et dans l'écriture de Ferreira de Castro: Firmino suivait et Balbino, le voyant, a répliqué:

Comment se fait-il que vous laissiez cet homme gâcher tous les bâtons? I... Ce n'est pas possible ! Il ne s'agit pas de couper une seringue ou autre, et il a eu le temps de le savoir ! Ces Portugais et ces Carcamanos, quand ils sont en ville et qu'ils ont besoin de nous, ils n'ont aucune honte et ils font semblant d'être doux pour qu'on les amène. Ils deviennent alors des coquins et sont aussi perfides que les surucucu (Castro 2016: 113).

Balbino n'est, cependant, pas le seul changement effectué par Leonel Vieira. Firmino, l'un des personnages les plus pertinents de *La Jungle*, avec lequel Alberto développe une relation fraternelle, apparaît physiquement mal caractérisé dans le film, malgré la qualité de l'acteur qui joue son rôle (Chico Diaz). Selon la description de Ferreira de Castro, Firmino était un cearense – mulâtre, de haute stature et aux longues jambes, avec des boucles, un pantalon retroussé, laissant apparaître une cicatrice sur son mollet. Cela est raconté dans l'œuvre, dans la première description du personnage: “Dis ça à Firmino, Caetano. Peu après, un homme mulâtre avec une grande cicatrice sur le mollet, que le pantalon retroussé laissait apparaître, se tenait à côté d'Alberto!” (Castro 2016: 83). Comme on peut le voir dans le film, l'acteur

qui joue Firmino est petit, a les yeux clairs et, malgré ses boucles, ses traits ne sont pas exactement ceux d’un mulâtre. Un autre aspect concernant l’(in)fidélité des personnages a trait à l’absence d’une composante psychologique d’Alberto. Si le rapprochement physique avec la marionnette est relativement bien réalisé, grâce au jeune acteur portugais Diogo Morgado, étant quelque peu similaire à ce qui a été décrit par Ferreira de Castro, dessinant un jeune homme de vingt-six ans, grand et mince, aux cheveux noirs et aux yeux “éteints, dénonçant une vie indolente”, la conception psychologique du personnage n’est pas aussi évidente. Dans le livre, de nombreux exemples de la lutte intérieure du protagoniste abondent, tout au long de son éternelle croisade, mais dans le film, cette lutte intérieure est peu explorée par le cinéaste.

Maria Adelaïde Coelho y fait référence lorsqu’elle propose qu’il y a une “absence relative de la composante psychologique [qui] est compensée par l’accent mis sur la composante physique et concrète, évidente à travers l’introduction de certains détails – la perte de la valise, par exemple” (2007: 104).

Bien qu’il y ait plusieurs exemples de ce qui se passe, on se souvient d’un passage dans lequel Firmino explique au Portugais comment les Indiens pourraient attaquer la plantation de caoutchouc. L’écrivain propos: “Le cerveau d’Alberto était brûlant, son cœur palpitait sauvagement. Plus d’une fois, il crut voir le visage de l’ennemi se profiler parmi les feuillages et, à chaque nouveau sapopème, sa peur grandissait” (Castro 2016: 101). Avant même cet épisode, Ferreira de Castro décrit le cheminement mental du protagoniste lors du voyage qui le mènera dans la jungle amazonienne:

Sans avenir défini, laissé à la seule discrétion des circonstances, peut-être ne pourrait-il même pas revenir. Son épiderme s’est contracté sous la force du dégoût que lui inspirait ce pont crasseux. Il se sentait inadapté, étranger à cet endroit, presque ennemi des vies qui l’entouraient, apparemment oubliées de tout autre chose que les impositions du corps et adhérent, résignées, à toutes les contingences. Cela lui faisait mal, la facilité avec laquelle les autres recrues dormaient paisiblement d’un sommeil qui était, pour son égoïsme, presque un affront (Castro 2016: 44).

Un autre personnage qui ne correspond pas totalement à la description initiale du livre, à travers l’image de Leonel Vieira, est celui d’Agostinho. Dans le film, le rôle a été confié à Zé Dumont, un acteur confirmé, au teint foncé, aux yeux marrons, aux lèvres fines, de taille moyenne; dans le livre, ce personnage est décrit comme étant petit, cuivré, avec un “visage boudeur,

avec une grosse moustache sur des lèvres épaisses” (Castro 2016: 95).

Juca Tristão souffre également de la même vision partielle. Sa description physique, dans le livre, ne correspond pas totalement à l’image de l’acteur Cláudio Marzo, sélectionné pour jouer le rôle, son teint étant clair et non foncé comme le suggère le livre. Il est ainsi défini dans l’œuvre de Ferreira de Castro:

– C’est Simo Tristan”, a expliqué l’autre.

C’est son patron... De petite taille et au sang noir, grâce à des croisements successifs, ne laissant déjà entrevoir que son existence lointaine, le propriétaire du Paraíso, aux mains potelées où brillent des bagues, dissimule à peine, sous le sourire qui ouvre ses larges joues, le regard dur et énergique, désormais ombragé par le chapeau (Castro 2016: 78).

Et si la partie physique n’est qu’à moitié réalisée, la performance émotionnelle du film le montre également, car il semble n’y avoir qu’un seul Juca violent, sombre et maléfique. En effet, outre ce trait de caractère, il y a dans le film l’absence d’une autre version du personnage, dans laquelle il apparaît généreux et patient, notamment lors du retour de vacances de son fils (Coelho 2007: 111).

Ferreira de Castro nous fait connaître dans l’écriture un autre Juca dans les extraits où Juquinha rentre à la maison: “Juca Tristão s’est arrêté, avec bonhomie” (Castro 2016: 228); ailleurs aussi, l’agriculteur continue d’exprimer une autre attitude non représentée dans le film: “Souriant, de bonne humeur, Juca a repris la tête” (Castro 2016: 228). Alberto lui-même commençait parfois à l’observer d’une manière différente, comme dans l’épisode où il lui dit, presque à la fin du livre, qu’il doit retourner au Portugal et où il observe en lui la compréhension et la générosité inattendues envers son départ et sa dette.

Si l’infidélité des personnages semble facile à visualiser dans le film, il existe des altérations de l’intrigue qu’il convient également de souligner.

1.2. La (in)fidélité de l’intrigue

Dans ce deuxième point, des changements apparaissent dans l’adaptation du roman au grand écran, soit par la création de situations inexistantes, soit par l’altération des plans initiaux de l’œuvre. Voici quelques moments où le film n’a pas toujours suivi le livre, à commencer par la bagarre entre Alberto et l’un des passagers du voyage. Dans le film, Alberto se bat avec

un des passagers sur le chemin de la plantation de caoutchouc; dans le livre, il n’y a rien de tel, bien au contraire: il y a une sorte d’intensité psychologique dans laquelle le protagoniste est bouleversé par la façon dont il doit voyager dans des conditions misérables avec les autres passagers, dont certains ont été gentils avec lui. Toujours dans ce processus, il y a un autre épisode qu’il est important de rappeler: dans le film, Alberto se plaint à Velasco pendant le voyage parce qu’il n’a pas le droit de déjeuner avec la première classe; dans le livre, cela n’arrive jamais, ce qui existe est un conflit dérivé du fait que Velasco (Balbino) ne permet pas aux tapseurs de caoutchouc de débarquer pour aller en ville et Alberto a violé cette règle donnée par l’antagoniste.

Un autre point de différence entre le film et l’œuvre se reflète dans le voyage de Belém do Pará à Seringal Paraíso, si frappant dans le roman, et qui, au contraire, passe presque inaperçu dans le film, certainement en raison des conditions financières précédemment mentionnées. Coelho affirme à cet égard: “Les différences les plus frappantes résident dans le fait que l’adaptation cinématographique condense le voyage, ne permettant pas le suivi de la relation que, dans le roman, le protagoniste établit lentement avec l’espace, dans un processus privilégié par la description” (2007: 82).

Plus loin dans le roman, il y a aussi une description esthétique du paysage, déjà au milieu de la jungle amazonienne, qui n’est jamais entièrement compensée par le cinéma. Voyons la description:

Partout, il y avait un orchestre invisible, composé d’oiseaux qui trituraient différentes mélodies, qui se brisaient souvent en un rythme si doux que c’était presque le silence qu’Alberto avait vu la veille, mais maintenant plus vivant, plus animé et intégré à la splendeur du matin. De temps en temps, comme en alternance, montait par les narines, troublant l’odorat, une forte odeur d’humus brûlé, de troncs et de feuillages pourrissant dans le sol noir et humide ; ou bien errait, pendant de longs tronçons, un arôme de jardin inconnu, un parfum original et précieux tel que n’en ont jamais recueilli les flacons capricieux de France (Castro 2016: 96-97).

Cependant, concentrons-nous sur un autre point pertinent du film: l’exploration de la dimension érotique de Dona YáYá. Dans le film, il y a une exploration excessive de la dimension physique, sensuelle et passionnelle de Dona YáYá. En fait, dans le livre, l’expérience de la sensualité de Dona YáYá est entièrement réalisée par le protagoniste, et cette exploitation est visible dans plusieurs extraits de lutte interne, de possession et de contrition. Examinons les cas suivants:

Dans son obstination, Alberto avait l'habitude de regarder Dona Yáyá pendant qu'elle se baignait: La voir, la voir, la caresser du regard, la posséder du regard, puisqu'il n'avait pas le droit de l'avoir autrement! Puis, lorsqu'il prend conscience de ses actes, les récriminations reviennent, la culpabilité consume ses entrailles, tout comme la passion: "Je suis un misérable et un barbouilleur comme les autres" (Castro 2016: 197).

Ailleurs, le personnage principal s'interroge à nouveau sur sa propre exagération:

Alberto s'est levé, s'inclinant devant le sourire poli de Dona Yáyá. Cette présence l'a toujours troublé, l'obligeant à inventer mille prétextes pour porter son regard, dans une caresse fiévreuse, sur son corps automnal. Blanc comme son mari, Alberto connaissait déjà toutes ses lignes extérieures et la voyait même quand elle était absente ; il la voyait dans l'obscurité de la nuit, comme si un puissant projecteur éclairait ses pensées imaginaires et pleines de deuil. Il ne se récria pas devant l'obsession qui détruisait les scrupules, d'autant plus qu'il était vrai qu'il avait découvert un ami en M. Guerreiro (Castro 2016: 181).

En plus de l'exploration visuelle de la relation d'Alberto avec Dona Ya Ya est également mise en évidence dans le film. À l'écran, Alberto joue du piano et Dona Yáyá apprécie la musique, ce qui finit par rapprocher les deux personnages, jusqu'à la consommation de leur passion (Coelho 2007: 104). Dans le roman, Dona Yáyá aimait travailler la terre et exprimait le désir d'avoir un potager, désir qu'Alberto a aidé à réaliser. En effet, dans le roman de Ferreira de Castro, le Portugais ne consomme jamais sa passion pour Dona Yáyá, se rendant finalement compte qu'elle: "représentait [...], à ses yeux, la compagne invulnérable de l'ami qui manquait de fortes dévotions" (cité dans Coelho 2007: 104).

Coelho déclare en outre, dans le contexte:

Bien que dans le film la consommation sexuelle soit atteinte, l'approche de la question de la consommation du désir parvient à être plus intense dans le roman, d'abord parce qu'il lui consacre plus de temps narratif, ce qui entraîne un plus grand développement ; ensuite, à cause de toute la charge suggestive qui fait appel à l'intervention imaginative du lecteur (Coelho 2007: 104).

Comme proposé précédemment, au cinéma il y a aussi l'introduction de nouveaux événements, témoignant ici d'un combat entre Alberto et Velasco (Balbino) qui n'a jamais existé; Coelho propose:

À la fin de la bande, le protagoniste se voit accorder une importance que nous ne trouvons pas dans le roman. Au milieu d’une bagarre, Alberto finit par tuer Velasco, assumant ainsi, d’une certaine manière, le statut du héros qui vainc le méchant, une version plus cinématographique peut-être (2007: 104).

Un autre exemple de ce qui a été mentionné apparaît avec la destination finale d’ Agostinho, qui est également changée du roman au film, et au lieu de la prison, comme une juste destination, suggérée par l’écrivain, Leonel Vieira lui donne une fin plus cruelle, avec Agostinho étant “trouvé par ses compagnons, pendu à un arbre et saignant à mort, après que ses organes génitaux aient été coupés (Coelho 2007: 124).

Il y a aussi, dans le plan final du film, une scène qui n’a jamais eu lieu, comme le souligne Coelho, réservant à Alberto l’aura du héros hollywoodien:

À la fin du film, le protagoniste se voit accorder une importance que l’on ne retrouve pas dans le roman. Au milieu d’un combat, Alberto finit par tuer Velasco, assumant ainsi, d’une certaine manière, le statut du héros qui vainc le méchant, une version plus cinématographique peut-être, mais qui ne nous semble pas si cohérente avec la vision du monde, non donnée à la violence, prônée par Ferreira de Castro (Coelho 2007: 105).

Si les modifications de l’intrigue sont déterminantes pour la conception d’un film susceptible de plaire au grand public, l’adaptation du texte aux nouvelles générations n’est pas moins pertinente. Nous pouvons identifier ici quelques exemples dans lesquels le texte lui-même est modifié afin de rechercher son destinataire le plus évident sur le grand écran. Il s’agit donc d’un nouvel élément identifié comme l’impossibilité du texte.

1.3. L’(im)possibilité du texte

En ce qui concerne ce point, il y a plusieurs situations où le texte apparaît altéré et hors de son cadre naturel, comme la situation où l’oncle du protagoniste apparaît en disant qu’il y a deux choses certaines dans la vie: “la mort et les impôts”.

A un autre endroit, le protagoniste mentionne également “les Portugais ne valent pas un clou”, un aspect que l’on ne retrouve pas dans l’œuvre. À la ligne suivante, Velasco poursuit: “Ils sont sans vergogne et se croient très courageux”, ce qui ne correspond pas non plus au texte littéral de l’œuvre.

Bien qu’il existe plusieurs exemples de changements dans le texte,

afin de le rendre plus attrayant et plus proche des générations actuelles, les exemples proposés ci-dessus servent le but recherché. Nous proposons donc maintenant une brève réflexion sur un thème quelque peu ignoré dans le film et très exploré dans le livre: la mort.

1.4. Le visage de la mort dans le film

La manière dont la mort est dépeinte dans le film est également distinctive: tantôt exagérée, tantôt adoucie. Le cinéaste semble avoir choisi différentes manières de traiter le sujet, en y ajoutant une sorte de morale particulière. Dans le premier cas, la mort de Lorenzo apparaît comme une erreur d'Agostinho et une précipitation des événements.

Dans le livre, Agostinho assassine le métis Lourenço, pour ne pas lui donner la main de sa fille, une fille de neuf ans, lui ouvrant: "la tête avec des coups de hachette et certainement pris dans la trahison [...]" (Coelho 2007: 167). Dans le film, il y a une sorte d'accident, au cours duquel Agostinho plante un couteau dans l'abdomen de Lourenço, et ce meurtre est adouci dans le film.

Et si le cinéaste a eu une certaine compassion initiale pour le tueur de caoutchouc, lui épargnant la description violente qu'en donne le livre, celle-ci est vite dissipée lorsqu'il propose la propre mort d'Agostinho de manière cruelle et moralisatrice.

Il existe une dernière différence pertinente entre le livre et le film qui mérite d'être soulignée, à savoir la manière dont les peurs de l'Amazonie ne sont pas transposées dans le film, alors qu'elles sont un facteur très pertinent dans le livre.

1.5. L'(in)transposition de la peur des serpents n'est pas reproduite dans le film.

Dans le film, la peur des dangers qu'Alberto a affronté dans l'intrigue et qui l'ont suivi à travers l'espace, à plusieurs reprises, est à peine visible. En plus des attaques des indiens, l'existence de jaguars et de serpents est soulignée par Ferreira de Castro mais n'est pas démontrée dans le film. Dans l'ouvrage, il est fait mention de ce qui suit:

Échappant à la peste, Alberto est allé dans la salle de bains, résolu à continuer à se laver sous cet abri. Il y avait un trou carré dans le sol, où l'on mettait la gourde et où l'on puisait l'eau pour la verser sur le corps. Alberto s'est assis et s'appêtait à y insérer l'une des bouteilles, mais il s'est soudain arrêté, les

yeux écarquillés d’observation. Deux serpents zigzaguaient dans l’eau et l’un d’eux, sentant une présence étrange, a levé à la surface sa tête aux petits yeux ronds et vifs. Les nerfs d’Alberto étaient mis à rude épreuve par le sentiment de dégoût, de peur et d’incompatibilité existentielle que lui procurait toujours la vue des serpents. L’abondance des serpents était l’une des terreurs de la jungle qui le dérangeait le plus. Il y en avait tant et tant, du long suricate blanchâtre jusqu’au petit serpent à sonnette dont la queue ressemble à un hochet, tous deux à la morsure mortelle, qu’Alberto n’avait pas encore fixé le nom de tous ; et, ignorant ceux qui blessaient sans danger pour la vie et ceux qui étaient venimeux, il les craignait tous également. (Castro 2016: 170).

Dans le film, il n’y a pas de présence visuelle ou trop effrayante de serpents, peut-être un élément trop *cliché* au cinéma, auquel le réalisateur n’a pas voulu prêter attention, même s’il s’agit de l’un des thèmes profonds de l’œuvre: la jungle qui enchantait et mordait, tout comme un serpent silencieux.

2. Le cinéma selon Morin

Le cinéma ou l’homme imaginaire ne propose pas une étude du cinéma en tant qu’art particulier, ni même du cinéma en tant qu’objet de l’industrie culturelle, mais il propose un compte-rendu anthropologique.

Pour Morin, la question la plus pertinente n’est pas de savoir s’il peut y avoir, ou non, une création originale dans le système capitaliste de type hollywoodien, mais de vérifier comment une production aussi standardisée, aussi soumise à la notion de produit, a, malgré tout, produit une quantité raisonnable de films admirables (Morin 1996: 130). A fin de mieux comprendre le travail de Morin, nous présentons un schéma capable de le résumer graphiquement.

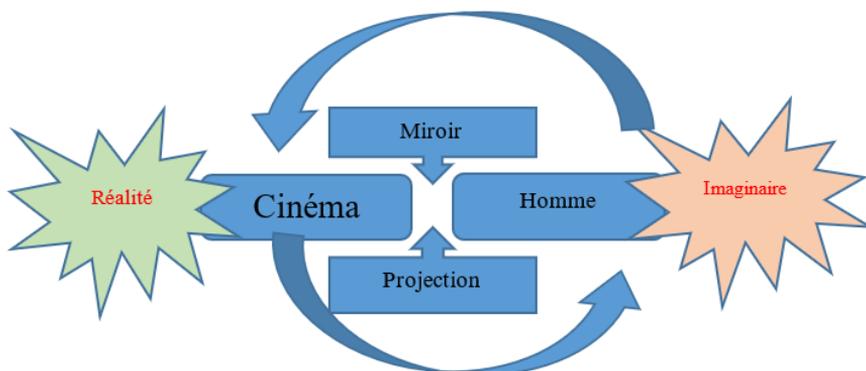


Schéma récapitulatif de l’œuvre d’Edgar Morin. Source: auteur propre

Morin a une double ambition avec le livre *Le cinéma ou l'homme imaginaire*: l'étude de l'homme, à l'aide du cinéma; l'étude du cinéma, à l'aide de l'homme. Nous pouvons ainsi observer les deux directions de la *figure*: celle qui va du Cinéma à l'Homme (A); et celle qui va de l'Homme au Cinéma (B), à partir de deux équations métaphoriques: le miroir et la projection.

En ce qui concerne la première direction (A), nous considérerons la signification du Cinéma pour l'HOMME. Le cinéma apparaît comme *sujet* et l'homme comme *objet* sur lequel s'exerce une action, et par *miroir et projection* nous entendons les mécanismes d'action passive et active, respectivement. C'est ainsi qu'il est expliqué:

1. A travers l'*interface* MIROIR, le Cinéma est un produit créé à l'image de l'Homme, il est construit à partir des mêmes structures qui le constituent (sociales, politiques, idéologiques, culturelles, familiales, individuelles, collectives, travail, etc.), mais il est aussi construit avec ce qui est l'*imaginaire*, ce grand espace où se projettent l'autre, l'*alter ego* et aussi l'*ego alter*. En d'autres termes, c'est dans le cinéma que se recréent toutes les aspirations, les désirs, les besoins et les idéaux de l'être humain, dont l'ambition ultime sera toujours l'immortalité. Cela implique que le cinéma reflète non seulement l'image du réel, mais aussi celle du fantastique, du divin, du fantôme qui habite l'homme.

2. Par le *mécanisme de la PROJECTION* (de l'action sur...), le Cinéma ne se contente pas de restituer l'univers que l'Homme lui donne, mais il CREE, impose, et AMPLIFIE ce qu'il a reçu: l'imaginaire et le réel. *Comment?* En créant un langage distinct, où le regard humain est doté des pouvoirs de la machine. En fait, la caméra a mille et une potentialités pour mettre en valeur l'élément d'émotion. Puis, au fil du temps, des techniques ont été créées pour intensifier le récit par la dilatation du temps. Les angles et les cadrages ont commencé à soumettre les formes au mépris ou au dédain, à la passion ou à l'aversion, comme cela arrive surtout quand on utilise le gros plan. La musique elle-même a son effet affectif, qui représente un véritable catalogue d'états d'âme. Cela deviendra très clair dans *La Jungle*, de Leonel Vieira.

On pourrait dire que tout le danger réside dans cet axe de la relation CINEMA -> PROJECTION -> HOMME, non pas parce que le cinéma utilise le réel et l'imaginaire de l'homme, mais parce que ceux-ci s'*amplifient* et se reproduisent, de manière claire et astucieuse, lorsqu'ils sont construits dans un LANGAGE distinct, qui abolit l'espace et le temps banals; et ce langage

distinct se poursuit par la glorification du détail, de la figure humaine et des objets eux-mêmes; qui s’enorgueillit de mouvements de caméra variés et de plus en plus excentriques; et qui, enfin, amorce la suppression de l’histoire, surtout par le montage et d’autres techniques, avec des plans et des angles de vision, divers et variés.

Conduit jusqu’ici, on se rend compte à quel point le cinéma peut être à la fois déformation et trucage. Par exemple, le simple fait qu’il existe des images historiques ne signifie pas que le cinéma est un reflet de l’histoire (le Colisée de Rome a été (re)créé sur un ordinateur, dans le film “Le Gladiateur”).

Le film La Jungle amplifie également, à plusieurs moments, cette notion de réalité de l’œuvre, à partir du langage spécifique du cinéma: il suffit de se rappeler comment certains personnages ont été recréés: le choix du protagoniste a été, d’une certaine manière, critiqué, du fait que Diogo Morgado semble inadapté par son élégance et sa beauté d’ancien mannequin¹; le choix de Firmino pourrait également être, d’une certaine manière, critiqué, car il est un mulâtre aux yeux sombres et non aux yeux clairs comme l’acteur de l’intrigue; même la sensualité de Dona YáYá est utilisée dans le film², afin de capter l’attention du public.

Dans le second cas de lecture de la *figure 1*, nous voyons la relation en sens inverse, c’est-à-dire la relation Homme -> miroir -> Cinéma.

a) A travers la métaphore du MIROIR, l’Homme voit dans le Cinéma des contenus qui sont à la hauteur de sa réalité. Il peut se reconnaître dans le réel et dans l’imaginaire que lui offre le cinéma. En fait, c’est toujours dans cette capacité à montrer à la fois la réalité et le rêve que s’est épanouie l’originalité du septième art. Ce qui a véritablement attiré les premières masses au cinéma ce n’est pas le réel, mais aussi et surtout l’image de ce réel. C’est-à-dire que la relation HOMME-Miroir-CINÉMA signifie que, en identifiant la vie humaine sur l’écran, nous mettons en mouvement nos projections de la vie réelle, qui vont souvent jusqu’à la ligne du héros, du double, d’autant plus que le cinéma “vole” des morceaux de “présence vivante” à l’oubli et à la mort.

Et, dans le film *la Jungle*, cela est également visible dans la façon dont le protagoniste réagit, avec une certaine bravoure, aux provocations de

¹ Quelques années plus tard, ce même stigmate revient hanter l’acteur lorsqu’il incarne Jésus-Christ dans la série américaine “The Bible” et que le public le surnomme “*hot Jesus*”.

² Bien que le jeune Alberto apparaisse dans l’œuvre en surprenant la figure féminine dans le bain, sa nudité complète n’est jamais suggérée dans le livre.

Velasco; ou encore lorsque son oncle Macedo prononce une réplique très contemporaine (même si celle-ci a été inventée par le cinéaste) et qui a été indiquée précédemment: “*qu’est-ce qui est sûr dans le monde? La mort et les impôts*”.

b) Par le mécanisme de la PROJECTION, et dotons le mot “projection” du sens qu’il a en Psychologie, ce qui se vérifie, c’est que le processus ne fonctionne que dans l’intérieur psychique des hommes, car le plus commun d’entre eux n’a pas la possibilité d’agir sur le Cinéma, de telle sorte que, sauf circonstances très particulières, il n’applaudit pas l’écran, il ne le siffle pas, il ne se manifeste pas, comme cela pourrait se passer dans une pièce de théâtre. Tout se passe au loin, hors de sa portée, mais en même temps tout se passe en lui, dans sa cénesthésie psychique (Morin 1997: 119). En d’autres termes, “ne pouvant s’exprimer par des actes, la participation du spectateur est intériorisée” (Morin 1997: 117), notamment dans le cas des projections que l’individu fait devant la star de cinéma.

Selon Morin, les gens développent des comportements mimétiques envers les stars de cinéma, allant de simples gestes, poses, attitudes, manières, et aussi leurs propres façons d’agir. Le problème est aggravé parce qu’il y a toujours quelque chose, ou quelqu’un, chargé de produire cette internalisation, non seulement à cause de l’ostentation et du *glamour* associés à ce monde de rêve, mais aussi à cause des caractéristiques très para-oniriques des cinémas modernes, plus favorables aux projections/identifications; où l’obscurité invite à un état hypnotique, le fauteuil moelleux favorise la relaxation et la rêverie, et où le spectateur est un sujet passif dans un état pur: il n’a aucun pouvoir, il n’a rien, pas même l’interaction des applaudissements (Morin 1997: 118-119).

Conclusion

Dans la vision parallèle des différences entre le *film* et le *roman*, en aidant cette analyse avec la compréhension d’Edgar Morin, trois conclusions pour la compréhension de ce texte sont maintenant exposées:

a- Le pouvoir suprême de la machine

Du point de vue de l’évolution technique, nous pouvons voir comment le cinéma a cessé d’élaborer uniquement la perception du réel et a également commencé à ségréguer l’imaginaire. Cela signifie que la machine

a commencé à voir, à extraire et à choisir pour nous, imposant un nouveau *look*, ne laissant aux spectateurs d’autre alternative qu’une obéissance aveugle à ses éternels desseins.

Cela signifie, comme le dit Piveteau, que le cinéma, en tant que spectacle, s’est transformé en une drogue dont les effets ne peuvent être calmés que par la consommation répétée de doses toujours plus importantes (Piveteau, 1984).

En amplifiant délibérément le réel et l’imaginaire de l’homme, le cinéma devient ainsi une technique de production d’affection, de reconnaissance et, non rarement, de fausse reconnaissance et ce qui était le plus subjectif en nous – le sentiment – est désormais infiltré par ce qui est le plus objectif – la machine.

Ainsi, avec Morin, une question importante peut être posée: “le cinéma n’est-il pas la plus absurde des machines, puisqu’il ne sert qu’à projeter des images, pour le seul plaisir de voir des images?” et même s’il utilise lui-même les mots de Rerje pour sauvegarder le spectateur, en le classant dans la figure de la passivité, en écartant du sujet toute vision extrémiste potentielle, le fait est qu’il n’oublie pas d’ajouter que, malheureusement, c’est cette “passivité active qui nous permet d’accepter des absurdités que nous n’accepterions pas autrement” (Rerje, cité par Morin, 1997: 125). C’est-à-dire que cette passivité active nous rend capables, sans ennui, et même avec joie, de suivre, sur l’écran, des produits incroyables, dont nous n’aurions jamais supporté la lecture, étant assez pour penser, selon l’auteur, que, malgré tout, “un film stupide est moins stupide qu’un roman équivalent” (Morin 1997: 125).

Cela signifie que, lorsque nous “prenons l’ensemble des machines qui articulent le champ de la communication” (cinéma inclus), il devient de plus en plus évident “qu’elles constituent un dispositif planétaire de production et de gestion calculée de l’affection...” (Cruz 1998: 112), ainsi le spectateur ne voit plus le film, il ne peut que le sentir et cette sensation se fait dans le jardin privé de sa contemplation intime, comme le propose Morin (1997).

b- L’“auto-aliénation” de l’humanité par le spectacle d’elle-même

Est-ce là le paradoxe auquel nous devons faire face en ce nouveau siècle: le sentiment artificiel? George Balandier a caractérisé la modernité comme une époque contradictoire, une période de positivisme et de scientisme, synonyme de connaissance du réel et du savoir, mais, ironiquement, aussi comme un moment d’expansion des frontières de l’infini et de l’incertitude,

une période de massification et d'isolement croissant, dans laquelle la floraison d'un nouvel imaginaire était urgente (Balandier, 1984). Or, aujourd'hui, la question qui se pose est de savoir ce qu'est ce nouvel imaginaire, est-ce la récupération de l'archaïsme du *double*, comme le suggère Morin, ou est-ce le fruit d'un sentiment et d'une pensée artificiels, d'une nouvelle machinerie?

c- La production et la commercialisation des affections

Dans son texte "Communication et modernité", Moisés Martins dit à propos des mesures produites par la technologie numérique: "étant si légères, elles mènent directement à l'immédiateté, c'est-à-dire qu'elles se connectent directement à nos sens, à nos émotions, à nos passions et à nos affections" (2001: 366). Ne peut-on pas étendre l'essence de ce raisonnement au cinéma? N'est-elle pas aussi un lien direct avec nos sens, nos émotions, nos passions et nos affections?

On le croit, et non pas parce que cela a toujours été sa raison d'être, non pas parce que c'est encore sa prétention aujourd'hui, mais parce que quelque chose dans le processus d'évolution a changé avec l'arrivée des masses. Et le problème n'est pas dans les masses elles-mêmes, mais dans ce qu'elles imposent au cinéma ; elles le forcent à être un "dispositif esthétique qui introduit des processus de constitution de l'expérience sensible: le goût, le sentiment du beau, le sentiment du sublime? la terreur sans l'horreur, la commotion sans l'émotion, la compassion sans la passion" (Cruz 1998: 112).

Références bibliographiques

Balandier, G. 1984. *Modernidad y Poder. El desvío Antropológico*. Madrid: Jucar Universidad.

Castro, F. d. 2016. *A Selva*. Lisbonne: Iron Horse.

Coelho, M. A. .2007. A SELVA, Do romance de Ferreira de Castro ao filme de Leonel Vieira. Dissertation (MA en Littératures lusophones comparées) -Universidade Aberta, Lisbonne. Internet. Disponible sur <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/683/1/TMLLC.%20MaraiaAdelaideCoelho.pdf>. (Consulté le: 23 jun. 2022).

Cruz, T. 1998. « Da nova sensibilidade artificial ». Dans: *Revista de Comunicação e Linguagens*. Braga: Centre d'études sociales: 25/26.

Martins, M. d. 2001. "Comunicação e Modernidade». Dans: De Gutenberg ao Terceiro Milénio – Congresso Internacional de Comunicação, 2001, Lisbonne. Internet. Disponible à l'adresse https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25343/1/comunicacao_e_modernidade.pdf. (Consulté le 5 janvier 2022).

Miranda, J. B. 1999. Crítica da Estetização Moderna. In: Actas da 2.^a Semana Internacional do Audiovisual e Multimédia. Lisbonne: Ed. universitaires. p. 92-105.

Morin, E. 1997. *O Cinema ou o Homem Imaginário*. Lisbonne: Relógio D'Água Editores.

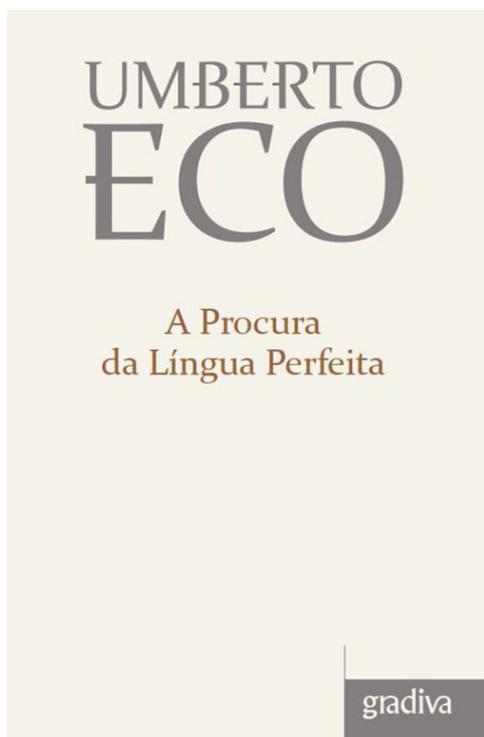
Piveteau, J. 1984. *L'extase de la Télévision*. Paris: Insep Editions.

RECENSÕES

Umberto Eco: A Procura da Língua Perfeita. Lisboa: Gradiva, 2022. 454 pp. Tradução de Miguel Serras Pereira.

José Barbosa Machado (UTAD / CEL)

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.335>



Esta obra de Umberto Eco, originalmente publicada em italiano em 1993 com o título *La Ricerca della Lingua Perfetta nella Cultura Europea*, teve edição portuguesa em 1996 pela Editorial Presença. Sendo o tradutor o mesmo, desconhecemos se houve alterações significativas nesta nova edição. O título da versão portuguesa é redutor, talvez por motivos comerciais, pois não contempla parte importante da informação do título original, ou seja, *nella Cultura Europea*, podendo levar a equívocos. De facto, Umberto Eco apenas trata alguns dos autores europeus que refletiram ao longo do tempo sobre a temática da língua perfeita.

O autor propõe-se nesta obra fazer um apanhado, não exaustivo, dos autores que se debruçaram, por um lado, sobre a existência de uma língua-mãe que tivesse sido falada antes da *confusio linguarum* causada por Babel, e, por outro, daqueles que tentaram delinear as bases para uma língua capaz de substituir as línguas naturais existentes, imperfeitas e dependentes de contingências históricas e sociais, por uma língua universal, fácil de aprender, de usar e sem as ambiguidades das outras. A conclusão para Eco é óbvia e apresenta-a mesmo antes de iniciar a descrição dos autores refletiram sobre o tema: «A história das línguas perfeitas é a história de uma utopia, e de uma série de insucessos» (2022: 36).

Tendo a religião cristã, até ao Século das Luzes, interpenetrado todo o pensamento ocidental, não é de estranhar que a reflexão à volta das duas

temáticas (a língua-mãe e a língua perfeita e universal) assente nos textos bíblicos, e em particular nalgumas passagens do livro dos Génesis. A ideia que perpassou desde a Idade Média até ao Iluminismo é que o hebraico é a língua-mãe de todas as outras línguas que apareceram depois da confusão e Babel.

Na obra, dividida em dezassete capítulos, Eco apresenta cronologicamente os principais autores que escreveram sobre a temática. No capítulo 1, intitulado “De Adão à *confusio linguarum*”, comenta as passagens bíblicas do Génesis em que se fala da linguagem humana e das controversas interpretações que ao longo do tempo foram surgindo. Por um lado, em Génesis 10 é dito que, depois do Dilúvio, os filhos de Noé se espalharam pelo mundo e cada um «teve a sua linguagem». Por outro, em Génesis 11, onde se relata o episódio de Babel, afirma-se que Deus, para castigar a soberba dos homens, decide «confundir de tal modo a linguagem deles que não consigam compreender-se uns aos outros». As duas passagens são contraditórias e levaram ao longo da História, como Eco refere, «a resultados mais ou menos explosivos segundo os períodos e as posições teológico-filosóficas em causa» (2022: 26). Ainda neste primeiro capítulo, é feito um apanhado das principais ideias gregas acerca da linguagem, de que se destaca o *Crátilo* de Platão, sublinhando-se a ideia de que a língua grega era considerada mais perfeita do que as outras, bárbaras e impróprias para a reflexão filosófica.

Do capítulo 2 ao capítulo 9, Eco apresenta uma série de autores, de obras e de correntes de pensamento de que se destacam os cabalistas e a pansemiótica, Dante e a gramática universal na sua *De vulgari eloquentia*, a *Ars Magna* do catalão Raimundo Lúlio (c. 1232-1314) e a ideias do jesuíta Athanasius Kircher (1601-1680). A principal opinião até meados do século XVII era a de que o hebraico foi a língua-mãe de todas as línguas da Terra. Em 1678, Richard Simon, na sua *Histoire Critique du Vieux Testament*, defende que «a língua é invenção humana, e, uma vez que a razão não é a mesma entre todos os povos, isso explica a diferença das línguas» (2022: 111). Esta nova posição vai ser determinante nos pensadores da geração seguinte, tendo a descoberta do indo-europeu sido o golpe de misericórdia no monogenismo com base no hebraico.

Do capítulo 10 ao capítulo 14, Eco fala dos autores que teorizaram acerca das línguas filosóficas, como Francis Bacon, Coménio, Descartes, John Webster, George Dalgarno, John Wilkins, Francis Lodwick, Leibniz, entre outros. De todas as reflexões, experiências e conceções filosóficas que daí resultaram para se conseguir uma língua perfeita, sobressai a seguinte

conclusão: se o pensamento e a linguagem se influenciam mutuamente e se desenrolam a par, não se poderá «adoptar a hipótese racionalista de uma gramática de pensamento, universal e estável, que as diferentes línguas de algum modo reflitam. Nenhum sistema das ideias, postulado na base de uma razão abstracta, pode tomar-se o parâmetro e o critério da construção de uma língua perfeita» (2022: 343). Isto porque «a língua não reflete um universo conceptual platonicamente pré-constituído, mas contribui para a sua formação» (2020: 343).

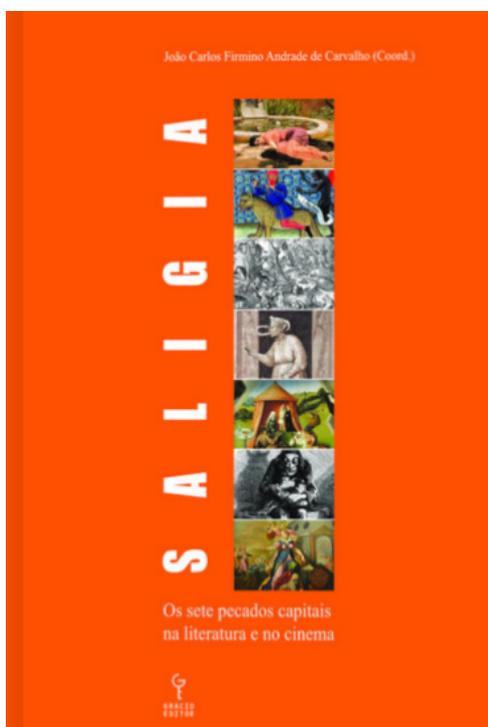
Do capítulo 15 até ao final da obra, o autor apresenta as principais ideias e projetos que foram surgindo desde o Iluminismo até ao presente. Refere a continuação da discussão acerca das línguas filosóficas e a irrelevância a que o tema acabaria por chegar, as linguagens espaciais e as línguas internacionais auxiliares (LIA), como o Esperanto, refletindo sobre as suas possibilidades e os seus limites. Eco elenca uma série de objeções ao êxito de uma língua universal, de que se destaca a do filósofo iluminista Destutt de Tracy (1754-1836). Diz este nos seus *Éléments d'idéologie* (1817-1818) que, «ainda quando todos os homens da terra se pusessem de acordo para falarem a mesma língua, em breve, pela própria influência do uso, ela se alteraria e modificaria de mil diferentes maneiras nos diferentes países, e daria origem a outros tantos idiomas distintos, que se afastariam gradualmente uns dos outros» (*apud* 2022: 392). Umberto Eco dá o exemplo do português de Portugal e o do Brasil, que «diferem de tal modo entre si que, de um mesmo livro estrangeiro, se fazem habitualmente duas traduções diferentes, uma para cada país» (2022: 392).

Esta obra, fosse o autor ainda vivo e tivesse vontade de a completar, mereceria mais um ou dois capítulos com a apresentação das principais teorias e experiências dos últimos 30 anos, onde poderiam constar as mais recentes descobertas da Paleontologia Humana e da Genética e o desenvolvimento da inteligência artificial. Talvez uma língua universal, com a ajuda da ciência e da tecnologia, não seja assim tão utópica como pareceu a Humberto Eco em 1993.

**João Carlos Firmino Andrade de Carvalho (Coord.):
*SALIGIA. Os Sete Pecados Capitais na Literatura e no
Cinema. Coimbra: Grácio Editor, 2023. 166 pp. [e-book]***

Vitor de Sousa (UTAD / CECS)

DOI: <https://doi.org/10.58155/revistadeletras.v1i8.488>



Quando tomamos contacto, pela primeira vez, com *Saligia*, na nossa cabeça só havia um pensamento; “o que é isso?”. Não fora o acrescento do título – *Os Sete Pecados Capitais na Literatura e no Cinema* – teríamos que googlar, qual GPS, para nos colocarmos nos trilhos interpretativos devidos. Trata-se de um e-book, publicado no Verão deste ano, coordenado por João Carlos Firmino Andrade de Carvalho, professor da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve e investigador do CLEPUL – Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias), e que tem a chancela da Grácio Editor. Não se configurando

como a descoberta da roda, uma vez que, ao longo dos anos, foi-se escrevendo sobre o mesmo assunto, integrando, no entanto, novas perspetivas, podendo observar-se uma grande diversidade de vozes que contribuem para um bom debate do tema. Quanto mais não seja por pegar numa palavra – “Saligia” – que não possui um significado específico em português, já que constitui um acrónimo que representa os sete pecados capitais na doutrina cristã, e olhar para o assunto – comum no ensino moral cristão e na literatura durante séculos – com protagonistas pertencentes a diferentes universidades portuguesas.

É, de uma forma aparentemente simplista, que se desenvolve a dicotomia entre os pecados e as virtudes. Se há um lado potencialmente tipificado como “mau”, existe logo o seu contrário a equilibrar eventuais

deslizes. Sendo que nem sempre se torna possível evitar a entropia no sistema.

E é exatamente sobre aqueles que são vistos como vícios fundamentais que podem afastar os indivíduos de uma vida virtuosa e levá-los a um estado de corrupção espiritual que trata *Saligia*. Que, sendo um acrónimo, cada uma das letras da palavra corresponde a cada um desses pecados: orgulho, avariza (ganância), luxúria, inveja, gula, ira e preguiça.

Como bem observa Pedro Mexia (2010: s.p.), os Dez Mandamentos são aceites por quase todos, o mesmo não acontecendo com os Sete Pecados Mortais. O que o leva a sublinhar que, qualquer mortal, por princípio, “acha mal matar, roubar ou mentir, mas poucos vêm a preguiça ou a gula como pecados”. Esta “curiosa discrepância”, é facilmente explicada: “ainda acreditamos em valores, mas já não acreditamos em pecados”. Se por um lado, há certos ideais cristãos em que assenta o humanismo, verifica-se, por outro lado, uma rejeição em bloco das suas proibições. O que significa que, ao contrário dos mandamentos, que vêm da tradição judaica e aparecem na Bíblia, os pecados têm outro rasto, “sendo uma elaboração teológica cristã, reformulada por vários autores ao longo dos séculos” (Mexia 2000: s.p.).

Como escreve o coordenador, numa espécie de introdução da obra (“Os sete pecados capitais na literatura e no cinema”, pp. 7-24), ainda que certos vícios humanos de tempos anteriores ao Cristianismo possam ser de algum modo equivalentes à nossa noção de pecado, “a verdade é que esta noção nasce no âmbito do contexto judaico-cristão com o significado de transgressão da Lei e dos Mandamentos divinos [...], isto é, como falha/falta ou erro humano grave” (Carvalho 2023: 7). O que significa que todo o pecado tem como contrapeso um valor moral, ético e comportamental. E, nesse sentido, cada pecado terá uma virtude como seu oposto.

O pecado é um conceito moral e religioso que varia em definição e interpretação de acordo com diferentes tradições religiosas e sistemas filosóficos. É geralmente considerado um ato ou comportamento que é contrário às normas morais, éticas ou religiosas estabelecidas por uma sociedade ou sistema de crenças. Em muitas religiões, como o cristianismo, o islamismo e o judaísmo, o pecado é visto como uma transgressão das leis divinas ou como um afastamento da vontade de Deus. As pessoas podem, no entanto, arrepender-se dos seus pecados, buscando o perdão divino e fazer penitência para serem perdoadas. O contrário de pecado é geralmente considerado como “virtude” ou “bondade”. No entanto, é importante notar que a conceção de pecado e virtude pode variar significativamente entre diferentes sistemas de crenças religiosas e filosofias morais. O que é considerado um pecado numa tradição pode não ser visto da mesma forma por outra.

“Se é verdade que, na Bíblia, existem múltiplas referências a diferentes pecados que importa evitar [...], também é verdade que a sua verdadeira elaboração teológica se foi fazendo fora deste “livro sagrado”, mais concretamente noutra tipo de textos e aos longo dos tempos” (p. 7). Nesse quadro, recorda-se o monge e teólogo Evágrio Pôntico (345-399), o Papa Gregório I (no final do século VI), Santo Agostinho (354-430), João Clímaco (525-606), São Tomás de Aquino, (século XIII), Dante Alighieri e, mais recentemente, o próprio Papa Bento XVI.

O tema do pecado acompanha, por conseguinte, a história do Cristianismo até às sociedades contemporâneas do mundo ocidental de base matricial judaico-cristã, “onde se foi instalando a indiferença, a apatia, que as vão corroendo por dentro e as vão degradando moralmente” (pp. 8-9). Não havendo uma única representação definitiva dos pecados capitais por meio de um acrónimo, as representações podem variar. O importante é a compreensão dos conceitos e o seu significado na moral e na teologia cristãs.

Os sete pecados mortais, também conhecidos como “pecados capitais”, são uma lista de comportamentos ou características considerados graves na tradição cristã, pois representam desvios morais e espirituais. Ao longo do tempo, os pecados, supostamente imutáveis, foram mudando significativamente. O que, de resto, aconteceu com a sociedade que está longe de ser reificada. Ora, se a sociedade muda, os pecados também mudam pois é na sociedade que eles têm o seu pasto. Houve pecados que foram abandonados, outros acrescentados, e outros ainda modificados. Aquilo a que hoje chamamos “preguiça” tem na origem um sentimento mais próximo da desesperança do que da ociosidade. Há igualmente uma dúvida sobre a *superbia*: é “soberba” ou “orgulho”? E assim por diante. “Discutir pecados é também discutir palavras” (Mexia 2000: s.p.).

Na tradição cristã, esses pecados são considerados “mortais” porque, quando praticados de forma consciente e deliberada, são vistos como uma rutura séria da relação da pessoa com Deus e podem levar à condenação espiritual. É importante observar que diferentes tradições religiosas podem ter interpretações ligeiramente diferentes desses pecados e suas implicações.

Esses pecados foram codificados e ensinados ao longo da história da Igreja por várias razões: i) como base na Bíblia; ii) como ensino da moral (para orientar os fiéis sobre o que é considerado pecaminoso); iii) como “exame de consciência” (uma prática na qual os indivíduos avaliam as suas ações e comportamentos em relação aos padrões morais da fé); iv) como combate ao próprio pecado (a lista dos sete pecados mortais serve como uma

ferramenta para identificar e combater os pecados nas suas diversas formas); v) como ênfase na contrição e arrependimento (com base no qual se acredita que a pessoa possa ser perdoada e voltar à graça divina); e vi) enquanto ensino para uma vida virtuosa.

Esta edição eletrónica, para além do já referido texto introdutório, integra os resultados das colaborações de seis autores em torno da temática dos sete pecados capitais na literatura e no cinema. O que se pretendeu foi “proporcionar ao leitor uma proposta enriquecedora de um possível roteiro literário-cinematográfico de abordagem do tema dos sete pecados capitais” (da contracapa). Assim, Annabela Rita (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa/CLEPUL) discorre sobre “SUPERBIA – Soberbamente... ‘acidental’” (pp. 27-32); Ana Alexandra Seabra de Carvalho (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve/CLEPUL) aborda a problemática da “AVARITIA – O Feitiço do Ouro” (pp. 33-60). Sobre “LUXURIA – Da Luxúria... em três andamentos”, escreve Fernando Alberto Torres Moreira (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/CECS) (pp. 61-79); a “INVIDIA – Florilégio de invejas”, é trabalhada pelo coordenador da obra, João Carlos Firmino Andrade de Carvalho (pp. 81-101); a “GULA – Salvos pela Gula: uma análise do conto de Alice Vieira “O julgamento de Jerónimo Peixoto” e do filme de Roland Joffé, “Vatel”, é trabalhado por Sara Vitorino Fernandez (FCHS – Universidade do Algarve) (pp. 103-116); a “IRA – “A Cabeleireira”, de Inês Pedrosa, ou o cabelo versus a ira: uma história de misoginia”, é desenvolvida por Cristina Costa Vieira (Universidade da Beira Interior / Centro de Literatura Portuguesa). (pp. 117-137) e a “ACEDIA – Quatro elogios da Preguiça”, é fixada por Ana Alexandra Seabra de Carvalho (pp. 139-164).

Não deixa de ser interessante que a cultura ocidental já não se reconhece muito nestes pecados e na teologia que defende a humildade, a caridade, a gentileza, a paciência, a castidade, a temperança e a diligência, mas defende o seu reverso individualista, que assenta no culto do corpo e seus apetites, e a defesa do sujeito soberano e autónomo (Mexia 2000).

Referências bibliográficas

Mexia, Pedro (2010). *Saligia. Público*, 25 de setembro [https://www.publico.pt/2010/09/25/jornal/saligia-20262096]

