

prisma.com

Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação



CIC.DIGITAL PORTO

CENTER FOR RESEARCH IN COMMUNICATION,
INFORMATION AND DIGITAL CULTURE

U. PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Direção

Elisa Cerveira, Universidade do Porto, Faculdade de Letras / CIC.Digital (Porto), Portugal

Conselho Editorial

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

Gestão da Informação

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

Comissão Científica

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

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

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

ISSN: 1646-3153

Contacto: prisma.com@letras.up.pt

EDITORIAL

Elisa Cerveira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC Digital.Porto
elisa.cerveira@gmail.com

No final do primeiro semestre de 2019, o número 39 da revista Prisma.Com exhibe um conjunto de textos que reflete e reforça o carácter transdisciplinar deste periódico científico. Dos vários artigos submetidos na plataforma, foram avaliados e selecionados seis trabalhos, três da área da Ciência da Informação e os restantes da área das Ciências da Comunicação e Mídias Digitais. Sendo a Prisma.Com uma revista também dedicada às Tecnologias Digitais, não é de estranhar que esta temática seja amplamente abordada ao longo deste número da revista.

No primeiro texto os autores Tony Hernández-Pérez e José Antonio Moreira-González da Universidad Carlos III de Madrid, analisam a reformulação do programa de formação em Información y Documentación da Universidad Carlos III, uma reflexão fundamentada na necessidade de proporcionar aos estudantes a oportunidade de adquirir maiores competências digitais que lhes permitam atuar num mercado de trabalho em permanente transformação.

Os autores do segundo artigo, Jonas Ferrigolo Melo e Moisés Rockembach, também refletem sobre as transformações tecnológicas e as implicações que a nova conjuntura acarreta para os profissionais de informação. O trabalho apresentado “Arquivologia e Ciência da Informação na era do Big Data: perspectivas de pesquisa e atuação profissional em arquivos digitais” evidencia os principais artigos publicados sobre Big Data e Data Science, assim como os conceitos fundamentais que estão subjacentes a estes novos campos de investigação.

O terceiro artigo elaborado por um grupo de investigadores da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, apresenta um estudo de avaliação do Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF). Esta investigação, efetuada com o apoio de ferramentas tecnológicas para a recolha de informação, permite perspectivar a situação do NASF no contexto do Estado da Bahia.

No artigo “Somos todos Netflix: interação e estratégias de engajamento nas publicações da série Stranger Things” os investigadores Marcio Junior, Vanessa Valiati e Vitória Vareira da Universidade Feevale de Novo Hamburgo/RS – Brasil, apresentam o resultado de um estudo sobre as interações online da Netflix com os seus consumidores, através da rede social Facebook.

Da mesma Universidade, as autoras Lurdi Blauth, Fabiane Machado e Laura Rueda propõe uma reflexão sobre a identidade em retratos fotográficos contemporâneos, no artigo intitulado “Autorretratos: selfie e a construção da identidade”.

A encerrar a secção artigos, outro texto da área da Comunicação da autoria de João Oliveira e Vasco Ribeiro sobre “O escândalo da falência da Companhia Geral do Crédito Predial Português na agonia da Monarquia Constitucional (1910)”. Neste trabalho os autores analisam com detalhe a cobertura jornalística da falência de uma instituição de crédito bancário no início do séc. XX.

Como vem sendo habitual, o primeiro número semestral da revista inclui sempre uma ou mais resenhas. Desta feita serão três as propostas de leitura que a PRISMA.COM oferece aos leitores. Armando Malheiro da Silva esclarece detalhadamente a razão da escolha de duas obras do autor Arlindo Oliveira: “Inteligência artificial” e “Mentes digitais: a Ciência Redefinindo a Humanidade”, uma mesma temática com abordagens diferenciadas e, por fim, a leitura crítica da obra de Sónia Pessoa, “Gestão de Informação na Tomada de Decisão: Estudo em PME da Região Centro” elaborada por Cláudio Pessoa.

Estou certa de que este número irá suscitar a maior atenção de todos a quem deseje boas férias e uma boa leitura.

La Transformación de los Estudios en Biblioteconomía y Documentación en España: el Caso de la Universidad Carlos III de Madrid

The transformation of Library Science and Documentation Studies in Spain: the Case of Universidad Carlos III in Madrid

Tony Hernández-Pérez

Departamento de Biblioteconomía y Documentación – Universidad Carlos III de Madrid
tony@bib.uc3m.e

José Antonio Moreiro-González

Departamento de Biblioteconomía y Documentación – Universidad Carlos III de Madrid
jamore@bib.uc3m.es

Resumo

A partir de la necesidad de preparar en competencias y habilidades digitales a los estudiantes de graduación en el ámbito de la Información y Documentación se describe la propuesta formativa desarrollada en la Universidad Carlos III de Madrid con el nuevo Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales. Primero se hace una breve revisión del recorrido seguido en la formación superior reglada por aquellos estudios en España. Luego se analizan las causas que llevaron al Grado en Información y Documentación, concretado en la Universidad Carlos III de Madrid, a perder atractivo en su captación de estudiantes. Finalmente, se analizan las bases sobre las que se diseñó, organizó y puso en marcha la nueva titulación de Grado.

Palabras-chave: Formación universitaria; Información y Documentación; Universidad Carlos III de Madrid; Grado en Información y Documentación; Competencias digitales; Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales.

Abstract

From the need to prepare graduate students in the field of Information and Documentation in competencies and digital skills, we describe the curriculum developed at the Carlos III University of Madrid with the new Degree in Information and Digital Contents Management. First, we give a brief review of history of Library & Information Science in higher education in Spain. Then we analyze the causes that led to the old Degree in Information and Documentation at the Carlos III University of Madrid to lose attractiveness in recruiting new students. Finally, we analyze the pillars on which the new degree program was designed, organized and implemented.

Keywords: University; Information science; Library Science; Bachelor's Degrees; Universidad Carlos III de Madrid; Competences; Bachelor's in Information and Documentation; Bachelor's in information and digital content management.

Introducción: un recorrido variable y veloz

Durante las tres décadas largas en las que ha habido formación universitaria propia para la profesión de la información en España se pueden observar tres fases en su desarrollo:

- La primera fase, de implantación y crecimiento, se dio entre la mitad de los años 80 y el principio del nuevo milenio. Si consideramos que la mayoría de las diplomaturas (estudios de tres años en Biblioteconomía y Documentación) se establecieron en los años noventa fue una etapa casi impulsiva por la alta convocatoria de estudiantes, la aparición acelerada de ciclos y la ampliación perseverante hacia nuevos centros en poco tiempo, tal vez demasiados en comparación con los países cercanos (Abadal y Miralpeix 1999).
- Hacia la mitad de la primera década del siglo se percibía ya un estancamiento en las matriculaciones e incluso en las graduaciones de la Diplomatura, con una bajada notable del número de ingresos y un claro aumento de los abandonos (Delgado 2003). Si bien se compensó con las aportaciones de la Licenciatura en Documentación que en 1999 acabó superando a aquella en el número de matriculados (Moreiro 2014).
- Esta situación se prolongó hasta la tercera etapa, que abarca los últimos diez cursos y cuyo origen se situó en el proceso de adaptación de los estudios universitarios al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Partió de un impulso integrador de todas las universidades españolas con estudios en Biblioteconomía y Documentación. Se alcanzó entonces un acuerdo de mínimos que sirviese de nexo común entre las diferentes facetas del perfil profesional. Pero sin lograr evitar la incertidumbre que se había apreciado en la segunda etapa. Está siendo una reconversión profunda que aún está en marcha (López-Borrull et al. 2011).

En este planteamiento inicial hay que destacar la importancia del frenazo en el enganche de estudiantes que acabó conduciendo a una temprana desaparición de titulaciones. Ya durante la elaboración del informe presentado por las Universidades españolas que impartían algún nivel de Biblioteconomía y Documentación, para diseñar las directrices del nuevo plan de estudios para el grado, se supo que la Universidad San Pablo-CEU clausuraba su Diplomatura y su Licenciatura. Sin llegar a implantar el grado, también cerró su titulación y la enseñanza en nuestra área la Universitat de Vic. Tampoco llegarían a implantar el nuevo grado las universidades de Alcalá de Henares, Autónoma de Barcelona y Politécnica de Valencia. La merma del atractivo inicial de nuestras titulaciones se hacía evidente.

Tras redactarse el Libro blanco (ANECA 2004) y comenzar los nuevos grados no pasó mucho tiempo sin que se echase en falta mayor adecuación entre la formación y las necesidades de los centros de información y, más aún, de las empresas (Merlo, Gómez y Hernández 2011). Adecuación que precisamente era el principal objetivo buscado al elaborarse el *Libro blanco* y cuya ausencia se simbolizó en las competencias y destrezas de carácter digital y asociativo, sin duda integrantes de un perfil profesional complejo, transdisciplinar y multidimensional, además de mudable y de rápida caducidad (Moreiro 2018).

Si nos detenemos un momento en la pérdida de aliciente, en un plazo tan breve, del grado en Información y Documentación se observan, desde luego, varios factores que lo explican. La situación general de atonía en el mercado de trabajo, con predominio de los contratos temporales y

desvalorización salarial, se acentuó, en nuestro caso, por tratarse de unas titulaciones que habían contado con buenas oportunidades laborales y cierta consideración profesional (Ortiz-Repiso; Calzada; Aportela 2013). Circunstancias que desaparecieron como consecuencia del largo periodo recesivo. Y esto sucedía a unas titulaciones casi recién llegadas a la universidad, en cuya estabilización se interpusieron los cambios traídos por la implantación del EEES y, en algunas universidades, la exigencia de mantener una cuota de matrículas de estudiantes para subsistir en medio de esos cambios ante titulaciones más afianzadas y estables en sus estructuras. En la merma de interés por cursar el Grado en Información y Documentación tuvo mucha importancia que, a partir de 2008, la oferta laboral en las administraciones públicas fuese casi inexistente. Tanto que ni siquiera permitía la reposición de plazas. Perdía así otro de los posibles incentivos a cursarlas (Moreiro 2014). De modo que, en el nuevo grado, se cubrían con dificultad las plazas ofertadas. Y un porcentaje significativo de quienes ingresaban se cambiaban a otros grados, especialmente de Comunicación Social, al final del primer año.

Pero no nos pasaba solo aquí y a nosotros. Esta situación en los estudios también se daba en otros grados de Ciencias Sociales y de Humanidades, atravesados en el momento de su implantación por la inseguridad y precariedad laborales y con muchas dudas sobre la adaptación de cada una de sus profesiones a un mundo laboral en revisión profunda (García-Marco 2013). Volviendo a nuestro sector, si nos acercamos a los centros universitarios de Estados Unidos veremos que la aparición de la agrupación denominada “Information schools movement” o “iSchools” se debió a la necesidad de dar sentido a la formación destinada a moverse en un mundo de la información conectado a Internet, por lo que había que situarse en la confluencia de la información y la tecnología con las necesidades y el comportamiento de las personas (Cronin 2005).

El argumento principal de este artículo se basa en la oportunidad y pertinencia de formar a los actuales y futuros profesionales en competencias y habilidades digitales pues van a actuar en unos contextos transdisciplinares que las requieren cada vez con una capacitación más realzada. Sin olvidar que las funciones tradicionales también se han visto atravesadas por las exigencias de adaptación al entorno digital, por lo que cualquier perfil laboral muestra, sin poder evitarlo, una condición heterogénea, no exactamente documental. En esa mezcla es obligado que se compartan con otros titulados características que, por su hibridación, se han vuelto genéricas sin poderlas asignar con precisión a un ámbito concreto, pero participando sus rasgos comunes con otros propios, entre los que nos situamos junto al sector de la comunicación, de la gestión administrativa, de la informática y aún de otros (Myburgh 2005). En fin, que en un ciclo de vida de tan solo tres décadas nos hemos situado en un modelo económico y social muy diferente de aquel en el que empezábamos nuestra andadura como titulación universitaria. A lo que se añade la pertenencia a un sector atravesado por un cambio constante causado por la mejora continua de las TIC sobre las que practicamos gran parte de nuestras tareas diarias ya que constituyen uno de los elementos principales para los sistemas y centros de información.

Para que no continúe siendo contradictoria la formación recibida con la adquirida mediante la experiencia profesional, la *Agenda digital para España* (ESPAÑA 2013) impulsó el *Libro blanco para el diseño de titulaciones universitarias en el marco de la economía digital* (ESPAÑA 2015). En cuyo espacio transdisciplinar se considera oportuna la presencia de titulados en Información-Documentación en muchos de los 41 perfiles profesionales que identifica como subsectores de la economía digital. En un

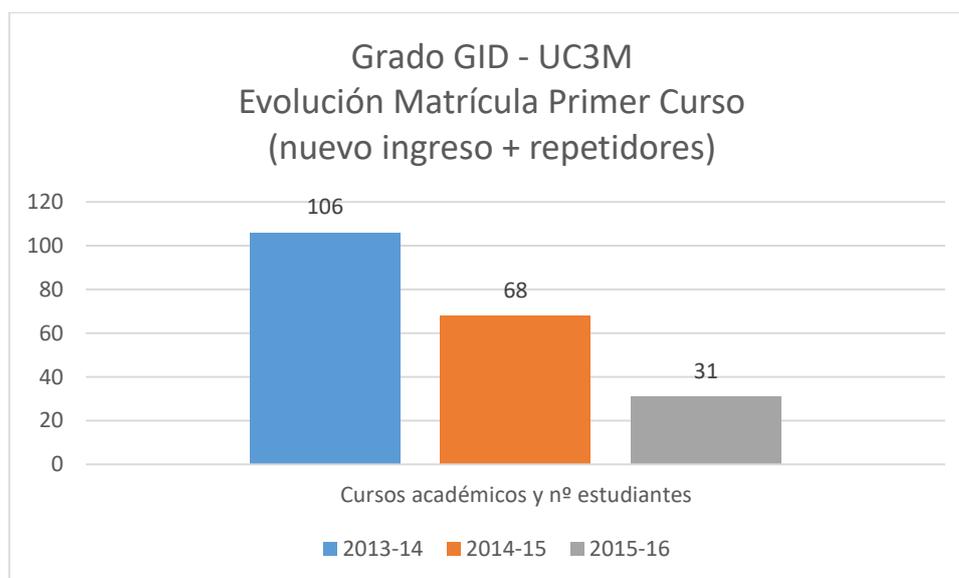
momento en el que la formación en la mayoría de las titulaciones sigue aún esquemas tradicionales, sin haberse adaptado a la evolución de las TIC ni atender, por ello, a las necesidades de las pautas operativas de carácter digital seguidas por las empresas e instituciones. Por lo que una formación concreta para desarrollar sus tareas profesionales en ambientes digitales parece una opción con espacio suficiente en el mercado de trabajo.

Caída de la demanda en el Grado en Información y Documentación

A comienzos de 2016 el rectorado de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) decidió no volver a ofertar plazas para el Grado en Información y Documentación (GID). Estos estudios habían comenzado a impartirse en 2008. Su diseño siguió las propuestas establecidas en el *Libro blanco: Título de grado en Información y Documentación* (ANECA, 2004) que ofrecía una relación inmediata con el *Euroreferencial en información y documentación* del European Council of Information Associations (ECIA, ECOIA 2004).

La principal razón de la UC3M para suprimir el título de Grado en Información y Documentación (GID) fue la caída pronunciada y progresiva, cercana al 30% en dos años, en la demanda de los estudiantes para cursarlo. Así como una previsión negativa que se prolongaba hacia el curso 2015-16 (Figura 1). Sólo 6 estudiantes escogieron el GID como primera opción de sus estudios, un claro indicador del escaso interés de los estudiantes por seguirlo. Desde luego, quizás acabasen matriculándose, pero no en la primera opción. En todo caso, serían alumnos poco inclinados a cursar esos estudios. Y con una calificación mínima de acceso de 5 sobre 10, la más baja para poder ingresar en la universidad pública en España, por lo que entraban con una calificación al límite y con escasa motivación. La situación de los estudios del GID en la UC3M en 2016 era muy similar a la que experimentaban otras universidades en España (Universidad de Barcelona, Murcia, Salamanca, Complutense o Ferrol, entre otras). Las soluciones adoptadas por otras universidades se orientaron, en la mayoría de los casos, en tres direcciones:

- Uno, a integrar los títulos del Grado en Información y Documentación con otros títulos para intentar hacerlos más atractivos ofreciendo a los estudiantes un doble grado: Doble Grado en Información y Documentación (GID) y Comunicación Audiovisual, en la Universidad de Barcelona; Periodismo y GID en la Universidad de Murcia; doble grado en Pedagogía – GID, Educación Social y GID, y Ciencia Política y Administración Pública y GID, en la Universidad de Salamanca.
- Dos, a reformar los planes de estudio, con o sin cambio en la denominación del título, proceso en el que están inmersos actualmente (enero 2019) las Universidades Complutense, de Murcia y la de A Coruña.
- Tres, aquellas que están en proceso de extinción, Universidad Oberta de Catalunya, o aquellas que se han quedado como estaban o se han reorientado hacia la formación online o semipresencial casi exclusivamente.

Gráfico 1 – Evolución del número de nuevos alumnos en el GID - UC3M

Fuente: elaboración del autor.

Algunas de las posibles causas de la crisis en la demanda de los estudios pueden explicarse por el aumento de las tasas académicas, un 38,1% en el caso de la Comunidad de Madrid, por la fuerte disminución del número de becas para el estudio o por la escasa atracción de la titulación (Ortiz-Repiso; Calzada; Aportela, 2013). Pero también sería necesario analizar si el modelo seguido por España para adaptarse al EEES (4 cursos de grado + 1 curso de máster) era el mejor para unos estudios con un gran componente multidisciplinar que en la mayoría de los países europeos funcionan con la estructura de 3+2. No debe olvidarse que durante muchos años los estudios han estado más orientados hacia el trabajo en el sector público (bibliotecas y archivos) que hacia el privado (información para la empresa). Y que la crisis económica, con el consiguiente frenazo de la contratación en el sector público, junto a la precarización de los salarios, puede haber mermado el atractivo laboral que resultaba decisivo en la elección de los posibles estudiantes.

Y lo que es más importante, los estudios han estado íntimamente vinculados a bibliotecas y archivos y la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías de la información ha provocado un tsunami en la forma de producir, buscar, gestionar y conservar información. La vinculación de los estudios con estos espacios de cultura, tradicionalmente relacionados con los documentos físicos más que con información en formato digital y la popularización del acceso a la información desde cualquier dispositivo probablemente han provocado una percepción "antigua" de los estudios. Una percepción injusta porque bibliotecas y archivos no sólo se han adaptado a estos nuevos tiempos, sino que, en muchos casos, siguen estando a la vanguardia de muchos de los nuevos estándares y servicios. Lo que parece evidente es que los jóvenes no se sienten atraídos, en principio, por estos estudios.

La travesía hacia el nuevo Grado en Gestión de la Información y Contenidos Digitales

Junto con la decisión del cierre de la oferta del Grado en Información y Documentación, un nombre común en toda España, el rectorado de la UC3M aceptó y estimuló la propuesta del Departamento de

Biblioteconomía y Documentación (DBD) para diseñar un nuevo grado más ajustado a las demandas de los jóvenes estudiantes con intereses en el sector de la información. El rectorado dio de plazo hasta mayo de 2016 para presentar un estudio preliminar que justificase la creación de este nuevo grado. El estudio preliminar fue realizado por un amplio grupo de personas pertenecientes al DBD y se presentó al rectorado en mayo de 2016.

Este estudio preliminar se centró básicamente en analizar la demanda actual y la demanda futura del mercado de trabajo en el sector de la información. Respecto a la demanda actual, el estudio preliminar citaba el artículo “Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales” de Abadal, Borrego y Serra (2012) en el que se describía el periodo entre los años 2009-2012 como el momento clave en el cambio de perfiles profesionales más demandados en el ámbito de Información y Documentación en España, cuando se pasó de los perfiles tradicionales (bibliotecario, archivero, documentalista, etc.) a nuevos perfiles vinculados con el Marketing, la Comunicación y la gestión de contenidos digitales (Community Manager, Técnico de marketing online, especialista en SEO, analítica web), entre otros.

Respecto a la demanda futura, el estudio se basó en las necesidades expresadas en el Plan de inclusión digital y empleabilidad de la *Agenda Digital para España* (ESPAÑA 2013), uno de cuyos objetivos era la “mejora de la oferta universitaria destinada a la formación de profesionales TIC a través de su adaptación a las necesidades del mercado, contemplando los nuevos perfiles profesionales en el ámbito de las TIC y el incremento de la eficiencia del sistema”. Uno de los hitos de esa Agenda Digital fue la publicación del informe *Libro Blanco para el Diseño de Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital* (ESPAÑA 2015).

El Libro Blanco para el Diseño de Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital

El *Libro Blanco* destacaba en 2015 la falta de programas formativos universitarios específicos para el desarrollo de contenidos digitales y la importancia de que los programas en ámbitos creativos y tecnológicos tuviesen un marcado carácter transversal y multidisciplinar para, en caso necesario, derivar hacia perfiles más especializados. El *Libro Blanco* señalaba algunas titulaciones de máster relacionadas con el área, pero no mencionaba a ninguno de los grados que se ofertaban en ese momento en España, con lo que, indirectamente, señalaba que la oferta del grado en Información y Documentación que ofrecían las universidades españolas no se ajustaba a las necesidades del mercado laboral en el entorno digital.

Por el contrario, se refería al informe anual *Top 25 profesiones digitales* de la escuela de negocios INESDI (2016), orientada exclusivamente hacia el mundo digital, que identificaba el ámbito del marketing digital como el más demandado por el mercado de trabajo. El informe aludía de forma específica a perfiles profesionales muy solicitados que iban siendo ocupados por titulados del grado en Información y Documentación pero que, por las razones que fueran, no eran percibidos como ajustados a la demanda del mercado. Entre esos perfiles se situaban los de Digital Marketing Manager (Responsable del marketing digital), Community Manager (Responsable de la gestión de comunidades y redes sociales), gestor de contenidos digitales, o especialista en SEO/SEM, entre otros. Ahora, el informe Top 25 profesiones digitales (INESDI 2018) identifica 9 grandes ámbitos digitales: 1) Estrategia

digital. 2) Marketing Digital. 3) Comunicación Digital (antes Contenidos Digitales). 4) Social Media. 5) Big Data & Business Analytics. 6) E-Commerce. 7) Recursos Humanos. 8) Digital Sales. 9) Ciberseguridad. Y a cada ámbito le asigna diferentes perfiles.

También a comienzos de 2016 había aparecido el informe *Formación, empleabilidad y nuevas profesiones en España* (ADIGITAL 2016) en el que se destacaba “cómo los entornos digitales están haciendo que los perfiles profesionales requeridos por los distintos sectores productivos sean cada vez más polivalentes” y citaba entre los perfiles más demandados por las empresas españolas los gestores de redes sociales, marketing digital, creación y gestión de contenidos digitales (audiovisuales), reputación corporativa online, analítica y posicionamiento web, experiencia de usuario, creatividad e innovación digital, etc.

Con el análisis y la discusión de todos estos estudios y las perspectivas de futuro detectadas, la comisión del DBD que había realizado el estudio preliminar recomendó diseñar un nuevo grado. La propuesta recogía las competencias profesionales referidas especialmente al área de Estrategia y gestión del Negocio Digital que precisaba el *Libro Blanco para el Diseño de Titulaciones Universitarias en el Marco de la Economía Digital* (ESPAÑA 2015), en los perfiles de creación y gestión de contenidos digitales, de social media, de empresa digital, de marketing y comunicación digital y de comunicación. Sin olvidar otras relacionada con el diseño, el arte y los nuevos medios.

El rectorado de la Universidad Carlos III de Madrid tomó en consideración el estudio preliminar y, con el fin de ser más operativo, encargó a una comisión diseñar un plan de estudios que se ajustase a lo definido en el estudio preliminar. La componían tres personas del DBD, otra del departamento de Informática de la misma universidad, junto a cuatro asesores externos, dos académicos y otros dos profesionales de empresas del sector de la información.

Características del Grado en Gestión de información y contenidos digitales

En España, a diferencia de otros países europeos, la estructura de los estudios es de 4+1 años académicos. Lo que significa cuatro años de estudios de grado y uno de posgrado (máster). En cada año deben de superarse 60 créditos ECTS, que se dividen en créditos de formación básica, créditos obligatorios y créditos optativos. En todas las titulaciones de la Universidad Carlos III de Madrid los estudiantes tienen que realizar 18 ECTS transversales en disciplinas de formación básica cursadas a lo largo del primer, segundo y tercer año. Se trata de una formación universitaria integral. Estas asignaturas, obligatorias, pretenden mejorar el nivel formativo, personal y profesional de los estudiantes y se distribuyen así:

- Humanidades (6 ECTS)
- Hojas de cálculo. Nivel Avanzado (3 ECTS)
- Habilidades profesionales interpersonales (3 ECTS)
- Técnicas de búsqueda y uso de la información (3 ECTS)
- Técnicas de expresión oral y escrita (3 ECTS)

La importancia de que se imparta una disciplina transversal de nuestra área viene de las competencias que otorga a cualquier estudiante. De todas formas, el nuevo grado tenía que seguir obligatoriamente las condiciones descritas.

Dadas las restricciones de la oferta de empleo público en general, pero sobre todo en archivos y bibliotecas, y ante las supuestas demandas de profesionales con conocimientos de gestión de información electrónica, el nuevo título se diseñó con una clara orientación hacia la empresa. No significa que se olvide la importancia de los conocimientos técnicos en bibliotecas o archivos, pero se consideran como un caso especial de organizaciones que deberán gestionar, fundamentalmente, activos o recursos digitales. Con esa idea, se pretende que el egresado responda a uno o varios de los siguientes perfiles: gestor de contenidos digitales, gestor de redes sociales y editor web o analista de activos digitales y marketing.

Gráfico 2 – Cursos del plan de estudios y perfiles del egresado



Fuente: elaboración del autor.

Para todos los perfiles existen unas asignaturas obligatorias que representan el núcleo de la titulación: son las que se encuentran en el bloque Core, en total unos 42 ECTS con asignaturas como Bases de datos, sistemas de recuperación de información u organización del conocimiento. Son de formación específica y se imparten en los dos primeros años. Junto a ellas se ofertan disciplinas de carácter general aplicables también a todos los perfiles, con conocimientos sobre estadística o técnicas de programación, pero también con nociones básicas sobre administración de empresas, sociología de las organizaciones o aspectos éticos y legales de la información digital. Junto con unas prácticas obligatorias. Este bloque suma 60 ECTS.

El resto del plan de estudios está orientado hacia cierta especialización en tres perfiles: gestión de contenidos digitales, dirigido hacia funciones más técnicas relacionadas con la gestión electrónica de documentos, la conservación y preservación digital, la gestión de contenidos web o la visualización de datos, entre otros. El perfil de gestores de redes sociales y editores web está más encaminado a apoyar a los gabinetes de comunicación de las distintas organizaciones para redactar y crear contenidos

multimedia, ayudar en el día a día de la gestión de redes y comunidades virtuales y cuidar aspectos relacionados con el posicionamiento web y la prospectiva e inteligencia competitiva para conocer que hacen otros y cuáles son las tendencias. Por último, el perfil de marketing está pensado para quienes lleven a cabo la estrategia de marketing e imagen de la empresa, no sólo haciendo marketing digital sino usando técnicas métricas de información para hacer analítica web y realizar informes del impacto de campañas, productos, etc.

Finalmente, en el cuarto año se ofrece un amplio catálogo de asignaturas optativas para que los estudiantes puedan profundizar en algunos de los perfiles (gestión de marcas, emprendimiento digital) o elegir asignaturas sobre temas de su interés que no hayan seguido a lo largo de la carrera como paleografía, alfabetización digital, datos abiertos, introducción a la ciencia de datos, etc. Cada año se diseñan también seminarios que se pueden seguir como asignaturas cuyo asunto puede cambiarse para adaptarlo a las nuevas tendencias que se vayan detectando.

Resultados iniciales del Grado en Gestión de información y contenidos digitales

En España, un estudiante que quiera ingresar en la universidad puede elegir la carrera y la universidad donde le gustaría hacerlo. El estudiante selecciona más de 20 opciones por orden de preferencia. Las universidades van admitiendo estudiantes de acuerdo a su oferta de plazas y en función de las calificaciones obtenidas por ellos en la educación secundaria y de las logradas en la prueba de acceso a la universidad. Por ejemplo, para que un nuevo estudiante sea admitido al primer año de Medicina en la Universidad Complutense en el curso 2018-2019, debía de tener una nota media de 12,966 sobre 14 puntos máximo. Por eso, si un estudiante quiere estudiar Medicina en la Complutense, debe de asegurarse que elige esa titulación y esa universidad en primera opción. De esta forma, las universidades y las titulaciones se aseguran recibir a los mejores estudiantes.

El nuevo Grado en Gestión de información y contenidos digitales (GICD) se impartió por primera vez en el año académico 2017-2018. Se ofertaron, como en el antiguo Grado en Información y Documentación, 40 plazas. Frente a los datos del año anterior, cuando la demanda en primera opción fue de apenas el 20%, en el año 2017-2018 la demanda subió al 117%. Lo que supuso que hubo más de 40 estudiantes que manifestaron en primera opción su deseo de estudiar el nuevo grado. En el curso académico 2018-2019 la demanda en primera opción subió hasta el 232,5%. Lo que quiere decir que 93 estudiantes eligieron el GICD como su primera opción.

En el contexto español resultan asimismo importantes otros dos indicadores: la nota media de acceso de los estudiantes que finalmente son admitidos y se matriculan en la universidad, y la nota de corte, que se refiere a la calificación más baja del último estudiante admitido en la suma de su calificación media obtenida entre el bachillerato y la prueba de acceso a la universidad. Mientras que la nota media de acceso al grado anterior estuvo en los últimos años siempre por debajo de 7 puntos sobre 14, en el año 2017-2018, primero del GICD, la nota media subió a 9,212 y al curso siguiente, 2018-2019, a 10,948. Algo parecido ocurrió con la nota de corte, que pasó de 5 puntos sobre 14 a 7,683 en el primer año y a 9,942 en el curso 2018-2019.

Un último indicador, que no se podrá comprobar hasta el tercer año de implantación del GICD, por tanto, hasta el próximo año académico 2019-2020 cuando los primeros estudiantes que cursan el GICD lleguen al tercer año de sus estudios, es su motivación y voluntad manifestadas, de forma casi masiva, de participar en el programa ERASMUS de movilidad de estudiantes para estudios. La comparación con el muy escaso, casi testimonial, número de estudiantes del anterior GID que solicitaban estancias ERASMUS obliga ahora a los responsables académicos del nuevo título a buscar oportunidades de movilidad para los estudiantes y a firmar acuerdos con las universidades adecuadas para realizar los intercambios deseados.

Conclusiones

El diseño y puesta en práctica del nuevo plan de estudios de grado tiene su origen al observar que el mercado laboral precisa de profesionales capacitados para manejar aplicaciones y recursos digitales, que estén aptos para planificar los servicios adecuados y para gestionar el conocimiento en empresas e instituciones.

Todos los indicadores antes mencionados invitan al optimismo respecto a la implantación y buena marcha del nuevo grado. Significa que el título vino a satisfacer una demanda real que existía entre los estudiantes, pues está atrayendo a buenos candidatos con una nota media de 10,948 sobre 14 y una nota de corte de 9,942. Además, parece mostrarse una tendencia al alza.

El cambio en los planes de estudio está suponiendo un esfuerzo de actualización de contenidos y de metodologías docentes para el profesorado, pero los resultados, con altos niveles de aprobados y muy escasos abandonos en los dos primeros años, están confirmando el reto asumido.

Avala el plan de estudio analizado su orientación a que los estudiantes adquieran una adecuada capacitación profesional que les permita actuar con soltura en los entornos digitales de producción, gestión y difusión de la información. Siempre desde la perspectiva de que los estudiantes adquieran una preparación adecuada para su incorporación a un mercado de trabajo muy cambiante y desafiante, donde las figuras de los gestores de sistemas, servicios, recursos y productos digitales de información, aunque sea una mención harto genérica, es de importancia fundamental para asentar la sociedad de la información y del conocimiento.

Referências Bibliográficas

ABADAL, E., & MIRALPEIX I BALLÚS, C. (1999) La enseñanza de la Biblioteconomía y la Documentación en la universidad española a finales de los noventa. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 1999, nº 2, <http://bid.ub.edu/bid02.htm>

ABADAL, E., BORREGO, A., & SERRA PÉREZ, R. (2012) Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 2012, nº 29, <http://bid.ub.edu/29/pdf/abadal2.pdf>

ADIGITAL (2016) *Formación, empleabilidad y nuevas profesiones en España*. Madrid: ADIGITAL-Asociación Española de Economía Digital.

- ANECA (2004) *Libro blanco. Título de grado en Información y Documentación*. Madrid: ANECA.
- CRONIN, B. (2005) An I-identity crisis? The information schools movement. *International Journal of Information Management*, 2005, 25, pp. 363-365.
- DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. (2003) Las cifras de la documentación en España: 2002. *El profesional de la información*, v. 12, nº 5, pp. 344-367.
- ECIA, ECOIA (2004) *Euroreferencial en Información y Documentación*. Madrid: SEDIC.
- ESPAÑA (2013) *Agenda digital para España*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- ESPAÑA (2015) *Libro Blanco para el diseño de titulaciones universitarias en el marco de la Economía digital*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en: <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecacontenidos/Material%20Formaci%C3%B3n%20de%20excelencia/Libro-Blanco.pdf> [Acceso en: 12/02/2019].
- GARCÍA-MARCO, F. J. (2013) Educación y aprendizaje de la información y la documentación: raíces, desafíos y líneas de acción. *El profesional de la información*, v. 22, nº 6, pp. 489-504.
- INESDI (2016) *Top 25 profesiones digitales 2018. 4º Estudio*. Madrid: INESDI Digital Business School.
- INESDI (2018). *Top 25 profesiones digitales 2018. 6º Estudio*. Madrid: INESDI Digital Business School.
- LÓPEZ-BORRULL, A., ORTOLL, E., SANZ-MARTOS, S., & COBARSÍ-MORALES, J. (2011) Reflexiones de disciplina. Menciones de Grado como estrategia de expansión de la Información y la Documentación. *XII Jornadas Españolas de Información y Documentación*. Málaga, 25-27 mayo de 2011, pp. 10-17.
- MERLO VEGA, J. A., GÓMEZ HERNÁNDEZ, J. A., & HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, H. (2011) *Estudio FESABID sobre los profesionales de la información: prospectiva de una profesión en constante evolución*. Madrid: FESABID.
- MOREIRO-GONZÁLEZ, J. A. (2014) Aún en torno a la formación universitaria, el empleo y la recesión. *Anuario ThinkEPI*, 2014, v. 8, pp. 15-23.
- MOREIRO-GONZÁLEZ, J. A. (2018) Actuación profesional en ambientes digitales y formación en Ciencia de la Información. *Convergências em Ciência da Informação*, v. 1, nº 1, pp. 03-25.
- MYBURGH, S. (2005) *The new information professional: how to thrive in the information age doing what you love*. Oxford: Chandos Publishing.
- ORTIZ-REPISO, V., CALZADA-PRADO, J., & APORTELA-RODRÍGUEZ, I. M. (2013) ¿Qué está pasando con los estudios universitarios de biblioteconomía y documentación en España? *El profesional de la información*, v. 22, nº 6, pp. 505-514.

Arquivologia e Ciência da Informação na Era do Big Data: Perspectivas de Pesquisa e Atuação Profissional em Arquivos Digitais

Archival Science and Information Science in the Age of the Big Data: Research Perspectives and Professional Performance in Digital Archives

Jonas Ferrigolo Melo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

jonasferrigolo@gmail.com

Moisés Rockembach

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

moises.rockembach@gmail.com

Resumo

Este artigo procura identificar os conceitos e delimitações no campo de investigação dos grandes conjuntos de dados, ou *Big Data*, área emergente que envolve principalmente as tecnologias de informação e comunicação, mas também possui ligações interdisciplinares, abordando aqui a conexão com os profissionais da informação. Demonstra a produção científica nos temas *Big Data* e Cientista de Dados, procurando verificar os principais artigos publicados. Explora a abordagem do dataism, como transformação da ação social em dados online, permitindo o rastreamento em tempo real e análise preditiva de determinadas ações. Traz, por fim, reflexões acerca do *Big Data* como importante elemento de investigação científica e objeto de trabalho para os profissionais da informação.

Palavras-chave: Arquivologia. Ciência da Informação. Ciência de dados. *Big Data*. Dataficação.

Abstract

This paper aims to identify the concepts and delimitations in the field of investigation of Big Data, an emerging area that mainly involves information and communication technologies, but also has interdisciplinary connections, approaching here the connection with information professionals. It demonstrates the scientific production in the subjects of Big Data and Data Scientist, looking for to verify the main published papers. It explores the approach of dataism, how to transform social action into online data, allowing for real-time tracking and predictive analysis of certain actions. Finally, it has reflections on Big Data as an important element of scientific research and work object for information professionals.

Keywords: Archival Science. Information Science. Data science. *Big Data*. Datafication.

1. Introdução

Na era dos grandes conjuntos de dados, ou do "*Big Data*", no qual nos encontramos, a estrutura da informação torna-se particularmente complexa, tanto pelo volume de dados gerados, como pelas características de arquitetura distribuída, pois saímos de um contexto local para um ambiente de sistemas distribuídos.

Atualmente, a organização e recuperação de dados tem se tornado um problema a ser enfrentado, dada a grande quantidade de informações que temos que administrar. A Sociedade vem passando, especialmente na última década, uma grande transformação em relação a quantidade, variedade e volume de dados e, por consequência, demandando conhecimentos específicos para algumas áreas do conhecimento.

O que nos interessa para a reflexão que ora se propõe é que a Era da Informação tem, cada vez mais, focado no indivíduo e tem deixado de lado o mercado de massas: os serviços saíram da massificação para a customização, transferindo cada vez mais poder à personalização (Jenkins, 2009).

Consequentemente, para que a personalização possa acontecer, há a necessidade de que a demanda seja conhecida. Em função disto, o tratamento e o uso da informação tem se modificado nos últimos anos em consequência do surgimento destas novas necessidades sociais, econômicas, comerciais e até mesmo tecnológicas. Estas modificações estão promovendo uma alteração exponencial de paradigma, desta vez voltado para os dados, que poderá ser tão relevante quando da Revolução da Imprensa, de Gutenberg. Desta forma podemos colocar que "[...] a era dos grandes conjuntos de dados está apenas no início, mas já é importante começarmos a questionar os pressupostos, valores e vieses dessa nova onda de pesquisa." (Boyd; Crawford, 2012: 24-25, tradução nossa).¹

A crescente utilização de meios de comunicação com alto grau de mobilidade e o uso cada vez maior da Internet definem outros espaços e demarcam novas fronteiras para a sociedade contemporânea (Ribeiro, 2014: 97). Neste cenário repleto de dados e informações em diferentes fontes, suportes e formatos, vem emergindo um novo nicho de estudo: o *Big Data*.

Mayer-Schönberger e Cukier (2013) dizem que o *Big Data* tem-se tornado uma das principais fontes de renda e informações de muitas organizações. Demandas organizacionais e governamentais, dada a evolução tecnológica, por si só, em seu cotidiano, exige e armazena uma quantidade imensa de informações de seus usuários, afinal, estamos em uma sociedade marcada pela produção, circulação, armazenamento e controle de uma quantidade massiva de dados.

Para além de ser um resultado da explosão informacional vivida na atualidade, o *Big Data* também tem um grande desafio sob a necessidade de proporcionar a recuperação e acesso a toda essa informação. Percebe-se a necessidade de uma mudança na forma de agir do profissional da informação, não em relação ao seu objeto de trabalho, que segue sendo a informação em qualquer de seus formatos, mas em relação a quantidade e a velocidade que se faz necessária para seu gerenciamento, armazenamento e, especialmente, sua recuperação. Essa mudança de paradigma trouxe novas exigências para os profissionais que atuarão com o gerenciamento de dados. Não se trata

¹ "The era of Big Data has only just begun, but it is already important that we start questioning the assumptions, values, and biases of this new wave of research". (Boyd; Crawford, 2012: 24-25).

apenas de algo a mais na formação do profissional da informação, mas em uma mudança exponencial na forma como esses profissionais lidam com dados, informações, documentos e tecnologia.

Boyd e Crawford (2012) dizem que existe um profundo impulso governamental e industrial no sentido de coletar e extrair o máximo de dados possível, seja a partir de informações que possibilitem a efetivação de uma publicidade mais direcionada, de design de produtos, planejamento de tráfego ou policiamento. Existem implicações sérias e complexas para a operacionalização e uso de grande quantidade de dados, considerando que serão ferramentas muito utilizadas para futuras agendas de pesquisa. Neste sentido, o mercado de trabalho passará a exigir características e conhecimentos específicos para quem for atuar com grandes dados.

Este artigo busca conhecer a produção científica sobre o *Big Data* e o profissional de Ciência de Dados, com a intenção de refletir sobre como os profissionais da informação poderão se encaixar neste novo nicho mercadológico da informação e quais serão as exigências para este profissional. Antes disso, acreditamos que se faz necessária uma rápida explanação sobre o *Big Data*, seus conceitos e características.

2. Conceitos e delimitações acerca do *Big Data*

Boyd e Crawford (2012: 2) dizem que o termo *Big Data* vem sendo utilizado como forma de identificar apenas os grandes dados, porém entendem que *Big Data* tem relação mais ampla: para além de grandes dados, o termo refere-se à capacidade de pesquisar, agregar e fazer referências cruzadas destes conjuntos de grandes dados. Na tentativa de conceituar o termo *Big Data*, as autoras definem como um fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico que repousa na interação de Tecnologia, sendo a capacidade de utilizar a computação para reunir, analisar, vincular e comparar se utilizando de algoritmos; Análise, como a possibilidade de identificar padrões a fim de reivindicações econômicas, sociais, técnicas e legais; e Mitologia, que se refere a uma crença generalizada de que grandes conjuntos de dados oferecem uma forma superior de inteligência e conhecimento que pode gerar percepções que antes eram impossíveis, com tamanha veracidade, objetividade e precisão. (Boyd; Crawford, 2012: 3).

A *TechAmerica Foundation* (2012) traz uma definição mais clara, dizendo que “*Big Data* é um termo que descreve grandes volumes de dados variáveis, complexos e de alta velocidade que requerem técnicas e tecnologias avançadas para permitir a captura, armazenamento, distribuição, gerenciamento e análise da informação.” (*TechAmerica Foundation*, 2012, tradução nossa).²

Já o glossário Gartner define da seguinte forma: “*Big Data* é um grande volume de informações, alta velocidade e alta variedade de ativos de informação que demandam formas inovadoras e econômicas de processamento de informações para melhor percepção e tomada de decisão.” (Gartner, 2018, tradução nossa).³

² “Big Data is a term that describes large volumes of high velocity, complex and variable data that require advanced techniques and technologies to enable the capture, storage, distribution, management, and analysis of the information.” (*TechAmerica Foundation's...*, 2012).

³ “Big data is high-volume, high-velocity and high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight and decision making”. (Gartner, It Glossary, n.d.).

Autores como Dumbill (2012); Nerurkar; Wadephul; Wieglerling (2016) e Zikopoulos et al (2011), dizem que o *Big Data* está apoiado em três fatores de sustentação conhecidos como os três V's do *Big Data*: Volume, Velocidade e Variedade:

O "volume" está ligado a grande quantidade de dados e informações que nos cercam no cotidiano. A sociedade da informação na era digital, considerando a multiplicidade de dispositivos e sua capacidade de interação em rede, está fortemente marcada pela produção, circulação, armazenamento e controle de uma quantidade expressiva de dados. Um dos benefícios obtidos em relação ao *Big Data* diz respeito à possibilidade de processar grandes quantidades de informações e, ao mesmo tempo, é um dos seus principais desafios, considerando que o volume de dados pode ser maior do que a infraestrutura de bancos de dados relacionais convencionais podem suportar. Ribeiro (2014: 97) corrobora dizendo que multiplicidade de informações que circulam na internet, originadas pelas diferentes fontes, ocasionam a sobrecarga de informações que são disponíveis à sociedade, e que apenas 1% destes dados são efetivamente analisados. Em função disso, o autor deduz que há um grande campo de atuação aos profissionais que atuam com a gestão da informação.

A "velocidade" do processamento e da fruição dos dados é um dos pilares sustentadores do *Big Data*. A melhoria dos canais de transmissão, com redes em fibra ótica e emissores de sinais de alta capacidade, o uso de satélites, o uso de outras bandas para a telefonia celular, as comunicações em tempo real para controle de processos na internet, os *workflows* científicos com processamento paralelo e *cluster* de processamentos vem possibilitando atingir maior velocidade para troca de dados e informação (Mattoso, 2013 apud Ribeiro, 2014: 100). O uso da Internet, por meio de celulares, computadores portáteis, relógios e tantos outros equipamentos que acessam a *Web*, proporcionou uma grande captura de dados que pudessem ser importantes para o mercado facilitado por meio da internet.

O terceiro pilar de sustentação da teoria do *Big Data* é a "variedade" dos tipos de dados produzidos a partir do uso de dispositivos ligados a *Web*. Cabe salientar que raramente os dados se apresentam em uma forma perfeitamente ordenada e pronta para processamento. Um tema comum em sistemas de *Big Data* é que os dados capturados são diversos e não se encaixam em estruturas relacionais perfeitas. Podem ser texto de redes sociais, dados de imagem e outras informações mais precisas e direcionadas, ou um *feed* bruto em que há necessidade de interpretação dos dados.

Volume, velocidade e variedade são os V's que mais aparecem nas literaturas da área. Porém, cabe destacar que outros autores expõem diferentes V's como os pilares do *Big Data*, a exemplo de Gandomi e Haider (2015) que discorrem sobre Veracidade, Variabilidade e Valor a partir do uso de diferentes fontes:

A "veracidade", segundo os autores, foi o V introduzido pela IBM⁴ como o quarto V. Ele representa a falta de confiabilidade inerente a algumas fontes de dados. Por exemplo, os sentimentos dos usuários de mídias sociais são incertos, uma vez que envolvem o julgamento humano. No entanto, eles contêm informações valiosas. A necessidade de lidar com dados imprecisos e incertos seria outra faceta do *Big Data*, que poderia ser explorada com o uso de ferramentas e análises desenvolvidas para

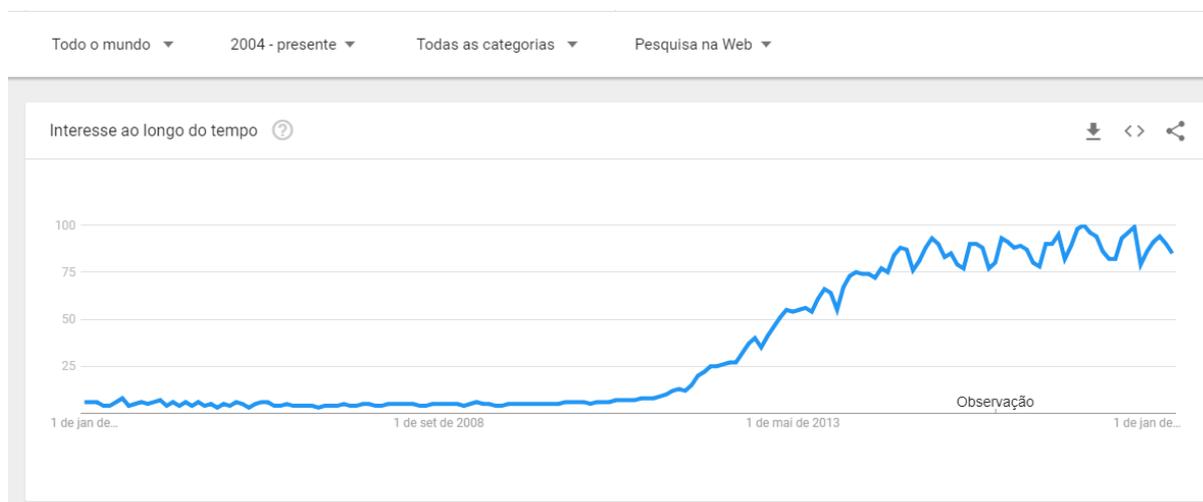
⁴ IBM (International Business Machines) é uma empresa dos Estados Unidos que fabrica e vende hardware e software, fundada em 1924. <https://www.ibm.com>

gerenciamento e mineração de dados incertos. A "variabilidade" foi introduzida pela SAS Inc⁵ como dimensões adicionais de *Big Data*, considerando que emissão e captura de grandes dados não é constante em termos de volume; variabilidade refere-se à essa variação nas taxas de fluxo de dados. O "valor" foi o termo apresentado pela Oracle⁶ como um atributo definidor de *Big Data*. Com base na definição da Oracle, os grandes dados, quando recebidos na forma original, geralmente, têm um valor informacional baixo em relação ao seu volume. No entanto, um alto valor informacional pode ser obtido através da análise desses dados.

3. Interesse e investigação científica sobre *Big Data*

A partir do *Google Trends* percebe-se um crescimento exponencial da busca pelo termo "*Big Data*", de 2004 até os dias atuais, em todo o mundo (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Desenvolvimento de buscas no Google sobre *Big Data*



Fonte: Google Trends, 2018.

Da mesma forma, foram pesquisados os artigos científicos indexados na *Web of Science - WoS*⁷, que apresentavam o termo *Big Data* em seus metadados. No período de 1954 até 2018 foram indexados 31.216 artigos. Destes, 19.467 artigos científicos foram indexados nos últimos cinco (05) anos, de 2014 a 2018. Somente em 2017 até os dias atuais foram indexados na WoS 9.223 artigos. Um dado interessante que se pode notar é que de 2004 a 2018 foram 27.865 artigos científicos, portanto de 1954 até 2003 foram indexados apenas 2.906 artigos sobre *Big Data*. Nota-se um crescimento exponencial da produção de trabalho científico em que *Big Data* está figurando como assunto.

Na busca por textos, autores e referências sobre o cientista de dados, utilizamos os artigos indexados na *Web of Science (WoS)* em que configuravam no item "tópico" os termos *Big Data AND data scientist*. Foram encontrados 485 artigos, indexados na base, desde 1991 até 21 de julho de 2018 (25 anos). Somente nos últimos 10 anos, portanto de 2009 a 2018, foram indexados 439 artigos. Esse dado corrobora para exemplificar o crescimento exponencial sobre o campo de estudos do *Big Data*.

⁵ SAS Inc. (Statistical Analysis System) é uma organização norte americana, localizada no estado da Carolina do Norte (EUA). Fundada em 1976, é produtora de softwares para Business Intelligence. <https://www.sas.com>

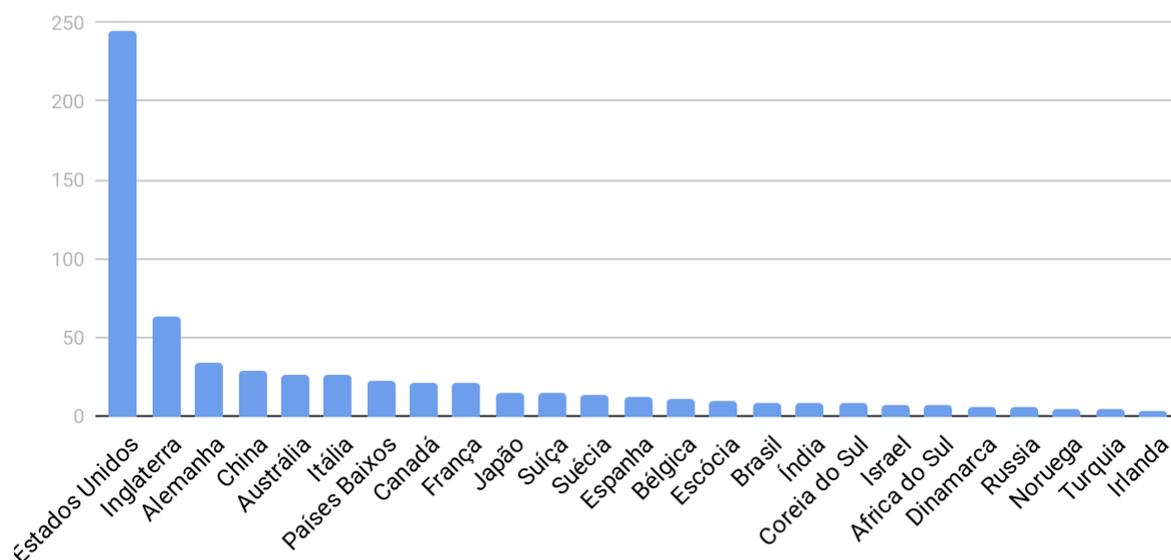
⁶ Oracle Corporation é uma organização norte americana, fundada em 1977, especializada no desenvolvimento de hardware, softwares e banco de dados. <https://www.oracle.com>

⁷ A pesquisa na base de dados Web of Science foi realizada em dezembro de 2018.

Tabela 1 – Artigos científicos sobre Big Data e Data Sciencs indexados na WoS

Período analisado	Quantidade de artigos	Percentual produção por período
de 1991 a 2018 (25 anos)	485 artigos	100%
de 2009 a 2018 (10 anos)	439 artigos	90,52%
de 1991 a 2008 (15 anos)	46 artigos	9,48%

Fonte: Dos autores.

Gráfico 2 – Quantidade de artigos por países

Fonte: Dos autores.

Seguindo a análise dos artigos, foram identificadas 154 Categorias da Web of Science (campo WC) em que os arquivos foram indexados. As dez categorias com mais artigos indexados são: Computer Science Interdisciplinary Applications; Computer Science Theory Methods; Computer Science Information Systems; Ecology; Environmental Sciences; Information Science Library Science; Computer Science Software Engineering; Social Sciences Interdisciplinary; Multidisciplinary Sciences e Management.

Em relação aos autores, verificamos a frequência com que aparecem nos artigos selecionados. Inicialmente, ao utilizar o campo AU da WoS, foram extraídos 1.962 autores, sendo que 1.914 autores publicaram 1 artigo cada; 46 autores publicaram 2 artigos e 2 autores publicaram 3 artigos.

Num segundo momento verificamos os dados do campo AF da WoS, que se refere ao nome completo do autor. Ao analisar os dados percebemos uma discrepância: foram extraídos um total de 1.984

autores, sendo que 1.957 publicaram apenas 1 artigo; 26 autores publicaram 2 artigos e apenas 1 autor publicou 3 artigos, conforme especificado na tabela a seguir:

Tabela 2 – Comparativo da pesquisa dos campos AU e AF da WoS

	Resultado campo AU	Resultado campo AF
Total de autores	1962	1984
Autores com 1 artigos publicado	1914	1957
Autores com 2 artigos publicados	46	26
Autores com 3 artigos publicados	2	1

Fonte: Dos autores.

Ao comparar o resultado de ambos os campos, foi constatada a diferença de 22 autores. Neste sentido, percebemos que o uso do campo AU para esta análise pode ocasionar falha no resultado, considerando a quantidade elevada de homônimos para nome dos autores. Um dos casos que cabe destacar é do autor Chen J., que aparecia no campo AU com 3 artigos publicados, mas na verdade se tratavam de 3 autores diferentes, como demonstrado no resultado do campo AF: Chen, Jing; Chen, Jian e Chen, Jie.

Em relação a quantidade de citações de cada artigo estudado, constatamos que há uma diferença exponencial, que poderá ser verificada no quadro a seguir, em que apresentamos os dados dos seis artigos mais citados:

Tabela 3 – Ranking de citações

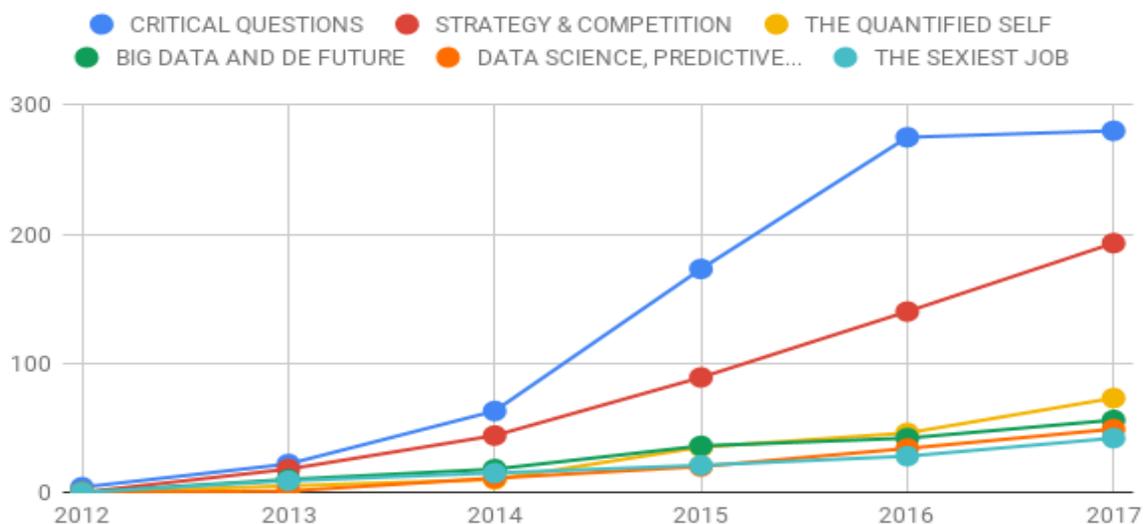
Identificador	Título	Autoria	Ano de Publicação	Quantidade de citações
1	CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon	Boyd, Danah; Crawford, Kate	2012	963
2	STRATEGY & COMPETITION Big Data: The Management Revolution	McAfee, Andrew; Brynjolfsson, Erik	2012	586
3	THE QUANTIFIED SELF: Fundamental Disruption in Big Data Science and Biological Discovery	Swan, Melanie	2013	200
4	Big Data and the future of ecology	Hampton, Stephanie E.; Strasser, Carly A.; Tewksbury, Joshua J.;	2013	187

		Gram, Wendy K.; Budden, Amber E.; Batcheller, Archer L.; Duke, Clifford S.; Porter, John H.		
5	<i>Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management</i>	Waller, Matthew A.; Fawcett, Stanley E.	2013	163
6	<i>Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century</i>	Davenport, Thomas H.; Patil, D. J.	2012	139

Fonte: Dos autores.

Ao analisar a tabela percebe-se que os artigos “Critical Questions For *Big Data*” e “Strategy & Competition” são exponencialmente os mais citados entre os artigos analisados. “The Quantified Self”, o terceiro artigo mais citado, está distante em quantidade de citações em relação ao segundo artigo mais citado.

Gráfico 3 – Evolução da quantidade de citações por artigo



Fonte: Dos autores.

No gráfico acima apresentamos o gráfico que mostra a evolução das citações por ano e por artigo. Percebe-se um crescimento constante, a cada ano, na quantidade de citações para todos os artigos analisados.

Atualmente, os dados estão surgindo em muitos formatos e podem ser estruturados, semi-estruturados, não estruturados e até mesmo dados estruturados complexos. Essa grande variedade requer uma abordagem diferente, bem como diferentes técnicas para armazenamento de todos os dados brutos, que por sua vez, requerem diferentes análises ou ferramentas. Um uso comum do processamento de *Big Data* é obter dados e extrair o significado ordenado para consumo por empresas

e outros agentes que, a partir destas informações, conseguem monetizar seus negócios. Essa prática é chamada de “*datafication*” ou dataficação.

4. Reflexões para os profissionais da informação em um mundo de dataficação

A informação é um processo de criação de sentido a partir do uso da tecnologia da informação (Lycett, 2013: 383). A construção de sentido frente a informação refere-se aos processos de organização dos dados a partir do uso da linguagem para identificar e normalizar estes dados, dando-lhes características identificáveis, ou seja, dando-lhes sentido. Essa significação diz respeito às informações que as pessoas geram e o que pode ser interpretado em termos de interesses, emoções e demais rastros deixados a partir de suas interações com as redes online. Cabe destacar que a revolução real não está nas máquinas que calculam os dados, mas nos dados em si e em como os utilizamos.

A forma como são entregues os dados faz com que também sejam consumidos produtos e serviços de forma cada vez mais instrumentalizada, gerando um fluxo de dados que voltam para o provedor (Dumbill, 2012: 7, tradução nossa) que, por sua vez, processa e faz com que retorne informações personalizadas aos usuários. Quantas vezes já fizemos busca no Google, por exemplo, para comprar uma passagem aérea e de forma instantânea todas as nossas redes sociais nos apresentam promoções de passagens aéreas exatamente para aquele destino que pesquisamos? Os resultados podem ir diretamente para um produto, como para as recomendações do Facebook ou em painéis usados para orientar a tomada de decisões. Os dados são processados e retornam de maneira personalizada aos nossos interesses. Este cenário reflete bem como a velocidade age em relação ao *Big Data*: os dados são fornecidos a partir de nossos acessos.

O avanço do uso de dispositivos móveis, o uso de sensores industriais e biomédicos, fotos, vídeos, e-mails, redes sociais, além do comércio eletrônico, interações via call centers, dispositivos móveis, dados públicos, imagens médicas e outros dados científicos, câmeras para monitoramento, medidores inteligentes, GPS, aplicativos para troca de mensagens, aplicações que nos ajudam a pegar táxis, outras que nos ajudam na locomoção urbana evitando engarrafamentos, ou ainda no monitoramento de ônibus e até de aviões, são exemplos concretos desta avalanche. (Ribeiro, 2014: 98).

Os varejistas *online* são capazes de compilar um grande histórico de cliques e interações dos usuários/clientes, não apenas suas vendas finais. Aqueles que são capazes de utilizar rapidamente a informação disponibilizada por meio dos cliques do usuário/cliente em potencial, recomendando compras adicionais, por exemplo, e ganham vantagem competitiva. O uso massivo do *smartphone* aumenta exponencialmente a taxa de entrada de dados, já que os consumidores carregam consigo uma fonte de imagens, mensagens de texto, dados de áudio, trajetos por onde circulam, etc. Não se trata apenas da velocidade com que os dados são recebidos pelo processador, mas especialmente em relação a transmissão destes dados. A importância está na velocidade do *feedback* (Dumbill, 2012: 7, tradução nossa), que segundo Ribeiro (2014: 100) se tornará cada vez mais veloz, considerando o desenvolvimento da tecnologia de processadores, de canais e de *hardware* para armazenamento, fazendo com que o poder da velocidade seja duplicado a cada período de dois anos, proporcionando, também, o desenvolvimento de sistemas de armazenamento e busca por métodos mais ágeis e eficazes, otimizados para a rápida recuperação de informações.

Parte da explicação destes fenómenos pode ser encontrada na gradual normalização da informação como um novo paradigma na Ciência e na Sociedade. *Datification* ou dataficação, segundo Mayer-Schöenberger e Cukier (2013), é a transformação da ação social em dados online tabulados e quantificados, permitindo assim o rastreamento em tempo real e a análise antecipada de determinadas ações, em outras palavras, “refere-se a tornar informação todas as coisas sob o sol - incluindo aquelas que nunca pensamos como informação [...]”⁸; documentar uma ação é “[...] colocá-las em um formato quantificado para que possam ser tabuladas e analisadas”⁹ (Mayer-Schöenberger; Cukier, 2013, n/p., tradução nossa).

Agências governamentais e empresas se apropriam da coleta de metadados gerados a partir do uso de sites de redes sociais, plataformas de comunicação, serviços de *streaming*¹⁰ e de e-mails gratuitos, a fim de rastrear informações sobre o comportamento humano. “Agora podemos coletar informações que não podíamos antes, sejam de relacionamento através de telefonemas ou sentimentos revelados por meio de tweets”¹¹ (Mayer-Schöenberger; Cukier, 2013: s/p., tradução nossa). A forma de distribuição de comunicação personalizada como um meio legítimo de entender e monitorar o comportamento das pessoas está se tornando um princípio de liderança, não apenas entre os avanços tecnológicos, mas, especialmente no mercado e no meio académico. Ambos nichos veem a *datification* como uma oportunidade de atuação revolucionária para investigar a conduta humana, seja para utilizá-la como dado científico ou para ampliar seus negócios lucrativos. Este fenómeno foi identificado pelo atributo *valor* em *Big Data* e tornou-se um dos pilares balizadores da teoria.

Fazer algo valioso com os dados é a razão para armazená-los. Organizações buscam aumentar seu desempenho a partir da mineração de dados, com o intuito de prever e orientar estratégias futuras e operações do dia-a-dia. *Datification* fornece a lente para essas previsões: ajuda as empresas a “[...] prever eventos antes que eles aconteçam”¹² (Mayer-Schöenberger; Cukier, 2013: s/p., tradução nossa), permitindo-lhes tomar decisões informadas e lucrativas. Mayer-Schöenberger e Cukier (2013) explicam que com o uso da *datification* pode-se fazer com que palavras se tornem dados, permitindo que as empresas façam pesquisas e as transformem em inferências analíticas de dados. É inegável que a maneira como entregamos e consumimos produtos e serviços está cada vez mais instrumentalizada. O uso de informações pessoais, a partir da *datification*, constitui um novo tipo de sociedade da informação (Mai, 2016: 193).

A ideia de que os dados são recursos “brutos” esperando para serem processados se encaixa perfeitamente na metáfora de “mineração da vida”:

Estamos testemunhando o surgimento de um novo tipo de extração de informações que talvez seja melhor caracterizado como “mineração da vida”: extrair conhecimento útil dos rastros digitais deixados por pessoas que vivem online uma parte considerável de sua vida. A possibilidade de prever atividades é um caso especial da mineração da vida. (Weerkamp, Rijke, 2012, s/p., tradução nossa).¹³

⁸ “It refers to taking information about all things under the sun—including ones we never used to think of as information at all [...]”. (Mayer-Schöenberger; Cukier, 2013: s/p.).

⁹ “[...] put it in a quantified format so it can be tabulated and analyzed.” (Mayer-Schöenberger; Cukier, 2013, n/p.).

¹⁰ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

¹¹ “We can now collect information that we couldn’t before, be it relationships revealed by phone calls or sentiments unveiled through tweets.” (Mayer-Schöenberger; Cukier, 2013: s/p.).

¹² “One of these is a method called predictive analytics, which is starting to be widely used in business to foresee events before they happen.” (Mayer-Schöenberger; Cukier, 2013: s/p.).

¹³ “We are witnessing the emergence of a new type of time-aware information extraction that is perhaps best characterized as “life mining”: extracting useful knowledge from the combined digital trails left behind by people who live a considerable part of their life online. Activity prediction is a special case of life mining.” (Weerkamp, Rijke, 2012, s/p.).

Mayer-Schöenberger e Cukier (2013) dizem que a metáfora da mineração da vida está fundamentada em uma lógica peculiar que orienta empresas, pesquisadores e agências estatais na busca por um valor intrínseco aos conjuntos de dados, ainda ocultos. As empresas estão envolvidas em uma corrida para descobrir como capturar e avaliar esse valor. A *datafication* cresceu e tende a crescer cada vez mais, tornando-se um novo paradigma usado para entender o comportamento social. Com o advento da *web* e a proliferação de sites de redes sociais e plataformas de *streaming*, muitos aspectos da vida social foram codificados: amizades, interesses, relacionamentos, conversas casuais, pesquisas, manifestação de gostos e emoções (Van Dijck, 2014: 198). Além disso, as empresas de tecnologia codificaram outros aspectos do dia a dia, como por exemplo, acompanhar a vida de um familiar através de um *followers*; a atividade de contar algo sobre alguém através de um *retweet*; ou de procurar um emprego por meio de uma interface digital; mostrar a música do momento através de um *link*, e assim por diante. À medida que essas ferramentas foram surgindo, a sociedade transferiu e confiou, de certa forma, vários aspectos de suas interações sociais e pessoais aos ambientes da *web* e às empresas de tecnologia, autorizando que seus dados pessoais fossem minerados e que nossas atividades fossem premeditadas.

Van Dijck (2014) chama este novo paradigma sociocientífico de *Dataism*. Este paradigma revela uma crença na quantificação e no potencial de rastrear todos os tipos de comportamento humano e social através de dados online, obtidos por meio de tecnologias de mídias sociais. Considera, também, que estes dados são apresentados como “matéria-prima” e que podem ser analisados e processados em algoritmos com o potencial de prever o futuro comportamento humano (Van Dijck, 2014: 198). Além disso, o *dataism* envolve a confiança nos agentes institucionais que coletam, interpretam e compartilham os dados oriundos das mídias sociais, plataformas de internet e outras tecnologias de comunicação.

O *dataism* acredita que a coleta de dados pode acontecer independente de qualquer estrutura predefinida e a análise dos dados acontece sem, necessariamente, um propósito predefinido - como se os mineradores de dados analisassem essa coleta apenas para acumular conhecimento sobre o comportamento das pessoas (Van Dijck, 2014: 202).

A *datafication* e a mineração da vida são apostas em pressupostos ideológicos, oriundo de uma perspectiva teórica que deu origem a um novo paradigma científico, o *Dataism*. Essas teorias estão enraizadas nas normas sociais vigentes, especialmente quando voltamos nossas relações sociais à *web*. As empresas de tecnologia fornecem serviços aos usuários, que por sua vez fornecem informações pessoais às empresas. Há uma permuta em que a moeda são os metadados, um tipo de ativo invisível: as empresas de mídia social monetizam os metadados ao interpretá-los e vendê-los a anunciantes ou empresas de dados. A *datafication* é a descoberta da forma de minerar os dados que são, aparentemente, não-vulneráveis. A verdade é que, hoje em dia, quase tudo pode ser um dado: desde uma busca na *web*, até o movimento de um *smartphone* no bolso de seu usuário, pois “existe um profundo impulso governamental e industrial em coletar e extrair valor máximo dos dados” (Boyd e Crawford, 2012: 14, tradução nossa).

A partir destes dados, pode-se perceber que o interesse pelo *Big Data* tem sido amplamente aumentado nas áreas acadêmica e empresarial, se tornando evidente a necessidade de preparo de um profissional específico para essa recente demanda de trabalho. Será o profissional de Tecnologia da Informação (TI) capaz de absorver todo este mercado? Ou serão também os Arquivistas, Bibliotecários e Cientistas da Informação, a partir de uma ligação interdisciplinar? Será que os currículos das

academias que formam estes profissionais propensos a assumir o mercado do *Big Data* estão adaptados para este novo paradigma informacional? Ainda, como sugere Ribeiro (2014) “É uma tecnologia? Uma ferramenta? Uma metodologia nova? Como o profissional da informação pode se inserir na discussão deste tema?”.

Os dados existentes nos arquivos são uma importante fonte de análise, que dependendo do volume, pode necessitar de uma abordagem a partir do *Big Data*. Partimos de bancos de dados e simples tabelas do Excel com dados ordenados, avançando para inúmeros formatos. O DROID é uma ferramenta de software desenvolvida pelo The National Archives (www.nationalarchives.gov.uk) para realizar a identificação automatizada de formatos de arquivos de objetos digitais, identificando, atualmente, cerca de mil diferentes formatos de arquivos digitais, dentre eles extensões de arquivos de texto, imagem, áudio, vídeo, dados de GPS, informações na *Web*, dados de antenas e sensores, banco de dados relacionais, *flash*, SMS, mensagens instantâneas e tantos outros.

Para captura e uso de dados não se pode mais impor um formato de entrada, no sentido em que novas aplicações surgem a todo momento, assim como novos formatos de dados ganham vida. Sendo assim, variedade em *Big Data* refere-se a todos os dados estruturados e não estruturados que tem a possibilidade de serem gerados por seres humanos ou por máquinas. Os dados mais comumente adicionados são textos, *tweets*, fotos e vídeos estruturados. No entanto, dados não estruturados, como e-mails, correios de voz, texto manuscrito, gravações de áudio, etc., também são elementos importantes da variedade. O Google, por exemplo, usa *smartphones* como sensores para determinar as condições de tráfego em qualquer lugar do mundo. Nesta aplicação é provável que eles consigam ler a velocidade e a posição de milhões de carros para construir o padrão de tráfego, a fim de selecionar as melhores rotas. Esse tipo de dado não existia em escala coletiva há alguns anos.

Na busca por estas respostas nos debruçamos em pesquisar os autores, textos e referências que estivessem escrevendo sobre *Data Scientist*, nomenclatura dada ao profissional que atua com *Big Data*. DJ Patil é indiscutivelmente o mais conhecido cientista de dados do mundo. Ele foi cientista chefe de dados da Casa Branca; construiu a primeira equipe de ciência de dados no LinkedIn e, junto com Jeff Hammerbacher, é creditado pela Forbes por ter cunhado o termo "cientista de dados"¹⁴: “É um profissional de alto nível com o treinamento e a curiosidade para fazer descobertas no mundo do *Big Data*” (Davenport; Patil, 2012: 72).

Não obstante, os cientistas de dados fazem descobertas enquanto navegam em dados. A curiosidade, característica principal do cientista de dados, faz com que este profissional fique à vontade no mundo digital, sendo capazes de estruturar grandes quantidades de dados e possibilitar sua análise. Os cientistas de dados ajudam na tomada de decisão ao fazer análise contínua de dados, fornecendo subsídios para os tomadores de decisão, num cenário competitivo em que os desafios continuam mudando e os dados nunca param de fluir. Uma importante ferramenta de crescimento nas mãos de um profissional. Ao fazer descobertas, eles comunicam o que aprenderam e sugerem suas implicações para novas direções de negócios. Frequentemente, são criativos em exibir informações visualmente e fazer com que os padrões sejam claros e convincentes. Eles aconselham executivos e gerentes de produto sobre as implicações dos dados para produtos, processos e decisões. Davenport e Patil (2012: 73, tradução nossa) questionam “Que tipo de pessoa faz tudo isso? Que habilidades tornam um

¹⁴ <https://www.forbes.com/pictures/efej45gkij/2-jeff-hammerbacher-chief-scientist-cloudera-and-dj-patil-entrepreneur-in-residence-greylock-ventures/#634e9df32e53>

cientista de dados bem sucedido? Pense nele ou nela como um híbrido de hacker, analista, comunicador e mentor. A combinação é extremamente poderosa e rara”.

Song; Zhu (2017), no artigo intitulado *Big Data and Data Science: Opportunities and Challenges of iSchools*, discorrem sobre a necessidade de reavaliar os currículos das *Informations Schools*. Os autores defendem que os alunos das iSchools devem conhecer e aprender sobre as inúmeras tecnologias e ferramentas que contribuem para o desenvolvimento digital, tais como: Spark, NoSQL, NewSQL, virtualização de dados, análises de *Big Data*, *data lake*, *storage*, Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial, robótica, realidade virtual, realidade aumentada, computação cognitiva, entre outras. Essas tecnologias estão cada vez mais presentes nos setores industriais e na sociedade como um todo. Os autores seguem dizendo que os alunos das escolas de ciência da informação, não precisam, necessariamente, aprender aspectos técnicos de todas essas tecnologias, mas eles precisam entender os conceitos, bem como seu papel enquanto profissional da informação quando na atuação com estas tecnologias, devem conhecer seus pontos fortes, aplicações e limitações tecnológicas.

O ambiente de *Big Data* pode ser especialmente desafiante para a Arquivologia, o que solicita uma reflexão sobre seus métodos e abordagens. Por um lado, os avanços tecnológicos têm impactado em toda a dinâmica de acesso e difusão de arquivos, de uma perspectiva interdisciplinar e tendo em conta seus elementos principais: os usuários, o conteúdo e a tecnologia (Rockembach, 2015). Além disto, a forma de análise e representação arquivística ganha novos contornos com as potencialidades oferecidas com o intercâmbio oferecido pela Ciência de dados:

Em uma era de dados digitais abundantes, os arquivistas estão cada vez mais pressionados para gerenciar arquivos sem essas técnicas [de análise de dados]. Além disso, essas técnicas oferecem muitas vantagens que as abordagens tradicionais de arquivamento não oferecem. Tomemos, por exemplo, o potencial das ciências de dados, como a visualização de informações, para transformar os processos de preservação arquivística ou a oportunidade de aplicar a análise visual para transformar representações arquivísticas. (Marciano et.al, 2018)

Neste sentido, e corroborando com os autores, entendemos que o profissional da informação deve estar investido de conhecimento e, portanto, preparado para atuar com estas tecnologias, permitindo que eles se envolvam com a elaboração e uso de aplicativos e seus dados.

5. Considerações finais

Pretendemos com este artigo fazer uma análise sumária sobre o que se tem produzido cientificamente sobre *Big Data* e o cientista de dados, por entender que este nicho pode também ser assumido por Arquivistas, Cientistas da Informação e demais profissionais da Informação.

O volume, a velocidade e a variedade em que os dados estão sendo produzidos a todo momento são reflexos da explosão informacional vivida na atualidade, e disso não se tem dúvida. Porém, está cada vez mais latente a necessidade de encontrar soluções que auxiliarão na recuperação das informações. O *Big Data* é uma realidade e a cada novo ciclo vemos mais pesquisas sobre essa temática, criação de cursos especializados e ingresso da terminologia nos currículos acadêmicos.

Antes de discorrer sobre essa temática, se verificou a necessidade de compreender quem são e o que dizem os autores que discorrem sobre o tema. E, para isso, com a intenção de clarificar algumas questões, desenvolvemos uma estrutura conceitual sobre o *Big Data*, buscando entender quais são

seus principais conceitos e características, desde a contextualização a pontos importantes que constituem a área de investigação. A partir disso, entendemos que o uso dos grandes dados, associados à sua mineração, interpretação e uso, estava associado a um outro conceito: o de *datafication* ou dataficação, o qual procuramos definir e dimensionar. Verificamos que o poder não está nos dados armazenados, mas em sua mineração e seu uso. Os dados minerados são uma grande fonte de recursos utilizados com a intenção de monetizar a captação de todos os rastros que deixamos através do uso de sites de redes sociais e tantas outras plataformas online.

A análise dos artigos científicos se deu a partir da base Web of Science e os dados foram interpretados com auxílio do software BibExcel, que auxiliou na análise de dados bibliográficos. A partir da extração das informações sobre os artigos indexados, nos deparamos com as questões fundamentais levantadas pela área, que se relacionam principalmente com a disrupção que a análise destes grandes conjuntos de dados pode trazer para diversas áreas do conhecimento.

O trabalho trouxe contribuições significativas para compreender o estado atual de investigação, tanto no tocante ao *Big Data*, quando da necessidade de aprimorar a formação dos profissionais da informação para que comecem a atuar de forma mais relevante no mercado dos grandes dados. Importante, também, foi visualizar quais são os artigos mais importantes sobre o tema.

É inevitável dizer que o *Big Data* está cada vez mais presente na nossa Sociedade e que, a partir de sua existência em nosso cotidiano, temos a nossa frente um grande campo de estudo e atuação para os profissionais da informação.

Referências Bibliográficas

- BOYD, D., & CRAWFORD, K. (2012) Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.
- DAVENPORT, T. H., & PATIL, D. J. (2012) Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century-A new breed of professional holds the key to capitalizing on big data opportunities. But these specialists aren't easy to find—And the competition for them is fierce. *Harvard Business Review*, 70.
- DUMBILL, E. (2012) *What is big data? An introduction to the big data landscape*. Strata 2012: Making Data Work.
- GANDOMI, A., & HAIDER, M. (2015) Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International journal of information management*, 35(2), 137-144.
- GARTNER (2018) IT Glossary. Disponível em: <http://www.gartner.com/it-glossary/big-data>.
- HAMPTON, S. E., STRASSER, C. A., TEWKSBURY, J. J., GRAM, W. K., BUDDEN, A. E., BATCHELLER, A. L., & PORTER, J. H. (2013) Big data and the future of ecology. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 11(3), 156-162.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência*. Aleph.
- LYCETT, M. (2013) 'Datafication': making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 381-386.

- MAI, J. E. (2016) Big data privacy: The datafication of personal information. *The Information Society*, 32(3), 192-199.
- MARCIANO, R., LEMIEUX, V., HEDGES, M., ESTEVA, M., UNDERWOOD, W., KURTZ, M., & CONRAD, M. (2018) Archival records and training in the age of big data. In *Re-Envisioning the MLS: Perspectives on the Future of Library and Information Science Education* (pp. 179-199). Emerald Publishing Limited.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V., & CUKIER, K. (2013) *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- MATTOSO, M. (2013) Scientific Workflows and Big Data. Palestra apresentada no 1ª EMC Summer School on Big Data. EMC/NCE/UFRJ. Rio de Janeiro.
- MCAFEE, A., BRYNJOLFSSON, E., DAVENPORT, T. H., PATIL, D. J., & BARTON, D. (2012) Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- NERURKAR, M., Wadephuland, C., & WIEGERLING, K. (2016) Ethics of Big Data: Introduction. *International Review of Information Ethics*, 24, 2-4.
- RIBEIRO, C. J. S. (2014) Big Data: os novos desafios para o profissional da informação. *Informação & Tecnologia*, 1(1), 96-105.
- ROCKEMBACH, M. (2015) Difusão em arquivos: uma função arquivística, informacional e comunicacional. *Informação Arquivística*, 4(1), 98-118
- SONG, I. Y., & ZHU, Y. (2017) Big data and data science: opportunities and challenges of iSchools. *Journal of Data and Information Science*, 2(3), 1-18.
- SWAN, M. (2013) The quantified self: Fundamental disruption in big data science and biological discovery. *Big data*, 1(2), 85-99.
- TECHAMERICA FOUNDATION'S FEDERAL BIG DATA COMMISSION. (2012) *A Practical Guide to Transforming the Business of Government*. TechAmerica Foundation's Federal Big Data Commission.
- VAN DIJCK, J. (2014) Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- WEERKAMP, W., & DE RIJKE, M. (2012, August) Activity prediction: A twitter-based exploration. In *SIGIR workshop on time-aware information access*.
- ZIKOPOULOS, P., & EATON, C. (2011) *Understanding big data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming data*. McGraw-Hill Osborne Media.

Ferramentas Tecnológicas – Uma Estratégia à Avaliação do Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF)

Technologic Tools – A Strategic Evaluation to the Family Health Support Center (NASF)

Luzia Wilma Santana da Silva

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
luziawilma@yahoo.com.br

Ana Gabriele Pereira de Souza Silva

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
luisinaciosc@gmail.com

Luís Inácio Souza Cardoso

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
kpithon@hotmail.com

Karla Rocha Pithon

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
kpithon@hotmail.com

Tatiane Dias Casimiro Valença

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)
tativaleuca26@gmail.com

Resumo

Objetiva este estudo descrever o panorama de implantação do Núcleo de Apoio a Saúde da Família (NASF) no Brasil; conhecer o impacto na atenção do NASF no estado da Bahia e verificar como a ciência fisioterapia tem atuado no contexto do NASF em municípios baianos a partir do uso da tecnologia da

Abstract

The objective of this study is to describe the Family Health Support Centers (NASF) implantation overview in Brazil; understanding the impact of the NASF in the state of Bahia and verify how the physiotherapy science has worked in the NASF's context in Bahia's municipalities from the use of the information technology. From a mix of

informação. Metodologia. Estudo misto, realizado com 26 fisioterapeutas atuantes no NASF de 26 municípios que responderam questionários *online* entre os meses de julho-agosto/2016, através da ferramenta *Google Drive*. Os dados qualitativos e quantitativos foram transversalizados à análise avaliativo-compreensiva através de estratégia hologramática. Os resultados demonstraram a necessidade de remodelação das políticas públicas de saúde no Brasil, visto que apesar de existirem programas, como o NASF, que busquem legitimar os princípios norteados do sistema de saúde empregado no país, ainda verifica-se exiguidade, uma vez que a atenção não é igualitária a todo povo brasileiro. Conclui destacando a importância de recursos tecnológicos como ferramenta ao desvelamento das condições da saúde da população.

methods accomplished with 26 acting physiotherapists in the NASF of 26 municipalities who filled an online questionnaire, within the months of July-August/2016, through the Google Drive tool. The qualitative and quantitative data were mainstreamed to the evaluative-comprehensive analytics, through the hologramatic strategy. The results showed the necessity of remodeling the public health policies in Brazil, even though there is some programs, such as the NASF, which aim to legitimize the principles of the health system implemented in the country, However, there is still a shortage, since the attention is not equalitarian to all Brazilian people. It concludes by highlighting the importance of technological resources as tools to unveil the population's health conditions.

Palavras-chave: Envelhecimento. Fisioterapia comunitária. Núcleo de Apoio à Saúde da Família. Tecnologia da Informação.

Keywords: Aging. Community Physiotherapy. Family Health Support Centers. Information Technology.

Introdução

O Brasil é um país reconhecido internacionalmente como uma nação com excelentes políticas públicas em saúde, como exemplo o Sistema Único de Saúde (SUS) (Brasil, 2011a); a Política Nacional de Saúde do Idoso (Brasil, 1999); a Política Nacional de Medicamentos (Brasil, 2001), entre outras. Trata-se de um país em cuja escrita de suas leis em princípios de atenção integral honram a nação, e tem reconhecimento internacional.

No entanto, muito embora bem elaboradas as leis, ainda não se consegue a contento ir ao encontro dos direitos constitucionais de todo o povo brasileiro igualmente. Neste particular, falamos de um país, dito de muitos *brasís*, ou seja, uma multidiversidade de contextos regionais, culturais, geográficos entre outros aspectos, que serpenteiam o histórico político, econômico, social e de meio ambiente deste país. Trata-se de evidências que modulam as políticas de saúde e sociais.

O Brasil, um continente de 8.515.767,049 km² de extensão territorial, com 26 Estados mais o Distrito Federal, uma federação com o total de 5.565 municípios e uma população estimativa em 202,7 milhões de habitantes (IBGE, 2010). Estes dados nos levam a uma conta que segundo descrito no Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF), deveria haver no país uma média de 50 mil unidades do programa implantado, no entanto, identificamos cerca de 30 mil unidades de Estratégia de Saúde da Família (ESF) atuantes com o NASF, conseguindo alcançar 100 milhões de brasileiros (IBGE, 2013). Há aqui uma disparidade entre o planejado e o executado. Assim, os princípios de equidade, unicidade e integralidade não se cumprem. Em outras palavras, não há alcance equitativamente à população brasileira.

No enfoque deste olhar e entre as muitas políticas sociais e de saúde deste país, lançaremos luz sobre o NASF – Um programa criado pelo Ministério da Saúde, visando à integralidade do cuidado humano, através da associação com a ESF, estabelecida pelo art. 2º da Lei nº 8.080 de 1990, da qual se propõe compartilhamento de diferentes áreas de saberes à ação proximal de potencialização da Atenção Básica em Saúde (ABS) (Brasil, 2008).

O NASF em sua totalidade representa um Núcleo composto por uma equipe multiprofissional constituída por médicos com especialidades em acupuntura, ginecologia/obstetrícia, pediatria, homeopatia, geriatria, clínica geral, veterinária, psiquiatria e medicina do trabalho; assistente social; educador físico; farmacêutico; fisioterapeuta; fonoaudiólogo; nutricionista; terapeuta ocupacional; profissional com formação em arte educacional; psicólogo e profissionais de saúde sanitária (especialistas em saúde pública ou saúde coletiva). Essa equipe atua conjuntamente com os profissionais da ESF, compartilhando conhecimentos e cuidados à saúde das populações (Brasil, 2013).

A congruência de saberes científicos pertencentes a cada área de atuação proporciona aos profissionais inseridos nesse programa, viabilizar o cuidado integral às pessoas, possibilitando ampla abordagem na atenção primária à saúde. O tem como objetivo contribuir a uma assistência integralizada de maior resolubilidade às condições de saúde da população participe da área adstrita, de forma a uma ação mais resolutiva em projetos terapêuticos (Ragasson, Almeida, Comparin, Mischiati, & Gomes, 2006).

Neste particular, colocamos o foco no rápido processo de envelhecimento da população brasileira, que de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2012 a 2017 ganhou 4,8 milhões de idosos superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, o que representa um crescimento de 18% desse grupo etário exigindo um olhar transversal e atencioso para as demandas oriundas do envelhecimento humano (IBGE, 2018; Borges, & Campos, 2013).

Esse contexto demográfico apresenta outras variáveis a serem perspectivadas, a exemplo as relacionadas às modificações epidemiológicas, nas quais se observam um aumento expressivo de doenças crônicas (Brasil, 2011b; Lima, & Veras, 2003). Trata-se de doenças com relação estreita a população envelhecida, as chamadas Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCNT).

As doenças cardiovasculares, os cânceres, as doenças respiratórias crônicas e o diabetes *mellitus* se configuram como as principais DCNT que repercutem principalmente na população idosa – um grupo vulnerável pelas alterações morfofisiológicas próprias do envelhecimento. Tais doenças foram responsáveis em 2015, por 51,6% do total de óbitos na população entre 30 a 69 anos no país (Brasil, 2018). O incremento destas estaria relacionado a fatores de risco como o tabaco, sedentarismo, consumo abusivo do álcool e a alimentação não balanceada (Malta, Bernal, Lima, Araújo, Silva, Freitas, & Barros, 2017).

Trata-se de fenômenos que tem se mostrado como um problema de saúde pública, e como tal, incluídos nas diretrizes de ABS do SUS, o que se faz também em exigência de estratégia do NASF (Brasil, 2008). Assim, para as necessidades da população idosa, o atendimento domiciliário associado a programas que visam à multidisciplinaridade na transversalidade com a interdisciplinaridade, cuja repercussão se traduza em discussões e acompanhamento/cuidados às pessoas idosas em situação de fragilidade e vulnerabilidade (Motta, Aguiar, & Caldas, 2011).

Dessa forma, a potencialização da ABS com o NASF viabiliza garantir os cuidados proximais e a redução de hospitalização, e nessa sequência, uma abordagem relevante é feita com o atendimento domiciliar pelo profissional fisioterapeuta. Este por sua vez, responsável por maior parte da ação reabilitadora e secundariamente por um trabalho preventivo, o que, segundo o Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO), o fisioterapeuta atuará no contexto do NASF como profissional reabilitador o que na prática tende a se expandir (COFFITO, 2005).

Nesse sentido Silva e colaboradores (2013), demonstram a importância de um cuidado global, interdisciplinar e multidimensional à pessoa idosa e sua família na atenção básica, vinculado aos artifícios oferecidos pelo governo com a ESF e o NASF. Também enfocam a capacitação de profissionais na área da saúde para o cuidado ao público envelhecendo, destacando a fisioterapia como ciência indispensável no trabalho proximal preventivo no âmbito domiciliário.

Diante do exposto, considerando o crescente envelhecimento da população de 60 e mais anos em enfrentamento por DCNT no Brasil e, conscienciosos da importância do NASF no contexto da área da saúde coletiva, mais especificamente na ESF, este estudo teve como objetivo descrever o panorama de implantação do Núcleo de Apoio à Saúde da Família (NASF) no Brasil; conhecer o impacto na atenção do NASF no estado da Bahia e verificar como a ciência fisioterapia tem atuado no contexto do NASF em municípios baianos a partir do uso da tecnologia da informação.

Metodologia

Trata-se de um estudo de método misto aprovado por Comitê de Ética e Pesquisa, CAAE 57084816.5.0000.0055 e Protocolo nº 1.659.993, realizado no período de julho a agosto de 2016, através do contato *online* com profissionais fisioterapeutas em atuação no NASF de 26 municípios baianos.

O estudo misto consistiu de uma abordagem quantitativa e qualitativa (Crewell, 2010), esta última com maior enfoque no que tange a análise avaliativo-interpretativa ao alcance da compreensão da temática perseguida. Também imbricando a abordagem exploratória e descritiva.

Aliar tais abordagens a luz de nossa percepção investigativa ajudou a chegar ao mais próximo de desvelar o fenômeno de modo a contribuir para o estado da arte e lançar luz ao NASF no contexto do estado da Bahia.

Os sujeitos da pesquisa

A amostra formou-se por vinte e seis profissionais fisioterapeutas, incluídos segundo os critérios: ter no mínimo um ano de atuação no NASF e que concordaram em participar do estudo, e como critério de exclusão aqueles que atuavam a menos de doze meses no referido Núcleo.

Os fisioterapeutas que aceitaram participar do estudo assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em observância a Resolução 466/12 (Brasil, 2012a), através do dispositivo *Google drive* enviado por Correio Eletrônico particular, após contato prévio por número telefônico.

O acesso aos profissionais fisioterapeutas não foi tarefa fácil, exigiu para tanto, um desenho na perspectiva de uma abordagem geográfica regional na identificação das Secretarias Municipais de Saúde com NASF implantado, de este percorrer, alcançar o profissional fisioterapeuta através de número telefônico das secretarias, e também se valeu de informações oriundas de *sites* de buscas e da implementação do artifício *Snowball Sampling* (Bola de Neve) (Biernacki, & Waldorf, 1981), por trata-se de uma técnica na qual se pressupõe haver uma ligação entre os membros da população em estudo, os fisioterapeutas, capazes de identificar seus pares em condição similar à sua, e assim, estender o alcance aos informantes.

Destarte, observaram-se os aspectos éticos previstos na resolução supracitada e suas complementares sobre Diretrizes e Normas regulamentares na Pesquisa com Seres Humanos, garantindo o sigilo e anonimato, beneficência e a não maleficência das ações e condutas na pesquisa.

Para a investigação foram utilizados questionários *online* elaborados a partir da observação do questionário de Autoavaliação para a Melhoria do Acesso e da Qualidade da Atenção Básica (AMAQ) (Brasil, 2012b), encaminhados por Correio Eletrônicos (E-Mail) disponibilizados pelos profissionais fisioterapeutas anuentes ao estudo.

Tal instrumento foi configurado no *Google Drive*, um serviço de disco virtual gratuito que o *Google* disponibiliza permitindo o armazenamento de arquivos na nuvem de modo que as respostas dos fisioterapeutas fossem arquivadas. O referido questionário passou por revisão de profissionais da área de Sistema de Informação de uma universidade pública no interior da Bahia, para a certificação de que não houvesse erros e ou problemas de execução à pesquisa na fase coleta dos dados.

As informações advindas deste instrumento foram devidamente representadas no estudo e todo material oriundo da pesquisa foi arquivado sob-responsabilidade do grupo de pesquisa (pesquisadora responsável).

A análise se deu através de um processo de imersão nos dados provenientes do preenchimento dos questionários no período de abertura de acesso livre aos fisioterapeutas anuentes à pesquisa, e foi tratada através da estatística descritiva e da análise avaliativo-compreensiva na abordagem do método misto na transversalidade com o estado da arte no âmbito nacional – estudos sobre a temática publicados a partir do ano 2008 – data de implantação do NASF no Brasil –, até 2016. Tratou-se de ir zigzagueando os resultados oriundos do questionário com o encontrado na literatura em uma estratégia hologramática, conforme nos ensina Miles e Huberman (2002) e Crewell (2010).

Resultados

Fez parte da amostra 26 cidades e igualmente o mesmo número de participantes. Dentre as regiões contatadas, as do Centro Sul e Sul (7,6%; 12,85%, respectivamente) se destacaram com maior número de cidades participantes no estudo. Referente ao tempo de atuação dos profissionais, este foi de 29,69 meses entre os 26 participantes, com média de aproximadamente 2,5 anos, e desvio padrão igual a 17,71 (em meses), sendo 23 do sexo feminino e 03 do sexo masculino. Atuando em problemas comunitários, de natureza crônica não transmissível em 100% dos casos no NASF. Estes dados constituíram os temas de 1 a 5 do questionário de investigação. A seguir, a tabela 1 alicerçada no AMAQ referente às respostas dos participantes.

Tabela 1 – Respostas dos 26 participantes referentes às questões 6, 7, 8, 9.

Questões	Respostas	
	Sim	Não
6. O(a) senhor(a) acredita que a gestão municipal de saúde garante atenção integral à saúde do trabalhador da atenção básica?	50,0%	50,0%
7. Referente ao deslocamento dos profissionais das Unidades Básicas de Saúde (UBS) para a realização de atividades externas existe veículos oficiais disponíveis às demandas comunitárias?	57,7%	42,3%
8. A gestão da atenção básica promove apoio institucional às equipes no desenvolvimento de suas ações básicas?	84,6%	15,4%
9.O(a) senhor(a) considera a interdisciplinaridade uma proposta executada no seu contexto assistencial ?	88,46%	11,54%

Fonte: Acervo da pesquisa, 2016.

A transversalidade destes dados com os achados na literatura evidencia que no cenário nacional, a prática do NASF enfrenta problemas similares ao encontro no lócus desta pesquisa (Souza, & Calvo, 2018).

Sobre isto, nomeadamente a temática DCNT, identificadas no topo da lista de intervenção comunitária à ação reabilitadora do NASF, ascende às preocupações em saúde das populações, em especial, a população idosa e mais idosa que se encontra mais acometida por essas doenças (Motta, Aguiar, & Caldas, 2011; Brasil, 2011b). Esta comprovação alerta para uma reflexão crítica-constructiva da ABS, sobretudo, no âmbito de sua filosofia maior – a promoção da saúde e prevenção de doenças –, de modo ao envelhecimento humano ser mais bem sucedido, do que, deve-se primar por ações que visem a potencialização de todas as fases do ciclo vital humano deste a vida intrauterina.

Deste modo, a autoconscientização das pessoas ao viver longo com qualidade de saúde, mas também, a responsabilização do sistema público na promoção das condições necessárias para a população à conquista da boa saúde com gestão, planejamento e implementação de bens ao consumo humano como serviço de saúde de qualidade, saneamento básico, educação, lazer, condições de moradia e trabalho dignos.

Do que se pôde observar na tabela 1, a gestão ainda distante da atenção integral à saúde da população, sendo descrito pelos fisioterapeutas como 50% atuante e 50% não, seguido por problemas de alcance às pessoas por veículos insuficientes para deslocamento dos profissionais das UBS à realização de suas atividades externas tendo em respostas 57,7% que existem e 42,3% não existentes. Assim, quase metade da população fica desassistida. Contudo, em questionamento sobre a gestão da ABS para analisar se esta promove apoio institucional às equipes no desenvolvimento de ações básicas, se obteve como resultado 84,6% de respostas positivas contra 15,4% negativas. O que demonstra existir um contracenso à resposta anterior, mas que pode ser compreendida a luz do trabalho da equipe, se o foco for direcionado à perspectiva do todo, ao imbricamento da percepção que têm sobre a relação interdisciplinar, em que, segundo os respondentes, ocorre em 88,46%. Assim, alcançando maior resolutividade nas ações comunitárias.

A tabela a seguir apresenta resultados utilizando avaliação de 0 a 10, na qual 0 (zero) foi usado para as respostas totalmente negativas e 10(dez) para as totalmente afirmativas.

Tabela 2 – Respostas dos 26 participantes referentes às questões 10, 11, 12, 13, 14.

Escala	Q. 10	Q. 11	Q. 12	Q. 13	Q. 14
0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0
3	0	1	0	0	0
4	3	2	0	0	0
5	2	3	1	1	0
6	3	6	0	1	0
7	5	3	0	3	0
8	10	7	4	9	1
9	1	2	7	9	3
10	1	2	14	3	22

Fonte: Acervo da pesquisa, 2016.

Legenda: *Questão 10:* Desta forma, no contexto da fisioterapia domiciliar, o quão o(a) senhor(a) acredita que essa ciência tenha gerado redução no agravamento de DCNT's na população idosa, considerando o tempo de implantação do NASF nesta localidade?

Questão 11: O quão o(a) senhor(a) acredita que as normas descritas no NASF estão implantadas no contexto da prática assistencial da equipe que está inserido?

Questão 12: O quão o(a) senhor(a) avalia confiável o Programa NASF para ser indicado a algum familiar?

Questão 13: O quão o senhor(a) considera que o trabalho multiprofissional, fornecido pelo NASF atende a população da área de abrangência de implantação, em especial, para pessoas idosas?

Questão 14: O quão o(a) senhor(a) considera importante a inserção do Programa NASF para a comunidade?

A questão 10 verificou que no contexto da fisioterapia domiciliar, dez respondentes (38,46%) atribuíram escala igual a 08 para redução de agravos por DCNT na população idosa, considerando o tempo de implantação do NASF na localidade, tendo uma resposta avaliada com a escala 02, três respostas avaliadas com escala 04, duas respostas avaliadas com escala 05, três respostas avaliadas com escala 06, cinco respostas avaliadas com escala 07, uma resposta avaliada com escala 09 e uma resposta para escala 10.

Já a questão 11 buscou saber se os fisioterapeutas acreditam que as normas do NASF estão implantadas na prática assistencial da equipe, da qual se obteve sete respostas com escala igual a 08 (26,92%), seis com escala igual a 06 (23,07%), uma com escala igual a 03, duas com escala igual a 04, três com escala igual a 05, três com escala igual a 07, duas com escala igual a 09 e duas escala igual a 10.

A questão 12 quantificou o quão os profissionais avaliam confiável o NASF para a indicação a um ente parental, como resultados: uma resposta com escala igual a 05, quatro com escala igual a 08, sete com escala igual a 09 e 14 (53,84%) com escala igual a 10.

A questão 13, por seu turno, buscou conhecer o quão os integrantes consideram se o trabalho multiprofissional, fornecido pelo NASF, atende a população da sua área de abrangência, em especial, para pessoas idosas, da qual obteve uma resposta com escala igual 05, uma com escala igual a 06, três com escala iguais a 07, nove com escala iguais a 08 (34,61%), nove com escala igual a 09 (34,61%) e três com escala igual a 10. E, por fim, a questão 14, buscou saber o quão os participantes consideram importante a inserção do NASF para a comunidade, nesta uma resposta com escala igual a 08, três com escala igual a 09 e vinte e dois com escala igual a 10 (84,61%).

Discussão

O NASF no contexto dos municípios baianos investigados foi bem-conceituado pelos profissionais fisioterapeutas nele inseridos com 22 respostas afirmando ser de grande importância num total de 26 respondentes.

No entanto, quando observado a indicação do programa para algum ente parental, o número de respondentes sofre uma queda, passando para 14 respostas afirmativas, demonstrando certa divergência entre o que é considerado como excelente e efetivo na prática assistencial. No contexto da literatura esse é um dado também enunciado e encontra forte aderência às questões de política e gestão em saúde (Bispo Junior, 2014).

No entanto, o entendimento deveria ser outro, nomeadamente, aos princípios do SUS, mas, inversamente o que se observa é a pouca valorização e muitas das vezes pelos próprios profissionais que atuam neste sistema (Teixeira, 2008). Este dado evidencia a necessidade de maior valorização do SUS no estabelecimento do cuidado proximal às pessoas com responsabilidade e compromisso social, da gestão pública e dos profissionais que nele atua de modo à potencialidade de programas instituídos, como o NASF, e de outros que possam vir a inserir-se na filosofia do SUS.

Aqui se abre um parêntese, pois embora houvesse respondentes que não indicasse o NASF para seus entes parentais, estes mesmos por vezes reconheciam a potencialidade do programa, revigorando a ideia de que o NASF trás excelentes perspectivas futura, apesar das dificuldades do cotidiano em exercê-lo no primor de sua filosofia, a exemplo do distanciamento em compromisso da gestão pública no custeio de sua execução, como observado neste estudo, ainda que não generalizado, posto haver apoio, embora não na totalidade, mas entre 50% e 57,7%, respectivamente para deslocamento aos cuidados por veículos oficiais no NASF.

Vale salientar, que os serviços realizados pelo NASF são reconhecidos, o que acende a compreensão de efetividade no contexto do cuidado na atenção básica (Brasil, 2008). No entanto, conferir valores a uma boa ou má gestão, nos leva a por em apreço a necessidade de pensar a qualificação dos profissionais, no entendimento destes ao seu trabalho a fim de que possa efetividade exercê-lo na amplitude do seu saber-fazer, e, conseqüentemente, dar-lhe credibilidade (Mângia, & Lancman, 2008).

Veras et al. (2014), em uma análise de modelos assistenciais de programas internacionais da América do Norte e Europa verificaram que o cuidado integral efetivo visa uma atenção organizada e propulsora da saúde das pessoas, em destaque, as idosas, com continuidade, estando vinculado a uma gestão atuante enoveladora de todos os níveis do cuidado à saúde da população. Neste particular, compreendemos aqui inserir a formação profissional de visão sistêmica e voltada a ontologia do *ser*.

Deste modo, se evidencia a relevância de um sistema que priorize a redução dos agravos e proporcione amparo proximal como determinante no desfecho da saúde das pessoas. Conquanto, consolidador dos serviços da atenção básica, neste particular lançando luz sobre o panorama atual brasileiro, caracterizado por mudanças demográficas com envelhecimento populacional, do que, Camarano (2002) salienta a necessidade da atuação multiprofissional competente para inserção na ABS no país.

Teixeira (2011), por seu turno, faz referencia às diretrizes e princípios finalísticos do SUS abordando a necessidade da universalização da assistência através da vigilância à saúde, descrevendo o acesso aos serviços como uma barreira social e/ou econômica que priva parte da população.

Assim, atuar na ABS exige um ser de pensar-agir interdisciplinar, e neste aspecto, a maioria dos respondentes desta pesquisa 88,46% entendeu tratar-se de uma estratégia executada em sua prática, contra 11,54% que acreditava não estar sendo. Luz (2009) esclarece nessa perspectiva, que a interdisciplinaridade do cuidado domiciliar assegurado por múltiplos profissionais traz para o campo de saúde coletiva a característica de se tornar um dos mais promissores, justamente por permitir essa diversidade de informações, contribuindo dessa maneira, para outras áreas como a Epidemiologia social.

Bispo Junior (2010) salienta que a atuação do profissional fisioterapeuta abrange uma dimensão muito além do que foi pensado quando se iniciou a profissão. O autor trás uma abordagem voltada para o

“controle dos riscos” na fisioterapia coletiva, fugindo do perfil estabelecido do cuidado para o “controle de danos”. Aprofunda seu pensamento no livro *Fisioterapia & Saúde Coletiva - Reflexões, Fundamentos e Desafios* (Bispo Junior, 2014), no qual questiona impasses encontrados na inserção desse profissional a nível básico como, por exemplo, qual o lugar do fisioterapeuta na atenção primária. Uma visão que procura se fundamentar no momento atual.

Segundo Motta, Aguiar e Caldas (2011), o estabelecimento de uma proposta terapêutica que vise o cuidado num contexto familiar, irá repercutir em ganhos na saúde da população que mais sofre com as DCNT, os idosos. Para estes autores, vivenciar e potencializar um trabalho nesse contexto, garante melhores condições, tanto no tratamento quanto na abordagem preventiva.

Neste direcionamento, o apoio à família permite ampliar as possibilidades de intervenção as perturbações crônicas da pessoa idosa, e assim, como coparticipantes do processo de cuidado profissional, contribuir à redução de grandes limitações decorrentes da evolução das doenças.

Corroborando a isso, ao avaliar o quesito repercussão dos serviços na atenção básica em relação aos agravos por DCNT, na população idosa, 10 dos 26 profissionais respondentes, inferiram existir interferência, sendo quantificado em 08 pontos em uma escala de 0 a 10. Todavia, no que tangenciou sobre as normas do NASF, obteve-se que estas ainda não estão completamente implantadas na prática assistencial, em que sete respondentes avaliaram com nota 08 e seis avaliaram com nota 06, em uma escala de 0 a 10, denotando percepções desencontradas entre os profissionais das cidades participantes da pesquisa.

Sobre isso, Leal, Santos e Leite (2015) em um estudo de revisão bibliográfica na temática, identificaram que a inserção da ciência fisioterapia no âmbito coletivo a nível nacional reflete uma formação acadêmica ainda pouco voltada para este contexto, sendo assim deficiente, exigindo uma remodelação das componentes curriculares de modo a abranger pessoa e contexto – premissas indispensáveis à compreensão do cuidado em nível da ABS. Essa formação insuficiente reflete uma geração de profissionais incertos quanto a sua atuação, e, conseqüentemente, pouco capazes de executar as multi potencialidades da fisioterapia na atenção básica.

A potencialidade de um olhar criador e criativo profissional às mudanças demográficas e as circunstâncias provenientes do envelhecimento evidencia-se como foco de contração, e de luz a ser lançada nas ciências públicas de saúde, na formação profissional à inserção no cuidado humano de perspectiva ao viver mais e saudável (Formiga, & Ribeiro, 2012).

Conclusão

O estudo evidenciou a necessidade de remodelação das políticas públicas de saúde no Brasil, visto que apesar de existirem programas que busquem legitimar os princípios norteados do sistema de saúde empregado no país, ainda verifica-se exiguidade – os serviços não fornecem uma atenção igualitária a todo povo brasileiro. O panorama encontrado no estado da Bahia reflete essa realidade, no particular deste estudo, sobre a atenção do NASF. Contudo, há luz no túnel que sinaliza à saída a boa aplicabilidade deste programa a partir de avaliações positivas, estas se assentando no controle e ou minimização dos agravos das DCNT.

O estudo ao analisar a inserção do profissional fisioterapeuta no âmbito da saúde coletiva, identificou haver aspectos determinantes à formação de inserção a este contexto, especificamente de visão multidimensional às ciências socioantropologia e ontológica de modo à ação perspectivadora a pessoa-contexto para além da ação reabilitadora, e assim, a potencialidade da ciência fisioterapia domiciliária no âmbito do NASF.

É importante ressaltar que compreendemos haver limitações nesta pesquisa, tendo em vista assentar-se no olhar de profissionais fisioterapeutas de um entre os 27 estados do Brasil, e também, sobre apenas 26 municípios deste estado, a Bahia. Acreditamos que uma maior imersão no âmbito nacional permitirá outras compreensões. Não obstante, os resultados encontrados têm eco em vários cenários no contexto nacional verificados no estado da arte a temática pesquisada, evidenciando a necessidade de esta ser de abertura a mais e diferentes questões a investigações sobre o NASF e a inserção da ciência fisioterapia à potencialização da ABS.

Por fim, é salutar destacar que a estratégia de alcance às questões da investigação com a utilização do *Google Drive* se evidenciou como uma excelente ferramenta de pesquisa ao alcance dos objetivos do estudo.

Referências Bibliográficas

- BIERNACKI, P.; & WALDORF, D. (1981) Snowball sampling: problems and techniques of chains referral sampling, *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. DOI: <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- BISPO JÚNIOR, J. P. (2010) Fisioterapia e saúde coletiva: desafios e novas responsabilidades profissionais. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15 (Supl.1), 1627-1636. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000700074> Acessado em 20 de julho de 2016.
- BISPO JUNIOR, J. P. (2014) *Fisioterapia & Saúde Coletiva - Reflexões, Fundamentos e Desafios*. São Paulo: Hucitec.
- BORGES, G. M.; & CAMPOS, M. B. (2013) *Projeções de níveis e padrões de fertilidade no Brasil*. IBGE, Rio de Janeiro.
- BRASIL. Ministério da Saúde (1999) *Portaria 1.395, de 10 de dezembro de 1999*. Aprova a Política Nacional de Saúde do Idoso. Diário Oficial da União, 11 de outubro de 1999. Disponível em: https://www.ufrgs.br/3idade/?page_id=117
- BRASIL. Ministério da Saúde (2001) *Política nacional de medicamentos*. Secretaria de Políticas de Saúde, Departamento de Atenção Básica. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_medicamentos.pdf
- BRASIL. Ministério da Saúde (2008) *Portaria nº 154, de 24 de janeiro de 2008*. Cria os Núcleos de Apoio à Saúde da Família – NASF. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília.
- BRASIL. Ministério da Saúde (2011a) *SUS: a saúde do Brasil*. Ministério da Saúde, Secretaria-Executiva, Subsecretaria de Assuntos Administrativos. Brasília: Editora do Ministério da Saúde. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/sus_saude_brasil_3ed.pdf

- BRASIL. Ministério da saúde (2011b) Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. *Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022*. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_acoes_enfrent_dcnt_2011.pdf Acessado em 03 de março de 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde (2012a) *Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012*. Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html Acessado em 05 de março de 2015.
- BRASIL. Ministério da Saúde (2012b) *Autoavaliação para a Melhoria do Acesso e da Qualidade da Atenção Básica: AMAQ*. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Brasília: Ministério da Saúde. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/geral/amaq.pdf> Acessado em 02 de dezembro de 2015.
- BRASIL. Ministério da Saúde (2013) *Diretrizes para o cuidado das pessoas com doenças crônicas nas redes de atenção à saúde e nas linhas de cuidado prioritárias*. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica – Brasília.
- BRASIL. Ministério da Saúde (2018) *Vigilância de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT)*. Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/saude-de-a-z/vigilancia-de-doencas-cronicas-nao-transmissiveis> Acessado em 26 de outubro de 2018.
- CAMARANO, A. A. (2002) Texto para Discussão (TD) 858: Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)* [Internet], 1(1), 1-31. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0858.pdf Acessado em 25 de agosto de 2016.
- COFFITO. CONSELHO FEDERAL DE FISIOTERAPIA E TERAPIA OCUPACIONAL (2005) Saúde da Família: uma nova opção para o trabalho do fisioterapeuta e terapeuta ocupacional. *Revista trimestral do COFFITO*, 3(24), 6-8. Disponível em: https://coffito.gov.br/nsite/wp-content/uploads/comunicacao/RevistasCientificas/2005e2006/24_-_dez_05.pdf Acessado em 21 de março de 2015.
- CREWELL, J. W. (2010) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- FORMIGA, N. F. B.; & RIBEIRO, K. S. Q. S. (2012) Inserção do fisioterapeuta na Atenção Básica: uma analogia entre experiências acadêmicas e a proposta dos Núcleos de Apoio à Saúde da Família (NASF). *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, 16(2), 113-122. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/rbcs/article/view/10639/7300> Acessado em 10 de junho de 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). (2010) Departamento de População e Indicadores Sociais. *Divisão de Estudos e Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período de 1980-2050: revisão 2006*. Rio de Janeiro.

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). (2013) *Coordenação de população e indicadores sociais, projeções da população do Brasil por sexo e faixa etária: revisão 2008*. Rio de Janeiro.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). (2018) Agência IBGE Notícia. *Projeção da População 2018: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047*. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047> Acessado em 12 de outubro de 2018.
- LEAL, D. P.; SANTOS, W. S.; & LEITE, P. S. (2015) A fisioterapia e a saúde coletiva no Brasil: uma revisão bibliográfica. *Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia* [Internet]. 3(1), Ano E. Disponível em <http://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/258> Acessado em 15 de julho de 2016.
- LIMA, C. M. F.; & VERAS, R. (2003) Saúde pública e envelhecimento. *Cad. Saúde Pública*, 19(3), 700-701. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2003000300001>
- LUZ, M. T. (2009) Complexidade do campo da Saúde Coletiva: multidisciplinaridade, interdisciplinaridade, e transdisciplinaridade de saberes e práticas-análise sócio-histórica de uma trajetória paradigmática. *Saude soc.* [online], 18(2), 304-311. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902009000200013>
- MALTA, D. C.; BERNAL, R. T. I.; LIMA, M. G.; ARAÚJO, S. S. C.; SILVA, M. M. A.; FREITAS, M. I. F.; & BARROS, M. B. A. (2017) Doenças crônicas não transmissíveis e a utilização de serviços de saúde: análise da Pesquisa Nacional de Saúde no Brasil. *Rev Saude Publica*, 51(Supl.), 1-4s. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rsp/v51s1/pt_0034-8910-rsp-S1518-87872017051000090.pdf Acessado em 22 de abril de 2019.
- MÂNGIA, E. F.; & LANCMAN, S. (2008) Núcleos de Apoio à Saúde da Família: integralidade e trabalho em equipe multiprofissional. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 19(2), i-i. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v19i2pi-i>
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. (2002) *Qualitative Researcher's*. London: Sage Publications.
- MOTTA, L. B.; AGUIAR, A. C.; & CALDAS, C. P. (2011) Estratégia Saúde da Família e a atenção ao idoso: experiências em três municípios brasileiros. *Cad. Saúde Pública*, 27(4), 779-786. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2011000400017&lng=en
- RAGASSON, C. A. P.; ALMEIDA, D. C. S.; COMPARIN, K.; MISCHIATI, M. F., & GOMES, J. T. (2006) Atribuições do fisioterapeuta no programa de saúde da família: reflexões a partir da prática profissional. *Revista Olho Mágico*, 13(2), 1-8.
- SILVA, L. W. S.; MIRLA, S.; SOUZA, T. O.; & SOUZA, T.F. (2013) Contexto do cuidado fisioterapêutico: reveses e vieses na inserção comunitária à atenção domiciliar. *Rev. Kairós Gerontologia*, 16(3), 79-101. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/18526/13715> Acessado em 4 de abril de 2015.

- SOUZA, T. T.; & CALVO, M.C. M. (2018) Avaliabilidade dos Núcleos de Apoio à Saúde da Família com foco na integração às equipes apoiadas. *Rev Saude Publica*, 52:41. DOI: <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2018052000122>
- TEIXEIRA, C. (2011) *Os princípios do sistema único de saúde. Texto de apoio elaborado para subsidiar o debate nas Conferências Municipal e Estadual de Saúde*. Salvador, Bahia. Disponível em: https://www.almg.gov.br/export/sites/default/acompanhe/eventos/hotsites/2016/enc_ontro_internacional_saude/documentos/textos_referencia/07_principios_sistema_unico_saude.pdf
- TEIXEIRA, I. N. A. O. (2008) Percepções de profissionais de saúde sobre duas definições de fragilidade no idoso. *Ciênc. saúde coletiva*, 13(4), 1181-1188. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232008000400014>
- VERAS, R. P.; CALDA, C. P.; MOTTA, L. B.; LIMA, K. C.; SIQUEIRA, R. C.; RODRIGUES, R. T. S. V.; SANTOS, L. M. A. M.; & GUERRA, A. C. L. C. (2014) Integração e continuidade do cuidado em modelos de rede de atenção à saúde para idosos frágeis. *Rev Saúde Pública* [online], 48(2), 357-365. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-8910.2014048004941>

Somos Todos Netflix: Interação e Estratégias de Engajamento nas Publicações da Série *Stranger Things*

We are all Netflix: Interaction and Engagement Strategies in the Stranger Things Series Publications

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale/RS – Brasil
maxrs@feevale.br

Vanessa Valiati

Universidade Feevale/RS – Brasil
vanessa.valiati@gmail.com

Márcio do Carmo Júnior

Universidade Feevale/RS – Brasil
franciele.silva2008@gmail.com

Vitória do Amaral Vareira

Universidade Feevale/RS – Brasil
vivareira@gmail.com

Resumo

Este artigo busca identificar como são caracterizadas as interações online da Netflix entre seus consumidores no site de rede social Facebook, tendo como finalidade verificar o engajamento estimulado pela emoção dos consumidores nas publicações referentes a série *Stranger Things* (2016 -). Para compreender o principal objetivo dessa pesquisa, foram apresentados embasamentos teóricos relacionados as interações online, bem como as estratégias de marketing aplicadas nas mídias sociais da Netflix, que serviram de aporte

Abstract

This article seeks to identify how Netflix's online interactions with its consumers on the social networking site Facebook are characterized, to verify the engagement stimulated by the consumers' emotions in the Stranger Things (2016 -) series publications. To understand the main objective of this research, we presented theoretical foundations related to online interactions, as well as the marketing strategies applied in Netflix social media, which served as theoretical support for the methodological analysis. Thus, the

teórico para à análise metodológica. Assim, a pesquisa baseou-se no estudo de seis publicações compartilhadas pelo perfil oficial da Netflix referentes à série Stranger Things (2016 -), no Facebook, durante o mês de lançamento da segunda temporada. Com isso, foram utilizadas como técnicas de análise a observação, a pesquisa documental, a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Por fim, com base na análise das estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série, foi possível observar que as mídias sociais da marca podem ter caráter emocional. Ainda, por meio da análise das interações, constatou-se que a parte majoritária dos consumidores que interagem nas publicações da série Stranger Things (2016 -) são amantes da marca, e com isso, evidenciou o relacionamento customizado da Netflix com seus usuários nos sites de redes sociais.

Palavras-chave: Netflix, Interação online, Engajamento, Emoção, Marketing digital.

research was based on the study of six publications shared by Netflix's official profile for the Stranger Things (2016 -) series on Facebook during the launch month of season two. Thus, observation techniques, documentary research, bibliographic research, and content analysis were used as analysis techniques. Finally, based on the analysis of the strategies used by Netflix in the series publications, it was observed that the brand social media can be emotional. Still, through the analysis of interactions, it was found that the majority of consumers who interact in the Stranger Things (2016 -) series publications are brand lovers, and evidenced Netflix's customized relationship with its users on the websites of social networks.

Keywords: Netflix, Online interaction, Engagement, Thrill, Digital Marketing.

Introdução

Os avanços tecnológicos podem modificar os processos comunicacionais da sociedade. Isso faz com que a tecnologia tenha influência nos hábitos e comportamento dos indivíduos, principalmente, nos sites de redes sociais. As organizações também acabam sendo impactadas com as consequências da evolução digital, o que ocasiona uma mudança significativa no modo em que as mensagens são comunicadas ao público. Nesse sentido, as organizações buscam se relacionar no ambiente digital com seus consumidores na expectativa de que os mesmos criem um laço afetivo com a organização e, conseqüentemente, se engajem nas ações de comunicação propostas como mídias sociais.

Assim, este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender as características das interações online entre a Netflix e seus consumidores, identificando as estratégias de engajamento utilizadas pela marca e o possível engajamento estimulado pela emoção dos usuários. Em razão da marca ser reconhecida por suas ações criativas nos sites de redes sociais, os objetivos específicos buscam: identificar a aplicação de técnicas de marketing a partir do conteúdo publicado na fanpage da marca; verificar a aproximação das características do conteúdo publicado, com as estratégias de marketing de conteúdo, relacionamento e viral; conforme a Netflix introduziu estas estratégias nas publicações da série Stranger Things.

Diante disso, este estudo busca responder o seguinte questionamento: de que maneira as estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série Stranger Things, no Facebook, engajam seus consumidores? E a partir disso, construiu-se a seguinte hipótese: As estratégias podem engajar os consumidores de diversas maneiras. No entanto, ao ser engajado por meio da emoção ele acaba se

tornando um fã da marca, e auxilia na distribuição de conteúdo. Para o desenvolvimento deste trabalho, foram escolhidas as publicações referentes à série *Stranger Things* (2016 -) compartilhadas pela página oficial da Netflix no Facebook, durante o mês de outubro de 2017. Os procedimentos metodológicos deste trabalho estão baseados na pesquisa bibliográfica, exploratória, documental, na observação direta e na análise de conteúdo. Sendo necessários para compreender a análise das interações, bem como as estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série *Stranger Things*.

A pesquisa bibliográfica aborda as estratégias de marketing que são aplicadas nas mídias sociais, pela Netflix, bem como suas técnicas de conteúdo, relacionamento e virais. A pesquisa documental foi empregada no trabalho a fim de considerar a fanpage da Netflix no Facebook como documento autêntico para coleta de informações sobre o estudo de caso.

Nesse sentido, fica evidente que o canal mais viável para esse tipo de relacionamento é o digital, fazendo com que o conceito de marketing digital seja desmembrado durante o capítulo em marketing de conteúdo, relacionamento e viral. Os autores que embasam esses conceitos são: Gabriel (2010), Kotler e Armstrong (2010), Vaz (2010) Vavra (1993), Torres (2009), Jenkins; Ford e Green (2014) e Recuero (2009). Com base nos conceitos propostos anteriormente. O artigo busca compreender como o marketing pode ser utilizado como estratégia para engajar os públicos presentes nos ambientes digitais, junto com isso ele busca abordar também os conceitos teóricos de Castro (2012), França (2006). Por fim, há a identificação do comportamento do consumidor e como ele se torna um fã da marca, com base nos conceitos de Roberts (2005), Parada (2015) e Jenkins; Ford e Green (2014).

Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos que serão aplicados, bem como a análise do objeto de estudo desta pesquisa. A metodologia aplicada foi o estudo de caso, embasado por Yin (1994, 2010) e Gil (2002). Para a fundamentação da análise, foram realizadas categorizações apoiadas nos conceitos apresentados na pesquisa bibliográfica, mais especificamente a análise.

Marketing Digital

As interações em ambientes online se tornaram um dos principais recursos para que os relacionamentos com seus colaboradores se tornem efetivos. O marketing digital está na maioria das organizações, independente do ramo. Isso ocorre devido as estratégias da atividade serem desenvolvidas para aplicação nas plataformas digitais. Para Gabriel (2010), há controvérsias nos conceitos de marketing digital. A autora afirma que o termo marketing digital não é totalmente adequado, pois o “digital” tende a permear todas as plataformas, inclusive as futuras (GABRIEL, 2010, p. 105). Assim, o marketing digital também pode ser considerado o canal para diversos outros tipos de marketing, como o de conteúdo e o viral.

Nesse sentido, é possível classificar o marketing digital como uma das principais atividades para desencadear um bom relacionamento com o consumidor. As empresas estão totalmente vulneráveis a qualquer comentário dentro do ambiente digital, podem expor sua opinião de forma satisfatória, ou não. Com isso, “a internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade” (TORRES, 2009, p. 61).

Assim, a qualidade dos conteúdos compartilhados pela marca deve ser de extrema relevância para o seu público, visto que existe uma grande quantidade de conteúdos sendo distribuídos na web. Ainda

as experiências dos usuários servem como ferramenta de divulgação da marca, se houver reciprocidade entre os autores e marca.

Já o Marketing de Relacionamento vem sendo estudado por diversos autores, pelo fato de ser considerado uma das atividades de marketing mais eficientes. Torres (2009), afirma que "o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamento duradouros entre empresa e seus clientes" (TORRES, 2009, p. 117). Além disso, o maior objetivo dessa atividade é fazer prevalecer os laços de confiança e segurança estabelecidas pela organização. Nesse sentido, Morais (2015), compreende que o relacionamento é responsável por estimular o engajamento e a lealdade de um usuário. Assim, para que as relações sejam mais intensas e frequentes, as organizações buscam centralizar suas informações dentro dos ambientes digitais, inserindo-se nas atividades de marketing digital.

Uma das diferenças estratégicas das interações online vem sendo centralizada no relacionamento com o consumidor, Mello (2017) explica que antes da popularização das tecnologias de informação as marcas distribuíam discursos de cunho promocional sem se importar com as necessidades dos seus públicos. No entanto, em virtude das transformações sociais ocasionadas pelos avanços tecnológicos, os consumidores ficaram na posição de comando do mercado. Esse cenário é resultante da personalização e segmentação de conteúdo que chegam até o consumidor e devido à enorme concorrência de informações imersas nos ambientes digitais, as marcas têm como principal objetivo cativar seu público de interesse.

Cada conversa realizada nos ambientes digitais deve ser visualizada como um potencial canal de interatividade entre os consumidores e todas as estratégias possíveis para torná-lo um fã devem ser utilizadas. Neste sentido, a importância de manter um cliente tem a mesma proporção de que adquirir novos. Apesar disso, Vavra (1993), afirma que manter o relacionamento com o consumidor é muito diferente de conquistar novos, pois exige diferentes atividades de marketing para serem trabalhadas. O autor explica que um cliente insatisfeito pode ter um potencial destrutivo. Essa questão é resultante da troca de informações entre as "zonas horizontais" de Kotler e Armstrong (2010), uma vez que o consumidor insatisfeito manifestará sua opinião negativa junto a outros clientes potenciais (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 36). Dessa forma, manter o relacionamento duradouro com os consumidores se torna uma atividade crucial nas políticas de marketing de uma organização. Assim, a importância do relacionamento entre os consumidores e marca se torna essencial na efetivação do consumo. Assim, estratégias utilizadas nos ambientes digitais são trazidas à tona para potencializar o engajamento dos consumidores.

Além disso Torres (2009), afirma que existem dois elementos fundamentais nas redes: os conteúdos desenvolvidos para as mídias sociais e as ferramentas de buscas dos sites de redes sociais. Neste sentido, o autor explica que o comportamento do consumidor foi moldado a partir da praticidade das ferramentas de busca, uma vez que o agente pode buscar o assunto de seu interesse apenas com palavras-chaves.

Entretanto, Vaz (2010), considera que para tornar o conteúdo mais relevante, a marca deve atribuir relacionamentos contínuos com seus consumidores através da criatividade. Neste sentido, o marketing de conteúdo é considerado uma ferramenta que busca acrescentar à organização conhecimentos dos consumidores envolvidos com a marca. Com isso, Torres (2009), explica que o uso

do marketing de conteúdo está embasado no volume e na qualidade do conteúdo, o que permite que o consumidor encontre, interaja e crie um vínculo de relacionamento duradouro com a empresa. Assim, quanto maior for a relevância do conteúdo para o consumidor, mais efetiva se torna a atividade. Ainda, Vaz (2010), afirma que “existem quatro pilares do marketing digital que se apoiam no grau de atividade do consumidor para gerar transações comerciais lucrativas; encontrabilidade, usabilidade, credibilidade e vendabilidade” (VAZ, 2010, p. 144). Nesse sentido, encontrabilidade refere-se a presença da organização nos meios digitais, usabilidade é conceituada a partir da experiência do usuário, credibilidade está desempenhada na qualificação do material da marca e vendabilidade está associada a relevância das informações disponibilizadas. Já Jenkins; Ford e Green (2014), explicam que apesar da incerteza em relação à demanda desses públicos, há “um conjunto de considerações que podem ajudar os produtores a criar conteúdos que tenha ressonância com o público” (JENKINS; FORD E GREEN, 2014, p. 245). Além disso, os autores propõem uma tabela para mensurar as considerações estratégicas na Era do Compartilhamento.

Embora haja uma grande mobilização das empresas para investir capital nos conteúdos, fazendo com que estes se tornem anúncios, Jenkins; Ford e Green (2014), explicam que as pessoas não compartilham os conteúdos por vontade dos produtores, mas por apoiar causas, nas quais se veem envolvidas. Assim, Torres (2009), afirma que entender o comportamento do consumidor online é de extrema importância para efetivar, de fato, o marketing de conteúdo.

Compreendendo as necessidades do público, a prática da atividade de marketing torna-se ampla, podendo abranger os conceitos da mídia propagável e do marketing viral. Além disso, a interpretação dos conteúdos compartilhados e a visualização do feedback aproxima a efetividade do relacionamento, uma vez que a marca compreenderá as experiências que seus consumidores buscam dentro da rede.

Com o Marketing Viral já em meio ao ambiente digital, a linguagem de compartilhamento mais eficaz para o engajamento do público é aquela orientada ao cliente. Jenkins; Ford e Green (2014), afirmam que a propagação dos conteúdos é realizada em todos os formatos de mídia. No entanto, o foco é centralizado na circulação pelos públicos e não na distribuição comercial.

Nesse sentido, a estrutura de marketing viral se torna interessante para as organizações utilizarem. Entretanto, não é possível padronizar estratégias virais, pois seu fundamento está inserido dentro de elementos de transporte de mensagem. Com isso, Torres (2009), cita cinco técnicas para o marketing viral (TORRES, 2009, p. 197), que são:

- distribuir gratuitamente produtos e serviços;
- oferecer um meio sem esforço de envio para os outros;
- ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
- utilizar redes de comunicação já existentes;
- explorar motivações e comportamentos comuns e aproveitar recursos de terceiros.

Deste modo, um conteúdo com uma grande proporção de conhecimentos estratégicos e técnicos ganham maior propagação nas mídias sociais. Para Jenkins; Ford e Green (2014), isso é reflexo da participação dos agentes que constroem relacionamentos com a comunidade e definem a circulação do conteúdo. Torres (2009), faz uma comparação do marketing viral com o marketing individual, este

último conhecido como boca-a-boca. O autor afirma que, em virtude do alto volume dos relacionamentos digitais, a propagação de conteúdo tomou proporções virais onde as pessoas efetuam trocas mútuas de conteúdo.

Apesar disso, a atividade de marketing viral é extremamente complexa de ser exercida, pois requer criatividade e entendimento do consumidor e suas necessidades. Nesse sentido, Torres (2009), afirma que as empresas não costumam adotar como padrão o marketing viral, apesar de elevar o marketing boca-a-boca a níveis imensuráveis. No entanto, Jenkins; Ford e Green (2014), afirmam que há considerações que podem ajudar os produtores a criarem conteúdos virais; uma delas é a superprodução, pois o sucesso dessa atividade se atribui de forma imprevisível.

Para o autor, a mídia propagável, ou mídia viral, “pode desfrutar de custos irrecuperáveis menores de produção” (JENKINS; FORD E GREEN, 2014, p. 245). Isso ocorre, pois, esse tipo de mídia dribla os entendimentos da distribuição paga, o que é extremamente interessante para as organizações. Deste modo, pode-se afirmar com base nos conceitos de Jenkins; Ford e Green (2014), que os conteúdos “refletem sobre o que motiva os participantes a compartilhar informações a construir relacionamentos com as comunidades que definem sua circulação” (JENKINS; FORD E GREEN, 2014, p. 244). Com isso, as atividades de marketing digital se tornam de suma importância para atender as necessidades dos consumidores. Estes se sentem atraídos por diversos tipos de conteúdo, desde que sejam relacionados ao contexto que estão inseridos, e assim criam um alto índice de relevância.

Sobre a Pesquisa

Esta pesquisa busca compreender de que maneira as estratégias utilizadas pela Netflix, no Facebook, engajam seus consumidores. Para isso, foram analisadas as estratégias de marketing utilizadas pela Netflix para envolver por meio da emoção seus consumidores, através das publicações realizadas no Facebook. Além disso, analisou-se o conteúdo das interações proporcionadas pelas publicações, delimitadas na série *Stranger Things* (2016 -) durante o mês de outubro de 2017. A pesquisa exploratória dispõe-se a facilitar a delimitação do tema da pesquisa, além de auxiliar na orientação dos objetivos e nas formulações das hipóteses (PRODANOV; FREITAS, 2013). Neste trabalho, a pesquisa exploratória é necessária devido à análise da utilização de possíveis estratégias de marketing digital, realizadas pela Netflix para engajar seus consumidores através das interações online em sua fanpage.

Associado ao caráter exploratório, a pesquisa é abordada de forma qualitativa, na qual busca percepções e interpretações de determinados ambientes e aprofunda a relação com o objeto pesquisado. Desviando do foco estatístico, Prodanov e Freitas (2013), explicam que a pesquisa qualitativa dispõe do ambiente natural como fonte direta da coleta de dados. E “devido às características descritivas, o pesquisador tende a analisar os dados de forma indutiva, tornando o processo um dos focos principais do projeto” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Aliado aos métodos exploratórios e qualitativos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de fontes secundárias denominadas por Moreira (2005), e representadas por imagem, som da mídia eletrônica e relatórios técnicos. Deste modo, esta pesquisa analisa informações e dados anteriormente organizados. Sendo assim, as fontes analisadas necessariamente são de caráter secundário.

Para tanto, este estudo desenvolveu uma pesquisa bibliográfica, na qual consiste em fundamentos teóricos para sustentar os argumentos das hipóteses. Assim, pode-se afirmar que a pesquisa

bibliográfica está presente desde a escolha do tema deste trabalho, tendo grande importância na problematização da pesquisa, seguindo até o embasamento teórico

Dessa forma, a pesquisa documental se torna essencial para o desenvolvimento deste estudo, uma vez que permite o acesso às informações e possibilita ao pesquisador analisar os dados de acordo com o contexto inserido. Nesse sentido, o trabalho busca analisar os dados secundários disponíveis nas interações online realizadas nas publicações da Netflix.

Nesse sentido, o recorte escolhido para a análise foram seis publicações relacionadas à série *Stranger Things* (2016 -), no período do mês de outubro de 2017. E selecionadas fontes de documentação e a observação direta como "fontes de evidências" (YIN, 2010, p. 127), a fim de proporcionar informações detalhadas que possibilitem a análise no ambiente investigado. Após a coleta da base de dados, foi necessário analisá-los de acordo com as classificações embasadas nos conceitos teóricos desenvolvidos na pesquisa bibliográfica.

Em virtude das proposições de Yin (2010), a pesquisa utilizou conceitos teóricos para aplicar no detalhamento dos dados de forma quantitativa e qualitativa mutuamente. Além disso, Fonseca Júnior (2012), define que a comunicação não pode ser compreendida sem analisar o conteúdo, "pois com as novas tecnologias e estudos culturais, o método tem demonstrado resultados positivos quando desafia os estados emergentes da comunicação" (FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 280). Portanto, para atingir os objetivos propostos da pesquisa, foi utilizada a análise de conteúdo para compreender as estratégias utilizadas pela Netflix nas publicações da série *Stranger Things* (2016 -), no período do mês de outubro de 2017.

A análise de conteúdo é definida por Bardin (2011), como um conjunto de técnicas metodológicas aprimoradas e sutis, tendo sua aplicação a diversificados modelos de conteúdos. A semelhança entre as diferentes técnicas "é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade" (BARDIN, 2011, p. 15).

Grande parte das análises de conteúdo realizadas tem como objetivo o processo de categorização, e, com isso, o intuito de classificar elementos de um grupo na finalidade de buscar a diferenciação, para que depois de separados, possam ser reagrupados com critérios decididos de antemão. Em outras palavras, o agrupamento é realizado a partir de modelos/temáticas que são denominados com títulos diferentes e reunidos em relação às características semelhantes retiradas da análise (BARDIN, 2011). Nesta pesquisa, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para compreender as interações realizadas nas publicações da Netflix, a fim de buscar características capazes de engajar o consumidor por meio de estratégias de marketing. Deste modo, este trabalho analisa a seguir, o conteúdo das interações realizadas pela Netflix no Facebook, delimitadas na série *Stranger Things* (2016 -) durante o mês de outubro de 2017.

Análise da Série *Stranger Things* (2016 -)

No dia 15 de julho de 2016 a Netflix inseriu em seu catálogo mais uma de suas produções originais, chamada *Stranger Things* (2016 -). Segundo a plataforma de streaming, a produção pode ser categorizada como uma série de fantasia, ficção científica e suspense. A narrativa inicia-se com o

desaparecimento do personagem Will e como consequência disso leva aos amigos e familiares do mesmo a procurar uma investigação policial, que resulta na descoberta de uma organização que realiza testes com seres humanos.

A série foi criada pelos irmãos Matt Duffer e Ross Duffer e a narrativa se passa na cidade de Montauk (EUA), na década de 1980. Ainda, Alzamora; Salgado e Miranda (2017), explicam que a série é composta por diversas referências da década em seu roteiro, como por exemplo, as produções cinematográficas: Alien- o Oitavo Passageiro (1979), de Ridley Scot; E.T. – O Extraterreste (1982), de Steven Spielberg. Deste modo eles afirmam que a produção da série Stranger Things (2016 -) é uma forma de homenagear os anos 80, a série não busca apenas construir um produto como referência de títulos, mas sim “dialogar intensamente com essas referências” (ALZAMORA; SALGADO E MIRANDA, p. 55.) A mesma busca estimular a nostalgia dos espectadores ao retratar a memória dos anos 80, baseado no cotidiano dos personagens. Conforme a pesquisa de Ribeiro (2017), foram encontrados aspectos nostálgicos marcantes na série, como por exemplo: “a própria divulgação da série (publicidade), a moda, a escolha do elenco, a associação com filmes da época e do gênero terror, a seleção da trilha sonora, dentre outros” (RIBEIRO, 2017, p. 05). Esses aspectos instigam a discussão e o engajamento dos fãs nas redes sociais, que pode ser observado pelo feedback da página exclusiva da série no Facebook: @strangerthingbr.

Figura 1 – Página Oficial da série Stranger Things no Facebook



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook – 2018.

Além do sucesso da série, a produção em questão levantou uma polêmica com o seu lançamento, em virtude dos dados coletados através do sistema de recomendações da Netflix. Deste modo, pode ser baseada em dados coletados através do consumo dos usuários, por meio do algoritmo de recomendação, Salgado (2016), explica que os públicos que se formam através desses sistemas podem ser considerados “como grupo de pessoas que se afetam mutuamente em função de suas ações, de ordem comunicacional e sociotécnica, em formação em plataformas midiáticas online em que os algoritmos atuam na recomendação de conteúdos para essas pessoas” (SALGADO, 2016, p. 7). Deste modo, pode-se afirmar que há engajamento por parte do público a respeito da série, isto acontece em virtude das estratégias utilizadas pela Netflix para estimular a participação dos usuários dos sites de redes sociais, como, por exemplo, na peça publicitária em que expõem a Xuxa¹, para apresentar um programa que se passa nos anos 80 baseados em “lendas urbanas”. Assim, Castellano (2017) afirma que o “público mobilizado nesse tipo de estratégia tem um perfil bastante preciso: jovem, “heavy user” de Internet e bastante familiarizado com o uso de memes” (CASTELLANO, 2017, p. 05.). A temática da

¹ Maria da Graça "Xuxa" Meneghel é uma apresentadora, atriz, cantora, empresária, filantropa e ex-modelo brasileira. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>> Acesso em: 14/05/2018.

série consegue engajar tanto as pessoas que compartilharam a experiência da época da série, como as novas gerações.

Neste sentido, pode-se afirmar que a fanpage exclusiva da série tem uma grande relevância para o público, visto que ela tem 14.5% da quantidade total de curtidas da página oficial da Netflix, totalizando 44 milhões de curtidas, todas publicações referentes a série na página oficial da Netflix, são compartilhadas diretamente da fanpage exclusiva da série, o que auxilia no alcance orgânico da publicação. Assim, foi diagnosticado um problema metodológico na pesquisa, uma vez que o trabalho busca analisar as interações realizadas através da fanpage da Netflix, usando referências da série *Stranger Things* (2016 -). Deste modo a análise será compreendida a partir das interações reativas da fanpage exclusiva, e as interações mútuas da fanpage oficial.

Análise das Estratégias nas Publicações

Considerando os objetivos desta pesquisa, a etapa empírica iniciou-se na observação das publicações da Netflix a respeito da série *Stranger Things* (2016-). A partir disso, foi observado que todas as publicações referentes à série são compartilhadas de uma fanpage oficial e exclusiva: @strangerthingsbr². Além disso, as métricas de comentários são ocultadas pela Netflix e todos compartilhamentos são contabilizados para a publicação original. Sendo assim, neste primeiro momento, para uma análise mais clara e significativa, os dados coletados para a amostra serão referentes às métricas disponíveis nas publicações de origem. Deste modo, foi selecionado o mês de outubro de 2017, como recorte das publicações realizadas entre o dia 01 de outubro à 30 de outubro. A partir disso, a coleta dos dados iniciou com prints de todas as publicações na página da Netflix que mencionam a série. Assim, para quantificar o total de publicações analisadas, foram contabilizadas 06 publicações entre o intervalo do recorte, conforme a tabela:

Tabela 1 – Publicação compartilhadas pelas Netflix referentes a série *Stranger Things*

DATA	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
01 de outubro	43.556	1.442	8.966
13 de outubro	63.804	11.239	21.895
16 de outubro	118.354	40.017	74.513
22 de outubro	73.172	4.537	32.657
27 de outubro	36.365	2.691	23.754
30 de outubro	49.826	9.668	14.844

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Fanpage da Netflix.

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/>>. Acesso em: 23/04/2018

Deste modo, em apenas 06 publicações foram contabilizadas 365.033 curtidas, 69.594 comentários e 176.629 compartilhamentos. Após essa primeira coleta de dados as publicações são analisadas para identificar possíveis estratégias de marketing utilizadas para gerar engajamento em seus consumidores.

Assim, são propostas três atividades de marketing advindas da pesquisa bibliográfica, que serviram como base para observar as técnicas utilizadas pela Netflix nas seis publicações. Entre as atividades são consideradas na análise, estar incluso o Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo e Marketing Viral. A primeira atividade consiste em intensificar o relacionamento com o consumidor dentro do site de rede social, sendo utilizado como base os entendimentos de Kotler e Armstrong (2010), Vavra (1993) e Torres (2009). A segunda tem como principal característica a relevância dos conteúdos, com base nos conceitos propostos por Torres (2009), Vaz (2010) e Jenkins; Ford e Green (2014), onde é necessário engajar os consumidores de modo espontâneo, sem força-lo a interagir com a publicação. Por fim, na terceira atividade considera-se Jenkins; Ford e Green (2014) e Torres que propõem um nível mais elevado de criatividade na criação nas publicações para que façam com que o conteúdo seja propagado com muito mais facilidade, sendo distribuídos por diversos tipos de público.

A estrutura acima propõe analisar as possíveis utilizações de estratégias de marketing nas publicações das seguintes formas: Estratégias de relacionamento de Kotler e Armstrong (2010) e Vavra (1993), baseado na reputação, no feedback personalizado e na interatividade. Análise que se dá através dos conceitos de estratégias virais e mídia propagável de Torres (2009) e Jenkins; Ford e Green (2014), no qual afirmam que o conteúdo escalável pode ser atingido baseado em técnicas específicas, como a distribuição gratuita e o fácil acesso. E por último as estratégias de marketing de conteúdo são abordadas, na finalidade de compreender a relevância dos conteúdos para os públicos da Netflix.

Após a exposição dos dados quantitativos que foram extraídos das métricas da fanpage exclusiva da série Stranger Things (2016 -) e por meio das interações reativas, a análise busca compreender quais técnicas de marketing foram utilizadas pela Netflix nas mídias sociais abaixo.

Figura 2 – Publicação 01: 01/10/2017

Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

A publicação 01 (fig. 02), do dia 01 de outubro, tem indícios de técnicas de relacionamento em virtude de promover a interatividade entre marca e consumidor ao questionar na legenda: “Como comemorar o Halloween num lugar que está assombrado o ano inteiro?”. Também é possível observar a presença do feedback personalizado ao conter um grau de criatividade e customização na publicação, no qual a legenda faz uma representação da imagem ao citar o Halloween. Nesse sentido, a Netflix busca construir ativamente o relacionamento com seu consumidor, propondo a interação, classificada por Torres (2009), como uma técnica para prolongar os laços sociais, fazendo com que as relações sejam mais intensas.

Além das técnicas de relacionamento, é possível observar na legenda da publicação a utilização de técnicas virais também propostas pelo autor, remetendo ao lançamento da segunda temporada no dia 27 de outubro. É possível observar a utilização da técnica dos sentidos comuns proposta por Torres (2009), em virtude do comportamento comum do usuário na rede, uma vez que o consumidor está fidelizado ao significado da publicação, que é proporcionar o sentido de medo nos espectadores ao

assistir os episódios que serão lançados. Outra técnica viral utilizada pela Netflix é a propagação escalável da publicação, por ser a primeira postagem no mês de outubro a fazer referência ao lançamento da segunda temporada. Assim buscam utilizar algumas técnicas das estratégias virais para propagar o conteúdo com mais intensidade, os quais se enquadram nos conceitos de propagação de Jenkins; Ford e Green (2014).

Para tornar a publicação mais relevante para o público a Netflix ainda busca utilizar recursos estratégicos do marketing de conteúdo, embasados nos conceitos de Jenkins; Ford e Green (2014). Nesse sentido, podemos observar a utilização da técnica dos conteúdos específicos, ao envolver uma data comemorativa no mês de outubro, junto ao lançamento da segunda temporada da série.

Figura 3 – Publicação 02: 13/10/2017



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

Na segunda publicação (fig. 03), realizada no dia 13 de outubro, pode ser observada a utilização das estratégias de marketing viral, em virtude de ter como uma das suas principais características a aplicação de técnicas de sentido comum. Embasada em Torres (2009), é possível identificar a técnica, pois os consumidores estão extremamente fidelizados aos significados da publicação. Isso pode ser observado no trocadilho entre a sexta-feira 13, considerada uma data folclórica promovida através do filme Friday, the 13th³.

A publicação desenvolvida em audiovisual pode encaixar-se nas técnicas de fácil distribuição de conteúdo, uma vez que seu conteúdo esteja sendo replicado no Facebook, que apresenta uma

³ Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/the_13th_friday_2017/>. Acesso em: 23/04/2018.

reprodução automática⁴ de vídeos ao serem encontrados no feed de notícias. Com isso, pode-se afirmar que há presença de estratégias de marketing viral propostas por Torres (2009), na publicação.

Na mesma temática apresentada nos sentidos comuns, é possível observar a utilização das estratégias de conteúdo propostas por Jenkins, Ford e Green (2014), na aplicação da técnica de relevância, uma vez que o conteúdo possibilitará o engajamento de pessoas que se identificam com o filme apresentado. Ainda é possível observar a aplicação das estratégias de relacionamento, propostas por Kotler e Armstrong (2010), como a utilização do feedback personalizado, de modo que a publicação tem um grau de criatividade elevado fazendo menção a uma data folclórica que é a sexta-feira 13.

Figura 4 – Publicação 03: 16/10/2017



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook.

Na terceira publicação (fig. 04), realizada no dia 16 de outubro de 2017, a Netflix reproduz uma adaptação da série *Stranger Things* (2016 -) com a personagem Chiquinha⁵ da renomada série mundial *Chaves*⁶. No vídeo publicado, a Chiquinha interpreta a Eleven, personagem principal da série, no qual está sendo obrigada a realizar testes psíquicos para mensurar seu poder. Essa publicação pode ser categorizada como uma estratégia de conteúdo, pois utiliza de diversos recursos classificados por Jenkins; Ford e Green (2014), como por exemplo ser facilmente neutralizável, uma vez que a publicação apresenta conteúdos de fácil distribuição entre os públicos, em virtude da personagem

4 Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/02/14/facebook-habilita-reproducao-automatica-de-videos-com-o-som-ligado/>>. Acesso em: 23/04/2018.

5 Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/series/chaves>>. Acesso em: 23/04/2018.

6 É um seriado de televisão mexicano criado por Roberto Gómez Bolaños (conhecido em seu país como Chespirito) produzida pela Televisión Independiente de México.

Chiquinha ser consumida por tipos diversificados de públicos. Além dessa técnica, é possível observar a extrema relevância do conteúdo ao inserir um personagem de outra série e adaptá-los ao cenário da série em contexto, uma vez que a publicação irá atingir os consumidores da série Chaves também. Com todas essas características e o feedback positivo com a publicação, pode-se afirmar que teve estratégias de marketing de conteúdo.

Além dessa estratégia, é possível visualizar técnicas estratégicas de relacionamento inseridas na publicação como por exemplo, ao fazer um questionamento na legenda da publicação “Será que no mundo invertido tem suco de tamarindo?”. Kotler e Armstrong (2010), propõem que a interação estende os laços sociais com os consumidores, fazendo com que se tornem duradouros. Assim o feedback personalizado também é outra técnica a ser citada, devido a criatividade proposta na publicação ao utilizar bordões de outra série para inserir no contexto em questão, promove-se a produção de capital nostálgico. Por fim, é possível observar a utilização de técnicas virais como, por exemplo, a fácil distribuição do conteúdo, citada por Torres (2009), como uma técnica bastante utilizada para propagação, ao reproduzirem um audiovisual dentro da plataforma do Facebook.

Figura 5 – Publicação 04: 22/10/2017



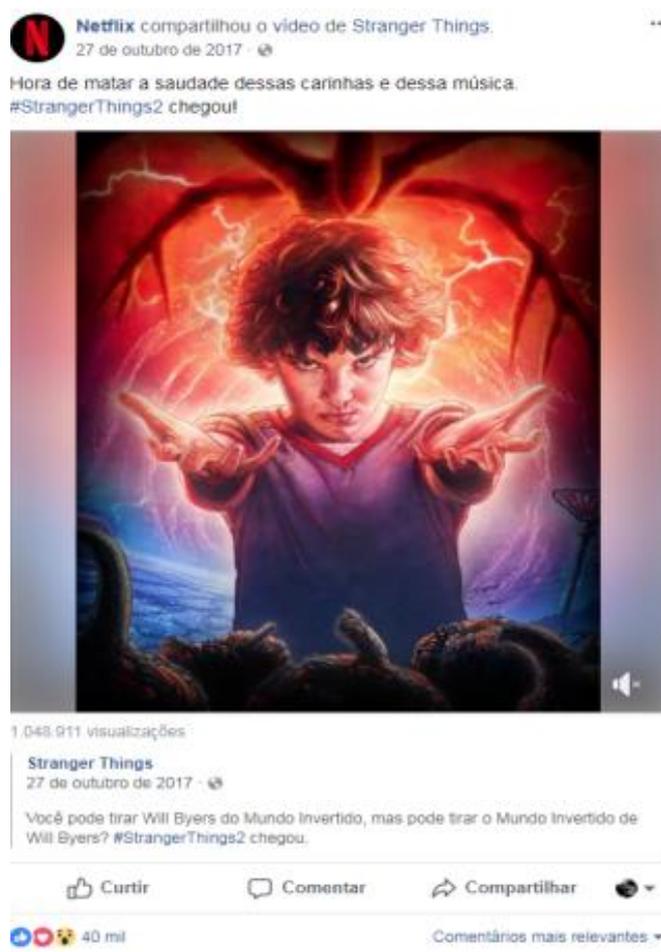
Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

No dia 22 de outubro de 2017, a Netflix apresentou a quarta publicação (fig.05), referente a série. Nela, é possível observar que a organização buscou apresentar estratégias de marketing de relacionamento para aumentar o engajamento do consumidor. É possível visualizar algumas técnicas baseadas nas considerações de Kotler e Armstrong (2010), em que a Netflix adota, por exemplo, o recurso da reputação. A aplicação dessa técnica ocorre em virtude das informações da imagem, representadas por um banner de lançamento da série, estarem organizadas com uma tarja que destaca que a série é uma produção original da Netflix.

Outra estratégia que pode ser observada é a viral, uma vez que a publicação utilizada dos sentidos comuns dos usuários para fidelizar ao significado da publicação que é o lançamento da segunda temporada, a publicação é escalável, de modo que as pessoas irão propagar o conteúdo em virtude da emoção conforme Torres (2009), propõe.

Por fim, as utilizações das estratégias de conteúdo também estão inseridas na publicação na utilização dos conteúdos específicos propostos por Jenkins; Ford e Green (2014), como aplicação da mentalidade viral para o sucesso exponencial da publicação.

Figura 6 – Publicação 05: 27/10/2017



Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

A quinta publicação (fig. 06), ocorreu no dia 27 de outubro de 2017, no mesmo dia de lançamento oficial da segunda temporada. Pode-se visualizar algumas técnicas aplicadas, como a comunicação flexível ao abordar o consumidor com a legenda "Hora de matar a saudade dessas carinhas e dessa música. #StrangerThings2 chegou!". Esse compartilhamento possui estratégias de relacionamento, segundo as percepções de Kotler e Armstrong (2010) e de Vavra (1993), para aproximar a comunicação com os públicos. Pode-se afirmar que a publicação aderida pela Netflix para promover o lançamento da segunda temporada da série, tem em seu contexto, técnicas de relacionamento para intensificar a relação com seus consumidores. Também é possível visualizar a aplicação dos sentidos comuns, ao fidelizar o consumidor ao significado do lançamento da segunda temporada da série.

Figura 7 – Publicação 06: 30/10/2017

Netflix compartilhou o vídeo de **Stranger Things**.
30 de outubro de 2017 · 🌐

Cada um com seus demogorgons.

NETFLIX

NOTÍCIAS ESTRANHAS

1.265.569 visualizações

Stranger Things
30 de outubro de 2017 · 🌐

Se tem uma coisa que já aprendemos, é que demogorgons podem estar em qualquer lugar.

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍👎👉 52 mil Comentários mais relevantes

3 compartilhamentos 5,9 mil comentários

Fonte: Fanpage da Netflix no Facebook (2018).

No dia 30 de outubro de 2017 foi realizada a última publicação do recorte analisado, durante o período. Na sexta publicação (fig. 07), a Netflix já aborda contextos de dentro da segunda temporada, como mencionada na frase "Cada um com seus demogorgons". Ainda, a organização buscou o aspecto viral ao apresentar o vídeo com uma apresentadora profissional no emprego dos sentidos comuns baseados na utilização dos recursos de terceiros. Nesse sentido, a organização se dispõe a promover algumas

técnicas para proporcionar as estratégias virais da publicação, como, por exemplo, a utilização das redes de comunicação já existentes, onde Marília Gabriela é a apresentadora real e conhecida dentro do mercado de trabalho. Além das técnicas virais, é possível visualizar a aplicação de técnicas de relacionamento. Um exemplo disso seria a comunicação flexível ao referenciar a famosa frase "cada um com seus problemas"⁷, substituindo a palavra problemas por demogorgons, que são o conflito da série. Ainda, é possível observar técnicas de marketing de conteúdo na publicação em questão, como por exemplo, a relevância do conteúdo, proposta por Jenkins; Ford e Green (2014), que pode ser representada tanto para os espectadores da série, quanto para os que assistem o programa de entrevista da apresentadora Marília Gabriela.

Por fim, após identificar as estratégias aplicadas pela Netflix para engajar seus consumidores nas publicações referente à série *Stranger Things* (2016 -) foi desenvolvido um quadro para exemplificar a representatividade das atividades.

Tabela 2 – Mensuração das estratégias

	Marketing de Relacionamento	Marketing Viral	Marketing de Conteúdo
Publicação 01 – 01/10	Interatividade Feedback personalizado	Sentido comum Escalável	Conteúdos específicos
Publicação 02 – 13/10	Feedback personalizado	Sentido comum Fácil distribuição	Relevância
Publicação 03 – 16/10	Interatividade Feedback personalizado	Sentido comum Fácil distribuição	Neutralizável Relevância
Publicação 04 – 22/10	Reputação Centralização das informações Interatividade	Sentido comum Escalável	Conteúdos específicos
Publicação 05 – 27/10	Comunicação flexível	Sentido comum	-

⁷ Ditado popular utilizado como bordão de uma personagem de novela, nome de peça de teatro, nome de música.

	Feedback personalizado	Fácil distribuição	
Publicação 06 – 30/10	Comunicação flexível	Sentido comum Redes de comunicação já existentes Fácil distribuição	Relevância

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Fanpage da Netflix.

Após a análise de todas as publicações do recorte, pode-se observar a utilização das estratégias de marketing propostas para o primeiro nível da análise, com a aplicabilidade das técnicas de relacionamento, virais e de conteúdo. Em virtude da grande quantidade de técnicas utilizadas, a tabela a seguir busca ilustrar com mais clareza a mensuração relativa a quantidade de uso de cada uma das estratégias apresentadas no referencial teórico.

Tabela 3 – Mensuração das técnicas de marketing

Grupo Estratégicos	Técnica	Quantidade de uso
Marketing de Relacionamento	Interatividade	3
	Feedback personalizado	4
	Reputação	1
	Centralização de informações	1
	Comunicação flexível	2
Marketing Viral	Sentido comum	6
	Escalável	2
	Fácil distribuição	4
	Redes de comunicação já existentes	1
	Relevante	3

Marketing de Conteúdo	Conteúdos específicos	2
	Neutralizável	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se afirmar que houve utilização das técnicas propostas na análise, com base nos autores especificados, para intensificar a relevância e o relacionamento com os consumidores que interagiram com a publicação. A técnica mais utilizada foi a dos sentidos comuns, sendo aplicada em todas as publicações do recorte. Baseado nos conceitos de Torres (2009), a Netflix propõe a utilização de significados na publicação para engajar o consumidor com base em recursos psicológicos, como a emoção.

Baseado nos conceitos de Kotler e Armstrong (2010) e de Vavra (1993), outra técnica utilizada foi a do feedback personalizado, que exerce a criatividade como característica para fomentar o engajamento dos consumidores. Além disso, a técnica embasada nos conceitos de Torres (2009), denominada fácil distribuição de conteúdo, também foi utilizada em quantidade significativa.

Por se tratar de relacionamento, pode-se observar que buscaram engajar seus públicos por meio de técnicas de interatividade e relevância de conteúdo, abrangendo os grupos estratégicos de Marketing de Relacionamento e marketing de conteúdo, conceituados por Kotler e Armstrong (2010), Vavra (1993) e Jenkins; Ford e Green (2014). Na questão da interatividade, a Netflix propõe insights de relacionamento ao aplicar uma legenda interrogatória, fazendo com que os consumidores interajam na publicação. Já em relação ao uso da relevância, busca criar publicações envolvendo contextos diversificados, como utilizar referência de outros conteúdos para engajar com públicos pertencentes a esse critério.

Além disso, pode-se observar a utilização de outras técnicas com pouco menos intensidade. Um exemplo disso é o caso da comunicação flexível proposta por Kotler e Armstrong (2010), pois é um fator que intensifica o relacionamento entre os agentes. Outra técnica que pode ser citada, foi a do uso das publicações escaláveis, proposta por Torres (2009), como uma característica de marketing viral. Após a análise, pode-se observar apenas uma vez a utilização das técnicas de reputação e centralização das informações embasadas nos conceitos de Kotler e Armstrong (2010) e Vavra (1993). Nela, a Netflix busca apresentar uma imagem que mostre todas as informações referentes ao lançamento da série, reafirmando que a produção é exclusiva da organização. Além dessa, as técnicas virais de redes de comunicação já existentes, propostas por Torres (2009), onde a Netflix utiliza dos recursos existentes de uma apresentadora de televisão para intensificar a comunicação com seu público através da mentalidade viral. Por fim, as técnicas aplicadas somente uma vez nas publicações do recorte, foram o conteúdo neutralizável de Jenkins; Ford e Green (2014), e pela distribuição de conteúdos com fácil propagação, foi utilizada a personagem viral Chiquinha, da série Chaves.

Deste, modo as técnicas propostas anteriormente, são consideradas em 16% das publicações analisadas. Nesse sentido, pode-se afirmar que existe a utilização das técnicas pertencentes aos grupos estratégicos de marketing para intensificar o relacionamento com o consumidor, e consequentemente, engaja-lo por meio de interação online.

Considerações Finais

Fundamentado nos resultados da análise deste estudo, é possível afirmar que o objetivo geral da pesquisa foi atingido. Nela, compreendeu-se as características das estratégias utilizadas, e das interações online entre a Netflix e seus consumidores no Facebook, na finalidade de identificar a emoção como fator de engajamento dos atores a partir das interações nas publicações compartilhadas referentes a série Stranger Things. Assim, foi realizado um cruzamento dos dados coletados, que foram classificados e categorizados com a análise de conteúdo.

Deste modo, contemplando a base conceitual de Roberts (2005) e Gabriel (2010), compreendeu-se que a maioria das interações analisadas são compostas por atores envolvidos emocionalmente com o conteúdo publicado, os quais buscam enaltecer a marca por meio de comentários com características positivas. Nesse sentido, entende-se que os canais de comunicação da Netflix priorizam o relacionamento singular com seus usuários, a fim de promover laços organizacionais.

Assim, a presença de fãs organizacionais (PARADA, 2015), e consumidores fãs (JENKINS, 2009), é percebida, e essencial para a construção da marca nas plataformas digitais, pois, é a partir da experiência deles que outros consumidores serão engajados. Além disso, os objetivos específicos também foram alcançados através da categorização das estratégias de marketing propostas pela Netflix, bem como suas técnicas aplicadas nas mídias sociais no Facebook. Nesse sentido, foi possível identificar a utilização de técnicas pontuais de marketing viral; conteúdo e relacionamento, para fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor.

Por fim, é de suma importância considerar que não há um modelo exato de estratégias de marketing para proporcionar o envolvimento emocional na finalidade de engajar os consumidores. Assim, a partir desta pesquisa foi possível concluir que, para envolver emocionalmente seus consumidores, as empresas deverão compreender o comportamento dos seus consumidores, e com isso traçar estratégias de marketing que serão aplicadas em canais específicos, como as plataformas digitais. Ainda, apoiado no exemplo da Netflix, é viável identificar que discursos e conteúdos personalizados são essenciais para envolver o consumidor por meio da emoção.

Assim, é possível afirmar a relevância acadêmica desta pesquisa, em virtude de possibilitar uma compreensão dinâmica das estratégias de marketing de conteúdo, relacionamento e virais, aplicadas com a finalidade de obter o envolvimento dos públicos da organização por meio da emoção. Na linha profissional, esta pesquisa demonstra a importância de um Relações Públicas nas organizações, pois estes profissionais buscarão compreender as necessidades dos públicos, e traçarão objetivos e metas estratégicas a partir dos recursos disponíveis na organização. As questões abordadas nesse estudo podem inspirar futuras pesquisas na comunicação, como a análise das relações sociais, bem como do capital social produzido a partir dessas interações. Além disso, possibilita também a oportunidade de conduzir pesquisas na área digital, abordando outras plataformas digitais.

Referências Bibliográficas

- ALZAMORA, G. C.; SALGADO, T. B. P.; & MIRANDA, E. C. D. (2017) Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix. *Revista Geminis*, 8(1), 38-59.
- BARDIN, L. (2011) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- CASTELLANO, M. (2017) “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. In *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro.
- CASTRO, G. (2012) Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, 14(2), 133-140.
- FONSECA JUNIOR, W. C. de (2012) Análise de conteúdo. In DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- FRANÇA, F. (2006). Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. 2.ª ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- GABRIEL, M. (2010) *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec editora.
- GIL, A. C. (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GORDON, I. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. Tradução de Mauro Pinheiro. XX ed. São Paulo: Futura.
- JENKINS, H.; FORD, S.; & GREEN, J. (2014) *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H. (2009) *Cultura da convergência*. 2.ª ed. São Paulo: Aleph.
- KOTLER, P.; & ARMSTRONG, G. (2010). *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições.
- MELLO, F. D. (2017) *Desvendando números: Uma análise das estratégias de relacionamento da Netflix no Facebook*. Trabalho de Conclusão de Curso – UFRGS. Porto Alegre.
- MORAIS, F. (2015) *Planejamento estratégico digital*. São Paulo: Saraiva.
- MOREIRA, S. V. (2005) Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- PARADA, A. R. (2015) *Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações – um estudo do canal VIVA*. Dissertação (Doutorado em comunicação) Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Unidade acadêmica de pesquisa e pós-graduação - Escola da Indústria Criativa. São Leopoldo.
- PRIMO, A. F. T. (2007) *Interação mediada por computador: Comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

- PRODANOV, C. C.; & FREITAS, E. C. de (2013) *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.ª ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- RECUERO, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RECUERO, R. (2012) *A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- RIBEIRO, T. (2017) *O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things*. Intercom. Rio de Janeiro.
- ROBERTS, K. (2005) *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo, SP: M. Books.
- SALGADO, T.B. P. (2016). *Públicos algorítmicos: relevância e recomendações no Youtube*. Minas Gerais, 2016.
- TORRES, C. (2009) *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- VAVRA, T. G. (1993) *After marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. 1.ª ed. 2.ª tir. São Paulo, SP: Atlas.
- VAZ, C. A. (2010) *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3.ª ed. São Paulo: Novatec Editora.
- YIN, R. K. (2010) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Autorretratos: Selfie e a Construção da Identidade

Self-portraits: Selfie and the Construction of Identity

Lurdi Blauth

Universidade Feevale de Novo Hamburgo/RS - Brasil
lurdiblauth@gmail.com

Fabiane C. Magalhães Machado

Universidade Feevale de Novo Hamburgo/RS - Brasil
fbycris@hotmail.com

Laura Ribeiro Rueda

Universidade Feevale de Novo Hamburgo/RS - Brasil
amandabeckerartistavisual@gmail.com

Resumo

O presente estudo investiga questões que envolvem a problemática da identidade em retratos fotográficos contemporâneos. São analisados autorretratos para discutir a fragilidade das identidades a partir de uma produção artística denominada de *Limites do Diáfano*, que é composta por uma série de imagens apropriadas da Internet, mais especificamente autorretratos, os selfies. O gesto de se autofotografar é abordado como ato de construção da identidade, buscando-se embasamento teórico em autores que refletem sobre este tema, como Annateresa Fabris e Joan Fontcuberta.

Abstract

The present study investigates questions that involve the problematic of the identity in contemporary photographic portraits. Self-portraits are analyzed to discuss the fragility of identities from an artistic production called the Limits of the Daphne, which is composed of a series of appropriate images of the Internet, more specifically self-portraits, selfies. The gesture of self-photographing is approached as an act of identity construction, seeking a theoretical basis in authors who reflect on this theme, such as Annateresa Fabris and Joan Fontcuberta.

Palavras-chave: Fotografia. Autorretrato. Selfie. **Keywords:** Photography. Self-portrait. Selfie. Identity. Identidade.

Introdução

A fotografia tem acompanhado as mudanças sociológicas que se vive, passou-se a utilizá-la diariamente como meio de comunicação e de linguagem. Antes do surgimento da fotografia digital fazer uma foto envolvia todo um processo de escolhas e por vezes de ocasiões especiais antes de se disparar o botão, hoje tirar uma fotografia tornou-se um ato banal e corriqueiro. Na atualidade, todos são produtores de imagem; o gesto fotográfico surge como comunicador e acaba por testemunhar a presença no mundo. O modo como o indivíduo se percebe e de como os outros o percebem, na sociedade contemporânea, acaba sendo, também, construído visualmente e virtualmente.

A fotografia de autorretrato, talvez esteja entre as principais imagens que nos identificam. Estas imagens põem em evidência aspectos de nossa identidade ligados ao exibicionismo e narcisismo, mas também estabelecem relações psicológicas entre as diferentes formas que possuímos de encarar a própria representação.

Ao longo da História da Arte autorretratos foram reproduzidos por inúmeros artistas, o artista pós-impressionista Van Gogh produziu mais de trinta autorretratos durante sua vida. Van Gogh pintava a si mesmo porque não tinha dinheiro para pagar por um modelo, antes de se autorretratar ele ficava parado em frente a um espelho se observando. O artista utilizava os autorretratos como forma de prática e também de autoconhecimento, explorava diferentes cores e expressões faciais, em uma de suas cartas a seu irmão, Théo ele escreveu que era difícil conhecer a si mesmo, mas que também não era fácil pintar a si mesmo. (Van Gogh Gallery, Self-Portraits).

Ao analisarmos os selfies, ou os autorretratos contemporâneos publicados em redes sociais, podemos observar que os usuários dispõem de uma série de filtros de luz e cor, também podendo manipular a própria imagem com figuras interativas que indicam as emoções para aquele momento. Em recente estudo da Universidade da Geórgia, o psicólogo, Keith Campbell observa que os selfies não deixam de ser uma “expressão artística, variação moderna dos autorretratos dos artistas.” (SELFIE. Danger of too many selfies, Independent Uk) Tanto nos selfies como nas pinturas de autorretrato o autor também é o protagonista e a maior diferença, depois da técnica de execução, pode-se dizer que está no tempo de produção.

Muitos filósofos e antropólogos consideram a sociedade atual como sendo uma sociedade virtual, nossos relacionamentos e relações são caracterizados como sendo líquidos (Zygmunt Bauman, 2004), nos conectamos mais do que nos relacionamos. Vivemos em uma sociedade voltada para o visual e a cada dia cresce a necessidade de ser visto e fotografado, contribuindo para que nossa identidade esteja mais ligada ao visual do que propriamente à essência e subjetividade.

A produção artística que é analisada neste estudo origina-se de imagens de selfies publicadas em redes sociais de acesso público. No primeiro momento discorre-se sobre a construção da identidade do indivíduo através de autorretratos e questiona-se a relação do espectador com o trabalho *Limites do Diáfano* da artista visual Fabiane Machado.

Imagem e Identidade

No decorrer dos encontros vividos com o outro busca-se a afirmação de identidade. É através do reconhecimento daquilo que nos diferencia, que ao mesmo tempo nos aproximamos e nos distanciamos do outro. A maneira como confrontamos estas diferenças influenciam a construção de nossa identidade. Surge do contexto histórico e social em que vivemos as possibilidades, os modos e as alternativas de identidade. A identidade não é apenas uma imagem de si, mas um processo de produção constante de si.

O artista e teórico, Joan Fontcuberta (2012), comenta sobre como a fotografia digital e o desenvolvimento das tecnologias, mudaram e estabeleceram uma nova relação entre nós e a fotografia.

Os valores de registro, verdade, memória, arquivo, identidade, fragmentação etc, que tinham apoiado ideologicamente a fotografia no século XIX foram transferidos para a fotografia digital, cujo horizonte no século XXI se orienta, por sua vez, para o virtual. (Fontcuberta, 2012, p. 19)

No momento atual, cada experiência que temos é fotografada, não fotografá-la, praticamente significa não vivê-la. Passamos a pensar de forma fotográfica. Tudo é fotografável e pode ser compartilhado instantaneamente em diversos sites da Internet, permitindo a interação de usuários ao redor do mundo. Passamos a transitar pelo mundo, munidos de uma câmera, o que nos faz, praticamente, existir graças às imagens, “*fotografo, logo existo*”. (Fontcuberta, 2012, p. 19).

(...) percebamos ou não, a fotografia também é uma forma de filosofia. Talvez por esse motivo devemos afinar o alcance dessa proposta recortando pelo menos duas versões: no modo perifrástico exortativo, “fotografo, logo faço existir” (porque a câmera de fato certifica a existência), e na forma passiva, “sou fotografado, logo existo”. (Fontcuberta, 2012, p. 19)

Existe um crescente aumento da necessidade de se auto-fotografar, como se houvesse uma relação entre imagem e felicidade. Os selfies¹ tornaram-se objeto de estudo por parte de inúmeros pesquisadores. Ao fazer uma busca no Google com as palavras “selfie perfeita” surgirão mais de 519 mil resultados, no Instagram², serão mais de 230 milhões de imagens para palavra selfie. A obsessão por selfies pode ser facilmente observada ao abrir qualquer rede social.

Na busca pelo selfie perfeito as pessoas recorrem à aplicativos para manipular a imagem, filtros de cor, afinar rostos, alongar pernas, melhorar a aparência na internet se tornou prática habitual de quem faz uso de selfies. Segundo o site de economia UOL, o aplicativo chinês de edição de selfies, Meitu, é atualmente considerado uma das 10 maiores empresas da China, valendo mais de 3 bilhões de dólares. O que também cresce na China, são os procedimentos de cirurgia plástica. Os Chineses são os que mais postam selfies na rede, o que leva a acreditar que as cirurgias plásticas acontecem em decorrência das

¹ Segundo Oxford Dictionaries, selfie é a fotografia tirada de si mesmo, geralmente feita a partir de um celular, webcam, e compartilhada em rede social. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/selfie>

² O Instagram é um aplicativo e rede social que foi lançado em outubro de 2010 projetado para celulares e tablets. Pode ser baixado gratuitamente na internet. Fotografias e vídeos podem ser feitas a partir do celular, adicionadas ao aplicativo e compartilhadas com a rede de seguidores de quem faz a postagem ou ainda compartilhadas com todos usuários do aplicativo. (Disponível em http://money.cnn.com/2011/05/25/technology/techcrunch_instagram_tumblr/?section=money_latest. Acesso em 13.05.2016)

peças não se identificarem com as imagens manipuladas que publicam de si mesmas. (SELFIE, Obsessão por beleza na China ajuda aplicativo de edição, UOL Economia).

Em fato, a preocupação pela auto-imagem não é algo tão recente, desde os primeiros retratos fotográficos, construiu-se uma idealização a respeito da auto-imagem. A clientela queria um retrato com aparência fidedigna e agradável, o que também dificultava a comercialização dos retratos fotográficos, fazendo com que os clientes ainda escolhessem retratos pictóricos, já que os pintores podiam optar em não retratar algum aspecto físico que o cliente não gostasse. Na busca por comercializar mais a fotografia se deu o surgimento do “retoque fotográfico”, como aponta Annateresa Fabris em seu livro, *Identidades Virtuais*, 2004.

Em virtude de sua especificidade técnica, a chapa registrava com exatidão as feições do modelo, cabendo ao retoque a tarefa de dissimular o que a imagem ostentava com tanta clareza a ponto de desagradar a clientela. (Fabris, 2004, p. 27)

Fabris (2004, p. 29) discorre a respeito da instituição de “estereótipos sociais” que se introduziram já nos primeiros retratos fotográficos. Uma teatralização obtida através de cenários, acessórios e da postura do retratado, criavam uma ilusão realista. De certa forma, estes estereótipos, fazem parte da construção de nossa identidade social, onde muitas vezes se destaca mais a personagem do que o próprio indivíduo. “A identidade do retrato fotográfico é uma identidade construída de acordo com normas sociais precisas. Nela se assenta a configuração de um eu precário e ficcional.” (Fabris, 2004, p. 55)

Com a obsessão por fotografar tudo e a todo o momento, acabamos produzindo mais imagens do que somos capazes de consumir. A imagem passou a ser banalizada e diariamente milhões de fotografias são carregadas na internet. Joan Fontcuberta analisa este fato como sendo parte constituinte da atual sociedade virtual na qual vivemos. (FONTCUBERTA, Joan. *Postfotografia Según Joan Fontcuberta*, 2013).

Um dos trabalhos de Fontcuberta utilizado como referência para a produção da pesquisa poética aqui analisado chama-se, “Através del Espejo” (2012-2013). São fotografias que, segundo o autor, foram “adotadas” da internet”. Seria uma apropriação por adoção, não se reclama a paternidade biológica das imagens, apenas sua tutela ideológica”. (FONTCUBERTA, Joan. *Postfotografia Según Joan Fontcuberta*, 2013. Tradução livre da autora). O artista usa o termo adoção ao invés de apropriação, já que para ele existem milhares de imagens que são produzidas e depois abandonadas. “Que sentido tem produzir mais do mesmo quando podemos recuperar e reciclar criticamente o material existente, atribuindo novo sentido e significado?” (FONTCUBERTA, Joan. *Postfotografia Según Joan Fontcuberta*, 2013).

Em, “Através del Espejo” (2012-2013), Fontcuberta, adota fotografias procedentes da internet realizadas diante de um espelho, onde além do fotógrafo aparece o aparelho (máquina fotográfica, celular ou webcam) que fez o registro. Este trabalho faz parte de uma mostra itinerante do artista, é composta por imagens que se sobrepõem e se acumulam, o artista pensa em diversas mídias para divulgar seu trabalho. Apresenta a ideia do autor como diretor, a partir de uma ruptura entre público e privado, diante da possibilidade de nos dias atuais se compartilhar abertamente imagens pessoais (Figura 01).

Imagem 1 – Fontcuberta, *Através del Espejo*, Fotografia, 2012-2013.



Fonte: El Ojo Blindado.

As fotografias de *Através del Espejo*, são denominadas selfies, por serem fotografias tiradas de si mesmo. Já se passaram seis anos desde que Fontcuberta realizou este trabalho e desde lá os selfies se popularizaram cada vez mais. Tutoriais e adaptadores foram desenvolvidos para facilitar e melhorar a produção das auto-imagens. A fotografia na era dos smartphones³ possibilita o compartilhamento instantâneo dos momentos que vivemos, e por isso fica tão difícil conter a compulsão por tirar fotos.

Hoje quando queremos saber quem é certa pessoa, geralmente busca-se por informações em alguma rede social. No caso do Instagram, nada além de fotos e vídeos, depoucos segundos são exibidos, mas eles já nos fazem criar uma identidade para aquela pessoa. A partir das imagens que ela exhibe acreditamos saber o que ela gosta de comer, os lugares que costuma frequentar, os grupos sociais com que se relaciona. As redes sociais acabaram por criar novos estereótipos de identidades.

Para a pesquisadora Annateresa Fabris (2004) a identidade é ponto central na relação entre o indivíduo e sua própria imagem. A imagem não afirma a autossuficiência do eu, mas acomete superficialidade, para a autora no meio cultural o outro faz parte da construção de identidade.

Isso ocorre porque a fotografia confronta o modelo com a precariedade da identidade humana em sua individualidade biológica, psicológica e social, situando-a na esfera do reflexo. O retrato, de fato, ativa um mecanismo cultural que faz o indivíduo alcançar a própria identidade graças ao olhar do outro. (Fabris, 2004, p. 51)

Diariamente nas redes de relacionamento são postadas inúmeros selfies e muitas vezes o mesmo usuário publica mais de uma única imagem de si mesmo. Seria isso proveniente da necessidade de afirmações de identidade, um atestado da existência? Quantas fotos precisa-se fazer e compartilhar em único dia para que se sinta vivo e fazendo parte de um grupo social? Seria *Através* das curtidas, ou *likes* que se recebe, que o sujeito se reconhece aceito pelo outro? Ter uma foto “curtida” significa a aprovação de sua própria imagem, de sua identidade?

³ **Smartphone** é um telefone celular, e significa **telefone inteligente**, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores. <http://www.significados.com.br/smartphone/>

Limites do Diáfano

O trabalho “Limites do Diáfano”, 2016, é constituído por imagens de selfies apropriadas, ou porque não dizer, adotadas da internet. Foram selecionadas para este trabalho 15 imagens de selfies de um arquivo pessoal de Fabiane Machado. Durante um período de tempo a artista coletou diferentes tipos de selfies, que por algum motivo chamavam a atenção. Estas fotografias foram compartilhadas como públicas no Instagram e a escolha das imagens se deu pelo padrão estético buscado para o desenvolvimento de seu trabalho, ou seja, imagens de selfies em que a pessoa estivesse retratada sobre um fundo claro. Manteve-se o formato que o aplicativo usa, fazendo um recorte, conservando nomes e descrições, deixando a coloração original e o formato de visualização que o usuário escolheu na hora de publicar a imagem.

Em uma etapa posterior as imagens foram impressas em material adesivo transparente e coladas sobre placas de vidro reflecta-translúcido em tamanho 8 cm x 16 cm. O tamanho escolhido se aproxima às dimensões dos modernos aparelhos de celular, smartphones, já que costumeiramente é onde se visualiza este tipo de fotografia. Lado a lado e uma após a outra as placas com as fotografias foram enfileiradas sobre um suporte de acrílico. A forma como as imagens foram dispostas criaram uma sobreposição de imagens, de identidades que se mesclam.

O procedimento de utilizar as fotografias sobre um suporte translúcido permite identificar com certa clareza a imagem. Ao analisarmos um selfie é possível identifica-lo como uma forma de identidade contemporânea, por isso foram escolhidas imagens em que as pessoas tenham apenas se retratado na frente de um fundo claro, propiciando que se assemelhem aos retratos de documentos de identidades.

Notamos que algumas pessoas acrescentavam legenda e a localização onde se encontravam no momento em que tiraram a foto, padrão que foi mantido para permitir que o espectador pudesse reconhecer a origem das fotos, (o Instagram) e também tendo a intenção de provocar uma ação reflexiva nos mesmos a respeito do próprio uso de selfies em redes sociais, permitindo o acesso público (Figuras, 02, 03 e 04).

Imagem 2 – Fabiane Machado. Arquivo Pessoal de Imagens Adotas do Instagram, 2016. Fotografia.



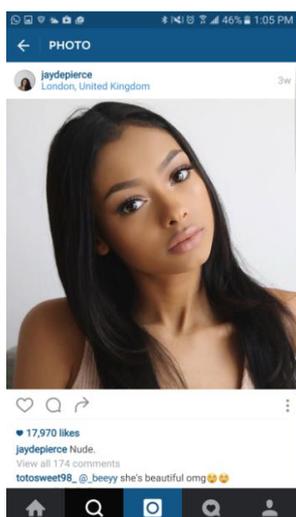
Fonte Arquivo da Artista.

Imagem 3 – Fabiane Machado. Arquivo Pessoal de Imagens Adotas do Instagram, 2016.



Fonte Arquivo da Artista.

Imagem 4 – Fabiane Machado. Arquivo Pessoal de Imagens Adotas do Instagram, 2016. Fotografia.



Fonte Arquivo da Artista.

Nestes trabalhos produzidos por Machado, a escolha do vidro como suporte está relacionada à sua fragilidade e transparência, já que através das redes sociais a análise sobre as identidades torna-se cada vez mais frágeis e sem aprofundamento. As vitrines de vidro das lojas, por exemplo, também fazem lembrar o Instagram, pois ele serve como uma vitrine para pessoas venderem produtos, ideias, conceitos e sua própria imagem. A preferência pelo vidro reflecta-translúcido foi utilizada com o intuito de provocar a inserção do espectador na imagem, visto que o trabalho também reflete sua imagem dependendo do ângulo em que se coloca. Existe a possibilidade de melhor visibilidade da imagem, se o trabalho for observado pelo seu lado avesso, porém a imagem e palavras aparecem invertidas. Quando o espectador se vê no reflexo do trabalho acaba por se reconhecer e se identificar com o gesto de se auto-fotografar e de muitas vezes compartilhar este mesmo tipo de imagem. Talvez ele acabe percebendo a fragilidade em expor sua intimidade em redes sociais, a partir do momento que as reconhece como sendo imagens fruto de um ato de apropriação (Figuras 05 e 06).

Ao mesmo tempo em que cada indivíduo é único, com características fisionômicas distintas, as fotografias que compõem “Limites do Diáfano”, se assemelham devido ao arquétipo social institucionalizado nesse tipo de imagem. A aparência buscada nos selfies surge como produto da construção social do indivíduo, que encontra um padrão estético a seguir e assim passa a se identificar com a imagem que vê. “A fotografia constrói uma identidade social, uma identidade padronizada, que desafia, não raro, o conceito de individualidade, permitindo forjar as mais variadas tipologias.” (Fabris, 2004, p. 15). Para refletir sobre estes pensamentos propõe-se a poética de “Limites do Diáfano”.

Imagem 5 – Fabiane Machado, da série Limites do Diáfano, 2016. Fotografia sobre vidro.



Fonte Arquivo da Artista.

Imagem 6 – Fabiane Machado, da série Limites do Diáfano, 2016.



Fonte Arquivo da Artista.

Considerações Finais

O uso de selfies e suas postagens em redes sociais atinge todas camadas da sociedade, não fazendo distinção de gênero ou classe social, podendo ser compreendido como um fenômeno cultural da época atual. A partir do uso de mecanismos para edição do autorretrato o autor evidencia e constrói sua imagem como deseja ser visto, mesmo que esta não seja o reflexo da realidade.

O desenvolvimento tecnológico de aparelhos de comunicação permite que estas imagens sejam difundidas em alta velocidade na internet e desta maneira um número enorme de selfies é compartilhado diariamente pelos usuários das redes, que não se inibem em postar suas imagens pessoais para domínio público. Apresentamos neste estudo a produção de imagens de selfies apropriadas do Instagram pela artista Fabiane Machado para, talvez, pensarmos sobre esse excesso de compartilhamentos momentâneos e publicados em domínio público. Neste trabalho, as imagens foram associadas a autorretratos de documentos de identificação traçando um paralelo entre imagem e identidade.

Percebemos certa valorização da identidade do indivíduo a partir da popularização e visualização que estas imagens recebem pelos outros usuários. Uma nova maneira de relacionamento com o outro e consigo mesmo tem-se instituído, o indivíduo contemporâneo tem transitado em busca de sua identidade também através das redes sociais pelo uso de sua imagem e da aceitação de sua imagem pelo outro.

Após esta análise permanecem alguns questionamentos para reflexão, visto que toda inovação nos obriga a discernir entre perdas e ganhos. Na sociedade contemporânea se está mais preocupado com a construção de uma identidade social ideal do que com a essência individual? A que tipo de identidade estes retratos (selfies) remetem e o quanto essas imagens estão abertas a ressignificações por parte de quem as observa? São questões que estão abertas para novos estudos e discussões e que não se encerram no contexto deste artigo.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. (2004) *Amor Líquido*. São Paulo: Editora Zahar.

FABRIS, A. (2004) *Identidades Virtuais – Uma Leitura do Retrato Fotográfico*. BH: Ed. UFMG.

FONTCUBERTA, J. (2012) *A câmera de pandora: a fotografia depois da fotografia*. São Paulo: G. Gilli.

FONTCUBERTA, J. (2013) *Postfotografia Según Joan Fontcuberta*. Disponível em: <http://basespostfotografia.blogspot.com.br/search?updated-min=2013-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2014-01-01T00:00:00-08:00&max-results=5> Acesso em: 10 maio 2016.

FONTCUBERTA, J. 01 imagem col. Disponível em: <https://elojoblindadoscero.files.wordpress.com/2012/11/1285106608994.jpg>.

INSTAGRAM. Disponível em: http://money.cnn.com/2011/05/25/technology/techcrunch_instagram_tumblr/?section=money_latest. Acesso em: 13 maio 2016.

SELFIE. Obsessão por beleza na China ajuda aplicativo de edição. *UOL Economia*. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2016/04/13/obsessao-por-beleza-na-china-ajuda-aplicativo-de-edicao-selfie.htm>. Acesso em: 10 maio 2016.

SELFIE. Danger of too many selfies. *Independent Uk*. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/features/the-danger-of-too-many-selfies-were-striving-for-perfection-that-wont-come-10053077.html> Acesso em: 10 maio 2016.

SELFIE. Definição. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs-americano/selfie>. Acesso em: 10 maio 2016.

SMARTPHONE. Definição. Disponível em: <http://www.significados.com.br/smartphone/>. Acesso em: 15 maio 2016.

VAN GOGH GALLERY. *Self-Portraits*. Disponível em: <http://www.vangoghgallery.com/misc/selfportrait.html>. Acesso em: 21 maio 2016.

O Escândalo da Falência da Companhia Geral do Crédito Predial Português na Agonia da Monarquia Constitucional (1910)

The Scandal of the Bankruptcy of Companhia Geral do Crédito Predial Português in the Agony of the Constitutional Monarchy (1910)

João Oliveira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal
joaoduartedeoliveira@gmail.com

Vasco Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC Digital.Porto/CITCEM
vribeiro@letras.up.pt

Resumo

O presente artigo tem como objetivo o estudo da cobertura jornalística da falência de uma instituição de crédito bancário, em 1910: o Crédito Predial Português. Pretendemos avaliar a cobertura que a imprensa – em particular, alguma da que se situava na oposição ao governo em funções e/ou ao regime político vigente: *O Século*, *O Dia* e *O Mundo* – fez do escândalo. Procederemos a análises quantitativas e qualitativas, a fim de avaliar os enquadramentos noticiosos e o tom e a linguagem usadas. Examinaremos o recurso a fontes de informação: a frequência com são movidas, os graus de confidencialidade (à luz de teorias atuais), a preponderância no corpo do texto de cada peça jornalística, ou também a origem socioprofissional de cada fonte. Deste modo, será possível compreender mais sobre a imprensa portuguesa da primeira década do século XX, bem como sobre aquela que versa sobre economia.

Abstract

The goal of this article is to study the journalistic coverage of a bank's insolvency in 1910: the company Crédito Predial Português. We intend to evaluate how the press of the time – particularly, those positioned against the Government and/or the political regime: O Século, O Dia and O Mundo– covered this scandal. Using quantitative and the qualitative methods, we will assess the framing of the news stories, and the tone and language used. We also want to study the role that sources played in the news: how frequent their use, the prevailing categories of confidentiality (from the modern theories' perspective), the amount of information attributed to them, and their socio-professional origins. Through this method, we expect to contribute to a deeper knowledge of the Portuguese press of the first decade of the 20th century, as well as of the journalistic coverage of economic themes.

Palavras-chave: Jornalismo; Fontes de informação; **Keywords:** Journalism; Sources; Scandals; Politics. Escândalos; Política.

1. Introdução

Com Fontes Pereira de Melo iniciou-se, em Portugal, uma política de obras públicas “quase exclusivamente suportadas pelos cofres oficiais, em razão da inexistência de uma burguesia forte e empreendedora” (Homem, 2000: 269). Porém, o país viu-se obrigado a recorrer ao crédito externo, aumentado, desde logo, a dívida pública de modo “incontrolável” (*Ibidem*) e acentuando o “desequilíbrio crónico da balança de pagamentos” (*Ibidem*). A dívida crescente, conjugada com a “pressão dos credores externos” (*Ibidem*), ditou um agravamento da carga tributária. Os governos recorriam essencialmente a “impostos indiretos, incidentes sobre o consumo” (*Ibidem*), evitando “onerar os rendimentos gerados pelos capitais privados” (*Ibidem*).

Mas mantinha-se o “sentimento de inferioridade” (Ramos, 2009: 38), visto que Portugal não sofrera a mesma “mudança estrutural” (*Ibidem*) operada noutros países europeus. Os métodos agrícolas eram obsoletos e a produtividade muito pouco significativa, num “território assolado por invasões estrangeiras e guerras civis” (Costa, Lains, & Miranda, 2014: 300). Não havia também abundância de combustível, a população era pouco qualificada e a percentagem de população ativa empregada na indústria era ainda baixa (Ramos, 2009). Apesar de o crescimento industrial dar sinais positivos, a industrialização da economia “acabou por não ser suficiente para recuperar o atraso relativamente aos países mais industrializados da Europa” (Costa et al., 2014: 317). Em geral, a economia era pouco competitiva e o comércio externo era quase irrelevante. O país importava mais do que exportava, portanto, ao défice orçamental, somava-se o défice comercial (Ramos, 2009). Dois quintos das exportações portuguesas eram constituídos por “matérias-primas e (...) produtos alimentares não elaborados” (Costa et al., 2014: 326). A preponderância da atividade agrícola nas exportações explicava-se pelo facto de um país “geográfica e economicamente pequeno como Portugal dificilmente ter uma grande diversificação de recursos” (*Ibidem*).

Contudo, na década de 1860, um “boom económico” (Marques, 1989: 11) deflagra no país, “parte como resultado da conjuntura internacional, parte como resultado da política” (*Ibidem*) implementada por Fontes Pereira de Melo. Quem disso beneficiou foi o sector da Banca, que até então, por cá, apresentava um desenvolvimento modesto, comparativamente a outros países europeus. A partir desse momento, “multiplicaram-se as transações na Bolsa e a especulação no mercado atingiu um nível desproporcionado com as possibilidades do País” (*Ibidem*), para além de que “a banca portuguesa estava intimamente ligada às transações comerciais, negligenciando a indústria e a agricultura” (*Ibidem*). Para mais, esta repentina expansão do fenómeno bancário estava circunscrita a Lisboa e Porto.

Nessa década de 60 do século XIX, também uma série de mudanças à Lei permitiram, como nunca antes, a expansão das sociedades de crédito. A 1 de Julho desse mesmo ano, promulga-se a lei “criadora do registo hipotecário” (Marques, 1989: 15-16) e, a 13 de julho, é promulgada a lei que regulou “a criação e o funcionamento das sociedades anónimas de crédito predial e agrícola” (*Ibidem*),

dependentes sempre de “autorização e intervenção governamentais” (*Ibidem*). Esta última “carta de lei, que seguia de perto a legislação francesa de 1852” (*Ibid.*: 16), provinha de uma proposta de lei apresentada pelo duque de Loulé, ministro das Obras Públicas, Comércio e Indústria e fora “estudada, corrigida e alterada pelas intervenções de vários deputados e pares do Reino” (*Ibidem*), entre os quais José Luciano de Castro, “relator do parecer da Comissão de Legislação da Câmara dos Deputados” (*Ibidem*), que assumiria um papel de grande destaque na política nacional e nos destinos da companhia que haveria de nascer: a *Companhia Geral de Crédito Predial Português*.

Assente em partes iguais sobre capital português e sobre capital francês, a sociedade constituiu-se a 24 de outubro de 1864. O Crédito Predial propunha-se, a partir de então, a “emitir obrigações prediais ou letras hipotecárias”, sob a forma de “operações de empréstimos sobre hipoteca de bens imóveis” (cit. in *Ibid.*: 18). Neles se indicava que o objetivo da sociedade era “mutuar sobre hipoteca predial aos proprietários de bens imóveis capitais reembolsáveis a longo prazo por meio de anuidades” (cit. in *Ibid.*: 24). A companhia iniciava as suas funções gozando de isenção de impostos e, durante 25 anos, atuaria com o exclusivo da “emissão de obrigações prediais ou letras hipotecárias por operações de crédito predial no Continente e nas Ilhas Adjacentes” (*Ibid.*: 28).

Os primeiros corpos gerentes da Companhia evidenciavam a mesma mescla de franceses e portugueses que formaram o capital da sociedade. A Oliveira Marques (1989: 22) afigura-se como óbvia a intenção de incluir nesta organização figuras de “importância política” e de sensibilidades político-partidárias diversas, “ou porventura de não contar com elas, já que todos os partidos existentes estavam representados, incluindo o Legitimista”. Desde a sua génese, a Companhia do Crédito Predial contava já com pares do Reino, deputados ou ex-deputados, ministros ou ex-ministros, um juiz do Supremo Tribunal de Justiça ou um professor e membro do Conselho Geral da Instrução Pública. Entre estes, a média de idades rondava os 54 anos – eram “homens maduros e experimentados os fundadores e dirigentes da nova companhia” (*Ibid.*: 22).

2. O Banco dos políticos

Os primeiros anos de atividade da Companhia revelaram bons resultados e, a partir de certa fase, iniciou-se o que Marques (1989: 38) considera “uma muito interessante política de empréstimos regionais em larga escala”, que implicou o aumento do financiamento aos municípios e o início dos empréstimos às juntas gerais dos distritos, “depois de conseguidas as necessárias autorizações” (*Ibidem*), tanto da Assembleia Geral como do Governo. Desde 1876, o volume de empréstimos municipais e distritais aumentou constantemente, atingindo em 1881 a proporção de cerca de 70% da totalidade dos empréstimos do Crédito Predial. A Companhia apresentava-se agora como um “importante organismo de fomento autárquico” (*Ibid.*: 40), explica Marques, “preterindo a sua função original de crédito hipotecário individual e empresarial” (*Ibidem*). De facto, “todos os distritos e dezenas de concelhos” (*Ibidem*) acorreram a essa financiamento. O relatório da gerência de 1886 afirma que “o levantamento de capital tão avultado habilitou, por certo, grande parte dos distritos e melhoramentos de grande utilidade” (cit. in *Ibidem*). Todavia, Marques (1989: 40) refere também o problema que, desde logo, se colocava a esta inversão no âmbito da Companhia: os municípios “não cumpriam muitas vezes as condições do empréstimo, mostrando-se insolventes e criando (...) problemas de resolução muito mais difícil do que os causados pelas dívidas particulares”. O Crédito Predial expandiu-se mas, ainda assim, o relatório da gerência de 1881 revelava que o número de

empréstimos prestados a proprietários rurais era muito inferior ao previsto. Uma parte substancial do restante investimento da Companhia diria respeito a propriedade urbana, pelo que, segundo Carqueja (1908: 174), não poderia dizer-se que “tão importante capital” servisse “a fomentar o engrandecimento económico do país”. As constantes variações positivas e negativas mantiveram-se durante os seguintes 25 anos, “mas a tendência iniludível foi para descer” (*Ibid.*: 44).

O duque de Ávila, Governador desde a fundação, falece a 3 de maio de 1881 (*Ibidem*). Para o substituir, é eleito outro “político importante” (*Ibidem*): António Maria de Fontes Pereira de Melo, duas vezes Presidente do Conselho e ministro por variadas vezes. Fontes Pereira de Melo, chefe do Partido Regenerador, já pertencia ao Conselho de Administração desde 1869, “sendo, portanto, um bom conhecedor dos seus problemas” (*Ibidem*). Mas logo em novembro desse mesmo ano é obrigado a prescindir do Governo do Crédito Predial, a fim de assumir novo mandato como Presidente do Conselho, falecendo um ano apenas após terminar estas funções.

Ao nível da estrutura interna, perdera-se “o dinamismo dos primeiros anos” (*Ibidem*), bem como a “influência de homens como Fontes Pereira de Melo e a sua gente, apostados numa política de desenvolvimento global do País” (*Ibidem*). Pelo contrário, as duas figuras que maior domínio exerceram sobre o Crédito no período subsequente – José Luciano de Castro e Hintze Ribeiro –, apesar de também eles políticos, eram “mais timoratos e mais comprometidos” (*Ibidem*), isto é, eram “competentes e habilidosos, sabiam gerir e manter, mas tinham certa dificuldade em ousar” (*Ibidem*). As assembleias gerais eram já palco de alguma dissonância entre os governantes da Companhia e certos acionistas. Entre estes, João Albino de Sousa Rodrigues, que viria a ter um papel fundamental no futuro do Crédito Predial, alertava para este e outros problemas: se, por um lado, avisava para o perigo dos empréstimos a municípios, por outro, registava com preocupação que, mesmo que os lucros se avolumassem, de igual modo crescia a despesa da Companhia, a ponto de “os absorver” (*Ibid.*: 45).

Ao nível da organização e da distribuição de poder pelos seus corpos gerentes, Marques (1989) demonstra como o governo e outros altos cargos da Companhia se tornaram um exclusivo dos partidos Regenerador e Progressista. E, como mais nenhum outro, quem mais ordenava na Companhia era José Luciano de Castro, chefe do Partido Progressista – de tal modo assim sucedia que, mesmo quando assumiu cargos de ministro e de Presidente do Conselho, manteve a sua influência sobre a Companhia e legou responsabilidades ao líder do Partido Regenerador, Hintze Ribeiro. Enquanto os cargos mais relevantes do governo da Companhia eram irmãmente partilhados pelos fiéis dos dois partidos e dos dois líderes políticos, alguns acionistas inquietavam-se e acusavam o Governador José Luciano de Castro (bem como Hintze, seu interino) de “arrastar a Companhia para as manobras políticas da sua convivência” (*Ibidem*). Ainda assim, havia sempre o cuidado de trazer para o seio da Companhia pessoas com menor atividade política e maior “peso social e económico-financeiro” (*Ibid.*: 50). Mas o resto permanecia. E a elite partidária não queria abrir mão de “um dos mais apetecíveis e rendosos lugares exteriores à política” (Sardica, 2013: 12). Para Marques (1989), a correlação é flagrante: ora Progressistas, ora Regeneradores, o rotativismo na administração era não apenas um fiel retrato da política no país, mas também consequência direta da dança das cadeiras nos governos da nação.

3. “Falsificação, desfalque e suicídio” – a Grande Crise de 1910

Em março de 1910, em plena sessão da Câmara dos Deputados, o republicano Afonso Costa exige que o governo esclareça um pedido de indemnização formulado contra o Estado português por Harry Hinton, um inglês que, desde 1903, dominava um monopólio na indústria sacarina da Madeira (“Afonso Costa levanta no Parlamento a questão Hinton”, 2004). Alegando razões de diplomacia, o governo escusa-se a comentar o caso publicamente. Mas Costa volta ao ataque e apresenta provas que implicam diretamente a Corte na polémica, o que convence a Câmara de Deputados a instaurar um inquérito. Porém, a iniciativa parlamentar é desde logo adiada, por decreto do rei. Para Pabón (1961: 102), tornara-se evidente que a “lamentável fuga” do Governo dava “foros de verdade ao ataque” de Afonso Costa.

O caso – que ficaria conhecido como a Questão Hinton – acabaria por somar-se a outras polémicas que afetavam a Coroa e os seus sucessivos governos. Entre estas, destacou-se a Questão dos Adiantamentos, quando o Parlamento toma consciência dos avultados empréstimos que a Fazenda fazia à Coroa, dívida contraída por esta “para cobertura de gastos excepcionais” (Homem, 2000: 277). Nesta ocasião ficou famosa a ameaça de Afonso Costa em plena Câmara: “Por muitos menos crimes do que os cometidos por D. Carlos I, rolou no cadafalso, em França, a cabeça de Luís XVI!” (cit. in Público, 2010: 16). Já antes fizera grave mocha a também célebre Questão dos Tabacos, a controvérsia que ditou a queda de mais um governo, de Hintze Ribeiro, em 1904. Depois de este executivo ter aceitado conceder o exclusivo da exploração da cultura do Tabaco (com direito a renda fixa anual para as seis décadas subsequentes) a uma empresa que teria submetido a única proposta do concurso, veio a Companhia dos Fósforos revelar a existência de uma proposta mais vantajosa da parte de outro concorrente, contudo inexplicavelmente ignorada (“Cai o governo de Hintze Ribeiro”, 2004).

Jesus Pabón (1961: 102) recorda como “os tristes dias do governo Veiga Beirão” padeceram sob a “tormenta de dois *escândalos* que a oposição republicana e a debilidade ministerial encaminharam em prejuízo da Monarquia”. Um daqueles a que se refere é a supracitada Questão Hinton. O outro, que prostraria de facto o governo de Beirão, o penúltimo da monarquia, serviu de igual modo como um “aríete na demolição da Monarquia” (Marques, 1989: 57). Este caso era “um autêntico lodaçal, cuja lama salpicou toda a classe política, atingindo a própria família” (*Ibidem*) real.

O que sucedera? Descobre-se no mesmo ano de 1910 que o guarda-livros da Companhia do Crédito Predial Português teria cometido continuados desfalques desde, pelo menos, 1902, que ascenderiam à centena de contos. Bruno de Miranda, o chefe da Repartição de Registo e Pagamento de Juros, teria sido “conivente ou, pelo menos, conhecedor do que se passava” (*Ibidem*). Também o chefe da “administração das propriedades” (*Ibidem*), o ex-deputado regenerador José Belo teria desviado verbas até 500 contos, para além de outras pessoas que igualmente foram implicadas e finalmente ilibadas, à falta de provas condenatórias. Estas descobertas juntavam-se a “um conjunto de atos de mau governo e péssima administração, conhecidos desde havia muito e que arrastaram a Companhia para o abismo” (*Ibidem*). A situação do Crédito Predial ter-se-ia agravado desde a década de noventa do século anterior.

Ainda que poucos – para além da cúpula da Companhia – o soubessem por completo, o acúmulo destes erros redundou numa baixa de lucros (*Ibidem*). Teria sido com o intuito de pôr cobro a essa situação alarmante que o guarda-livros Augusto Pedro Quintela efetuara as primeiras falsificações – e

mesmo que à justificação do guarda-livros tenha sido dado pouco ou nenhum crédito, de acordo com Marques (1989), esta poderia ter fundo de verdade. De igual modo, o autor parece duvidar que José Luciano de Castro, Governador do Crédito Predial, famoso pela sua “inteligência, perspicácia e prática centralizadora” (*Ibidem*), desconhecesse a dimensão real dos problemas e não “fechasse os olhos perante certas irregularidades da escrita” (*Ibidem*), enquanto isso evitasse “a eclosão de uma crise só desprestigiante para a sua pessoa” (*Ibidem*). Admitir as debilidades da Companhia significaria colocar em causa “a competência administrativa do *leader* político mais conceituado do país” (*Ibidem*) e os problemas foram sendo encobertos com sucessivas operações de Tesouraria, bem como através de “empréstimos em bancos que se procuravam justificar como meios normais e corriqueiros de gerência bancária” (*Ibidem*). Estaria inclusive nos planos do Governador e do guarda-livros uma operação de crédito a realizar junto do Banco de Portugal, ainda antes da crise.

Na verdade, a viciação das contas remontaria já ao ano de 1894. Antes, em 1888, havia a suspeita de instabilidade, registada por Oliveira Martins (1957: 263): “os números aduzidos pelo relatório não nos parece que possam dar lugar a conclusões muito radiantes”. “Este progresso” (*Ibidem*), prossegue, “manifesta seguramente um mal estar da propriedade e vem confirmar o que é sabido por tantas outras vias” (*Ibidem*). Sobre “os empréstimos prediais da Companhia”, dizia que “representarão talvez a quarta parte, proximamente dos empréstimos hipotecários em todo o país” (*Ibid.*: 263-264). Dado que, aos olhos do autor, se afigurava inusitado: “Esta soma em si, e sobre tudo os juros que demanda, estão em disparidade completa com o valor da riqueza predial portuguesa e com o rendimento da propriedade” (*Ibid.*: 264).

Tanto o Conselho de Administração como o Conselho Fiscal do Crédito Predial desvalorizavam as suspeitas ao longo do tempo levantadas em torno da estabilidade da Companhia e desqualificavam-nas como ataques à instituição ou à pessoa do governador (Marques, 1989). O Conselho de Administração era na verdade constituído por “fiéis vassallos políticos do Governador” (Marques, 1989: 60) pouco predispostos a contestá-lo, reduzindo ao mínimo a sua interferência na gestão do Crédito Predial. Quanto ao Conselho Fiscal, este ia justificando a sua inépcia para confirmar a validade das contas da instituição, ao apresentar como “fundamento do seu parecer” (*Ibidem*) a “confiança que lhe devia merecer o relatório e o balanço referido ao último dia do ano, assinados pelo Governo e Guarda-Livros da Companhia” (*Ibidem*). Ou seja, demitindo-se da sua função e confiando inteiramente na palavra destes.

No Governo do Crédito Predial, José Luciano de Castro fizera rodear-se de duas figuras de perfil distinto. Um deles era António Cândido, “figura saliente da *intelligentzia* e da vida política portuguesas” (*Ibidem*), correligionário de Castro no Partido Progressista, ministro em vários governos do líder e seu amigo pessoal. Este *compagnon de route* mostrava-se, todavia, “falho nas questões económicas e financeiras” (*Ibidem*) e, se “enfrentava números, o olhar apagava-se-lhe no vago da incompreensão” (*Ibidem*). O outro vice-governador era Eduardo Burnay. “Menos político e mais apto para compreender os problemas da Casa” (*Ibidem*), chegara quando os problemas eram evidentes e estavam demasiado enraizados, preferindo não interferir e “refugiando-se no voto de confiança ao Governador e ao Guarda-Livros” (*Ibid.*: 61). José Albino de Sousa Rodrigues, que era então acionista do Crédito Predial e administrador do Banco Nacional Ultramarino, resume o carácter de ambos os vice-governadores: “eram (...) homens de provada honestidade e de grande e incontestável valor intelectual, ignorantes porém em muitos dos assuntos do Crédito Predial, pela deficiência de uma

administração concentrada em uma só mão absorvente” (cit. in *Ibidem*). Luciano de Castro governava a Companhia desde 1887 e com pouca contestação visível. Também o Partido Progressista, e “ao contrário dos demais partidos da época” (*Ibidem*), gravitava em torno de José Luciano de Castro, como uma “ditadura centralizada” (*Ibidem*).

A crise apenas eclodiu em 1910, mas Marques (1989) dá conta de Assembleias Gerais que em 1905 começaram a provocar alguma agitação e o interesse da imprensa. Ainda que “pouco consistentes” (*Ibidem*), já se enunciavam ataques ao “desleixo” (*Ibidem*) do Governo e à ação de um Conselho Fiscal “frouxo” (*Ibidem*). Destacava-se entre os críticos o já mencionado Sousa Rodrigues, que era, como referimos, acionista do Crédito e administrador do Banco Nacional Ultramarino. Mas é já em 1910 que soa uma crítica à mútua ingerência de Política e Finança, pela voz de António Sanches de Chatillon, quando, mesmo não invocando os acionistas a desinvestir, apela à administração que “não seja apenas um baluarte dos políticos” (cit. in *Ibid.*: 61-62). Outro acionista, Pimenta de Castro, sugere a nomeação de uma comissão que examine a gerência dos negócios da Companhia. Por esta altura, José Luciano de Castro já não era o principal alvo das críticas, uma vez que, já com 75 anos, encontrava-se “semi-invalído” – “havia muito que não saía de casa”, escreve Marques (1989: 62).

Amparavam as críticas de Sousa Rodrigues os vice-governadores – e António Cândido, o *político*, em particular. Os ataques, rememorados por Marques (1989: 62) visavam a exigência de pagamentos de prestações de empréstimos (entregues a uma “pecaminosa complacência, ou incúria”), as avaliações (que “corriam à matroca, ora descuradas, quase sempre dolosamente exageradas”), o inexplicável aumento das propriedades da Companhia e da sua administração (“pouco clara e talvez pouco lisa”) e a “escrita da Companhia” (“confusa, omissa e que não merecia crédito”). O relatório e as contas foram, como era hábito, aprovados por larga maioria.

As questões internas de um banco tornavam-se tema de discussão pública – em concreto, na imprensa. “A campanha contra o Crédito Predial Português (...) era, no fundo, uma campanha contra José Luciano de Castro e o Partido Progressista, então no poder (ministério Veiga Beirão)” (Marques, 1989: 62), alimentada pelo “ódio e toda a animadversão de Regeneradores, Dissidentes Progressistas, Republicanos e Nacionalistas, em suma, da maioria da opinião pública e da maioria da imprensa” (*Ibidem*). Foi precisamente uma acusação firmada pelo jornal *O Dia* (dos Dissidentes Progressistas) de que seria “falso o balanço aprovado” (Marques, 1989: 62) que levou o vice-governador António Cândido a demitir-se a 8 de abril, sentindo a honra pessoal aviltada.

A 5 de Maio, uma “das mais elevadas personalidades” (“Crédito Predial”, 1910: 1) do Crédito Predial dá uma entrevista sob anonimato ao *Diário de Notícias*, para fazer valer a sua visão dos eventos recentes na Companhia. Alguma imprensa, contrária a Luciano, dirá que é a voz do próprio progressista a que ecoa nas páginas do *Diário de Notícias* daquele dia. Contrariando o que era já consensual não só nas folhas panfletárias, como também nos jornais noticiosos, argumenta esta fonte que, “deixando, por agora, em segundo a questão do desfalque, ou desvio” (*Ibidem*) – se nem de desfalque se tratasse –, praticado “em proveito próprio pelo guarda livros, (...) a situação da companhia está muito longe de ser tão má como se diz” (*Ibidem*). Não estariam a negligência, a incompetência e a fraude a estrangular o Crédito Predial? “Eu lhe digo: as dificuldades provêm, principalmente, da falta de dinheiro em cofre e da crise económica, mais ainda, da crise vinícola que o país atravessa” (*Ibidem*).

Mediante a imposição de “liberdade absoluta de movimentos e um exame integral a toda a escrita” (Marques, 1989: 62), ascendeu ao cargo de vice-governador o acionista Sousa Rodrigues, a 22 de abril, depois de esta condição ter sido aceite por Luciano de Castro. De imediato, Sousa Rodrigues exige ao Guarda-Livros que lhe apresente “as contas presentes e passadas” (Marques, 1989: 64). Ainda que este resista à ordem, Sousa Rodrigues insiste. A 2 de Maio, o *Diário de Notícias* sustenta que Sousa Rodrigues já à partida desconfiava do guarda-livros. Mesmo assim, “foi-lhe dito que era um funcionário exemplar, muito rigoroso no cumprimento dos seus deveres, e de toda a confiança” (“Credito Predial – um desfalque importante – prisão do guarda-livros da companhia”, 1910: 1). Fama essa que pouco perdura: o novo vice-governador procede à análise das contas, encontra os primeiros erros e transmite-os ao ainda governador José Luciano de Castro.

O Guarda-Livros é chamado a casa de José Luciano, onde o esperam também os vice-governadores então em exercício, bem como o recém-vindo Sousa Rodrigues, agora também ele com igual função. Segundo Sousa Rodrigues, Quintela, desesperado, admite o roubo e alega que as primeiras falsificações teriam sido feitas para maquilhar o mau estado das contas do banco (Marques, 1989).

Sousa Rodrigues solicita uma auditoria externa às contas, a qual descobre, entre outras irregularidades flagrantes, que “há contas de que não tomamos os saldos por estarem completamente viciadas e não haver elementos seguros para as conferir” (*Ibidem*).

Entre a detenção de Quintela e o mês de agosto, o tema cobre as capas dos jornais, e na opinião pública faz-se a discussão, acompanhando o “pânico (...) de todos os que, direta ou indiretamente, tinha ligações” (*Ibid.*: 67) com o Crédito Predial. À medida que, para além dos desfalques, se vai conhecendo o estado geral das contas do Crédito, os depositantes de créditos à ordem acorrem a levantá-los, e quem tivesse dinheiro a prazo exigia a liquidação dos seus créditos (Marques, 1989). A cotação das ações precipita-se em queda-livre. A 21 de Maio, “dado o clamor geral, o Governo viu-se forçado a anular todos os títulos de obrigações a emitir, retirando provisoriamente ao Crédito Predial a autorização para o fazer” (Marques, 1989: 67). Alegadamente devido à ruína pessoal causada pela do banco, suicida-se um obrigacionista (“O trágico fim de um obrigacionista do Crédito Predial”, 1910: 1). Uma das figuras do Governo vê-se diretamente implicada: Artur Montenegro, ex-vogal da administração, demite-se de ministro da Justiça (Leal, 2013). Descobrem-se “mais desfalques na administração das propriedades” (Marques, 1989: 67), o que motiva a prisão do seu chefe. Depois, é a vez de o Tesoureiro Talone ser preso (*Ibidem*), e Bruno de Miranda, Chefe de Repartição de Registo e Pagamento de juros, põe termo à sua vida (“É repugnante!... Suicídio - José Luciano - José Bello - Coroa”, 1910: 1).

A oposição ao Governo alimentava a polémica e arremetia também contra o Rei. Nas *Cartas Políticas*, “um dos folhetos mais lidos da época, João Chagas não poupava José Luciano nem os Progressistas por legarem as suas supostas culpas ao guarda-livros, e atacando a Monarquia por servir de capa ao escândalo” (Marques, 1989: 67), assim como *O Século* chamava a atenção para o aparente vexame da detenção do guarda-livros caído em desgraça: haviam até apreendido até “as caixas de rapé e as lunetas de ouro do sogro” (“A Lauta Boda do Crédito Predial”, 1910: 1).

Tal como João Chagas, também *O Dia* desconsiderava a narrativa do *desfalque* e punha o foco na *escrita*: “a tática que se está seguindo” (“A crise do Crédito Predial”, 1910: 1), ou seja, na sua ótica, a de condenar o roubo do guarda-livros e de ignorar os males sistémicos seria “arranjar uma cabeça de

turco” (*Ibidem*), um bode expiatório. E não perdoa as altas figuras políticas: “Ou toda esta gente está cega e inconsciente, ou decidiram dar a monarquia de presente aos republicanos” (“Realeza Morta!”, 1910: 1). Marques (1989: 80) concorda: “foi sobretudo pela multiplicação de questões deste género que o ideal republicano passou a ser olhado como um ideal moralizador que todo o homem de bem era forçado a aceitar”.

4 de junho é dia de Assembleia Geral Extraordinária da Companhia. José Luciano, que continuava a não poder comparecer, enviou um relatório. Nele, admite pela primeira vez as dificuldades com que se debatia o Crédito Predial e defende-se das acusações, distribuindo culpas pela crise económica do vinho (Marques, 1989). O argumento não é inédito, de resto, uma vez que vem já enunciado na supramencionada entrevista de um membro do Crédito Predial ao *Diário de Notícias*. Prossegue José Luciano a sua defesa, rejeitando que a administração se deixasse influenciar pela política, mas condena práticas herdadas do passado, a que se diz alheio, pese embora ser ele mesmo governador há mais de duas décadas. Luciano queixa-se de ataques pessoais e queixa-se de os bancos credores o deixarem desamparado. Justifica a sua confiança no guarda-livros e, por fim, apresenta a demissão.

A 7 de Junho, *O Século* dá conta da resistência do governo e do seu líder às críticas em plena sessão parlamentar: “Saia! - bradam as oposições. Fico! - replica o sr. Beirão!” (“Saia! - bradam as oposições. Fico! - replica o sr. Beirão!”, 1910: 1). De resto, o jornalista iliba o governo de culpas diretas no desgoverno do Crédito Predial, mas argumenta que o alegado ascendente de influência de José Luciano sobre o Executivo acaba por deslegitimá-lo por inteiro. Nada mais há a fazer. “O dever é – Sair!” (“O dever é - Sair!”, 1910: 1).

Enquanto isso, a elite política denunciava dificuldade em lidar com este assunto delicado. Ainda na sessão do dia 7 de junho na Câmara, curiosa é a argumentação de Manuel Moreira Júnior, Ministro das Obras Públicas, Comércio e Indústria, que não refuta culpas de correligionários seus no caso em questão – antes as distribui por todos, refletindo assim: “Não é só este ou aquele partido que está comprometido. São todos, porque todos estão representados nos corpos gerentes [do Crédito Predial]” (“Saia! - bradam as oposições. Fico! - replica o sr. Beirão!”, 1910: 1).

A 25 de Junho, na Câmara dos Deputados, deveriam prosseguir os debates sobre o Crédito Predial, mas apenas comparecem dois pares do reino, para além do Presidente. E no dia seguinte, o grande escândalo do Crédito Predial causa o maior dano político até então: cai o 60º governo da Monarquia Constitucional, presidido por Francisco da Veiga Beirão, incapaz de fazer frente à instabilidade política e às críticas da imprensa. De acordo com Rui Ramos (2009), a instabilidade política não era um problema do último mês: após sucessivas fragmentações no seio dos partidos, se em 1900 havia dois grandes líderes políticos reconhecidos, em 1905 havia quatro e em 1910 eram sete, sem contabilizar ainda o grupo dos nacionalistas e o dos republicanos. Tornara-se completamente “impossível governar um parlamento atomizado, com nove grupos políticos, nenhum com maioria e, sobretudo, nenhum com a proteção do rei. Houve seis governos em dois anos” (Ramos, 2009: 84).

O Crédito Predial encontrará, nos anos seguintes, os mecanismos que o levarão a salvar-se, por “obra [de] (...) Sousa Rodrigues, (...) em que brilhantemente se afirmou a sua inteligência culta e a sua vontade enérgica” (Camacho, 1937: 83-84), mesmo que este problema pudesse tornar-se “uma pedra em falso nos alicerces” (*Ibidem*) do regime vindouro: a República. Escreve Raul Brandão (1919: 261): “a dissidência, o assassinato do rei, o Crédito Predial, foram golpes profundos e certos vibrados na

monarquia. Está efetivamente tudo minado”. Também no volume inaugural da sua obra de memórias, relembra Brandão uma frase que atribui ao próprio poeta e republicano engajado Guerra Junqueiro, quando este ponderava sobre o Crédito Predial: “Foi então que os burgueses, vendo-se roubados, nos deixaram fazer a república...” (cit. in *Ibid.*: 317).

E na madrugada de 4 para 5 de outubro, Lisboa “dormiu mal” (Homem, 2010) e o regime monárquico preparou-se para o golpe final. Para Sardica (2010), a revolução de 1910 é mais um exemplo de como “os regimes políticos contemporâneos em Portugal não caem perante a oposição”, antes “desfazem-se, por pura incapacidade de autorregeneração, abrindo um vazio que os seus adversários depois preenchem.” Em 1910, não terá sido pelos problemas financeiros, que “nem eram demasiado graves” (Costa et al., 2014: 363), nem pelos problemas económicos que a monarquia caiu - “caiu porque ao paulatino aumento do nível de vida a população, registado ao longo do século XIX, não corresponderam melhorias do grau de representatividade política” (*Ibidem*). Seria assim a monarquia nos seus anos derradeiros, “um trono roído de caruncho” (“Impotência”, 1910: 1).

Quando veio revolução, duas mil pessoas armadas assaltam-lhe a casa e clamam pela morte do “ladão do Crédito Predial”. Luciano sai ileso, mas levam até aquilo que tantas vezes o jornal *O Mundo* exigira – a sua cabeça:

Queriam os papéis do Crédito Predial e «papéis políticos» (...). Também levaram um busto em gesso do velho estadista, que apareceu exposto na redação d'O Mundo e dali passou para o museu da revolução. (Ibidem).

E depois da sentença popular, a justiça dos tribunais. Luciano aguardou em Lisboa pelo final do processo relativo ao caso do Crédito Predial até maio de 1911, quando foi definitivamente “ilibado por acórdãos do Tribunal da Relação de Lisboa e do Supremo Tribunal” (*Ibid.*: 113). Sobre o desfecho, Jesus Pabón (1961: 102) assegura que, de facto, “as irregularidades descobertas eram obra exclusiva de alguns empregados”, enquanto Carlos Malheiro Dias (1912b) subscreve também a tese da inocência de Luciano de Castro. Simplesmente não o absolve de negligência e incompetência, nessa “história suculenta de falsificação, desfalque e suicídio” (Valente cit. in Belo, 2012: 1). Afastado da política, como algum amigo ou companheiro de velhas lutas lhe perguntasse sobre como atuar perante o alvoroço dos começos da República, respondia-lhes: “Não se mexam, nem lhe mexam” (*Ibid.*: 13). Faleceria a 9 de março de 1914.

4. Análise do produto jornalístico sobre o Escândalo da Falência do Crédito Predial de três jornais: *O Século*, *O Dia* e *O Mundo*

Propomo-nos a estudar o conteúdo jornalístico produzido por três jornais da primeira década do século XX, relativo à crise por que a instituição do Crédito Predial Português passou, em 1910. Assim,

considerámos como *corpus* de análise o produto jornalístico produzido pelos jornais *O Século*¹, *O Dia*² e *O Mundo*³ sobre o tema que aqui abordamos (a polémica do Crédito Predial), nos meses de Maio e Junho de 1910. E elegemos estes três jornais porque se por um lado coincidem na influência que tinham sobre a Opinião Pública (urbana, de Lisboa e Porto, em particular) e na considerável tiragem que chegaram a alcançar, por outro, diferem na abordagem jornalística (desde o periódico que se torna um *colosso* noticioso e apartidário ao jornal assumidamente parcial e propagandístico) e na inclinações ideológicas (entre os mencionados, republicanos ou monárquicos da facção progressista dissidente), com os condicionalismos que tais nuances impõem à representação da realidade. Estes três jornais são uma amostra daquilo que podemos considerar como imprensa da oposição – seja ao Governo então no poder, seja ao próprio regime político vigente, num sentido mais lato. Com temas de fundo que vão desde a trivial intriga parlamentar e interpartidária, até à contestação aos pilares fundacionais da monarquia em Portugal.

Através de uma *análise qualitativa* e também *quantitativa* do conteúdo jornalístico, pretendemos perceber que cobertura fez esta imprensa (mais próxima da oposição ao governo e ao regime) do escândalo: quantas peças dedicou ao tema, que destaque mereceram estas nas suas folhas, que tipo de tom dominava a linguagem e as narrativas propostas.

É também nossa intenção examinar o papel das fontes na produção do conteúdo jornalístico. Pretendemos mostrar que jornais recorriam com mais frequência a fontes de informação – tipificando cada uma delas quanto ao respetivo grau de confidencialidade, atendendo à terminologia proposta por Mencher (1991), a fim de compreender a que tipo de fontes os jornalistas recorriam mais frequentemente. Uma vez caracterizadas deste modo, pretendemos também avaliar a prevalência dos vários tipos de fontes de informação na folha de papel: quais são os tipos de fontes que ocupam um maior espaço físico, por peça.

Por fim, e entre os tipos de fontes que nos dão indicações suficientes sobre a sua origem ou o seu contexto, pretendemos localizar cada fonte de informação quanto ao grupo social/profissional em que teve a sua origem.

1 Em 1880, nasce *O Século*, para ser, desde o primeiro número, um “jornal político” (d’Oliveira, 1947: 39). O posicionamento político deste jornal em favor do ideal republicano era evidente. Aliás, Jacinto Baptista (1966: 18-19) apelida-o mesmo de “órgão officioso do partido republicano”. Porém, em meados da última década do século XIX, opera-se uma mudança drástica na linha editorial d’ *O Século*. Não obstante a relevância que o jornalismo político e/ou partidário mantinha, alguns empresários começaram a ser persuadidos pela rentabilidade da “imprensa popular noticiosa, politicamente independente, de baixo preço e difusão massiva já existente noutros países” (Sousa, 2011: 59-60). No início do século XX, torna-se o jornal mais lido do país, com uma tiragem diária de 80 mil exemplares, o que constitui um marco histórico, visto que ultrapassa a barreira dos 70 mil exemplares, a tiragem do veterano *Diário de Notícias* (Sousa, 2011).

2 Fundado por António Ennes em 1887, *O Dia* era o “órgão da dissidência progressista e do seu chefe, o conselheiro [José de] Alpoim” (Baptista, 1966: 57-58). Santos (2009: 21) coloca *O Dia* na linha da “esquerda monárquica, que partilhava o ódio clerical com os republicanos”, uma vez que, *O Dia*, desde “a primeira hora, explanará o sentimento dos sectores monárquicos liberais que comungavam (...) [desse] espírito secularizador e anticlerical”. As afinidades d’ *O Dia* com alguns jornais republicanos não impediram, contudo, que, no dia 4 de Outubro, em vésperas da revolução republicana, o periódico alpoimista, tal como, de resto, já sucedera sob a Monarquia, fosse censurado juntamente com outros jornais monárquicos (Baptista, 1966). *O Dia* chegou a ter uma tiragem de 25 mil exemplares. Nos primeiros anos da República, a sua influência dentro do movimento monárquico é evidente: por alturas da incursão monárquica de 1912, quando “a causa monárquica achava-se reduzida a lutar com dois únicos jornais” (*Ibidem*) – e mesmo entre esses era o mais relevante, segundo Malheiro Dias (1912a).

3 O jornal *O Mundo* nasce em 1900 e o seu fundador é França Borges, que fora já o mentor de outras folhas que baqueavam sempre perante a censura do Poder. E, de resto, era já conhecedor das advertências da Justiça, como naquela ocasião em que o juiz Veiga lhe deixou uma ameaça nos jornais: “à mais leve falta de respeito a Sua Santidade, bem como à religião do Estado...” (cit. in d’Oliveira, 1947: 193). E os primórdios do jornal também não são auspiciosos. Para Lopes d’Oliveira (1947: 186-187), França Borges e o republicano radical Afonso Costa eram uma e a outra face da mesma moeda, um “bloco de ação.” Nos anos derradeiros da Monarquia, França Borges acabaria mesmo por ser expatriado (Sousa, 1912).

Em última análise, pretendemos que esta investigação contribua para estudos mais aprofundados sobre cobertura mediática de crises económicas e financeiras. Em particular, poderá servir investigações futuras sobre escândalos mediáticos envolvendo a Alta Finança e a Política, bem como para uma melhor compreensão das tensões entre ambas e dos efeitos que esse conflito origina na sociedade moderna.

Definidos os objetivos, cabe-nos estabelecer as perguntas que nos guiarão ao longo do caminho de investigação: 1) Como é que a imprensa da oposição fez a cobertura do escândalo do Crédito Predial?; 2) Que enquadramento e que destaque deu a imprensa ao caso do Crédito Predial?; 3) O quão recorrente era o recurso a fontes de informação?; 4) À luz das noções atuais de graus de confidencialidade, que tipos de fontes prevalecem no produto noticioso?; 5) Que graus de confidencialidade assumem maior preponderância no corpo do texto de cada peça jornalística?; 6) De que sectores da sociedade provêm o maior número de fontes *on the record* e *on background*?

A realização desta investigação deparou-se, na fase de análise do conteúdo jornalístico, com algumas idiosincrasias do tempo a que diz respeito. Entre estas, é necessário destacar uma em particular: como refere Fernandes (2010), o jornalismo do início do século passado assumia um pendor muito participativo. Esse aspeto tornou-se particularmente evidente aquando da seleção das peças jornalísticas de acordo com o seu respetivo género, se as peças deambulavam entre o tom noticioso e o opinativo.

5. Resultados

Na amplitude temporal de 57 dias que elegemos, analisámos 530 peças jornalísticas e nelas identificámos 445 fontes de informação. De seguida, passaremos a expor os resultados obtidos na análise do acervo de jornais.

5.1. Resultados da análise de *O Mundo*

Na análise ao jornal *O Mundo*, recolhemos um total de 243 peças jornalísticas, das quais 226 dizem respeito a artigos, 16 são editoriais e surge também uma entrevista. O tema estudado mereceu destaque em todas as edições do *corpus* analisado, sendo que ocupou o lugar de **manchete** em 25 dias e se manteve na **primeira página** do periódico nas outras 29 edições. **“Interior do jornal”** não registou ocorrências, uma vez que, quando o caso foi abordado pelo diário, teve sempre espaço na folha de rosto do jornal. Uma análise de conteúdo ao produto jornalístico permitiu aferir que a perspetiva da redação deste jornal relativamente ao escândalo variou quase exclusivamente entre o **“negativo”** (65.84%) e o **“muito negativo”** (20.16%). Ao nível das fontes de informação a que o jornal recorre, assinalamos um total de 164 fontes – o que revela que o número de fontes usadas por artigo não atinge sequer a unidade (0.67 fontes por artigo). Verificamos também que mais de 96% das informações por ele veiculadas têm origem, em partes quase iguais, em **fontes on the record** (50%) e **fontes on deep background** (46.34%). Se introduzirmos o parâmetro que nos permite ter uma noção do tamanho real da informação de cada fonte no contexto do artigo, a influência das **fontes on the record** revela-se maior (57.16%), comparativamente às **fontes on deep background** (37.24%), enquanto a proporção de **fontes on background** se mantém estável, mas reduzida (5.6%). No grupo das **fontes on the record** e **on background**, ou seja, as fontes de que temos dados exatos ou suficientes

sobre a sua identificação (ou sobre o contexto em que se movimentam) para poder enquadrá-las nos grupos que predefinimos, concluímos que cerca de 30,68% da informação que *O Mundo* atribui a estas duas categorias provém de declarações dos membros da Administração do Crédito Predial, bem como de documentos e comunicados por esta emitidos (em suma, a variável “**Administração**”) e outros 27.27% advêm de informação veiculada por outros jornais (a variável “**Imprensa**”). Com inferior, mas ainda assinalável presença, as variáveis “**Acionistas**” e “**Justiça**” registaram valores de 14.77% e de 12.5%, respetivamente. As variáveis “**Políticos**” e “**José Luciano de Castro**” registaram ambas valores de 5.68% e a variável “**Funcionários**” registou duas ocorrências (2.27%). Para a variável “**Outros**” sobrou uma ocorrência que não encontrou lugar lógico nas categorias predefinidas.

5.2. Resultados da análise de *O Dia*

A amostra recolhida de edições d’*O Dia* corresponde a um total de 159 peças jornalísticas, que contêm 136 artigos e 23 editoriais. No intervalo de tempo estudado, *O Dia* deu à estampa **manchetes** sobre o Crédito Predial por 13 vezes, e por outras 29 vezes esteve o tema presente na **primeira página**. Tal como sucedeu com o jornal *O Mundo*, sempre que o Crédito Predial foi tema, mereceu honras de folha de rosto, pelo que também n’*O Dia* não registamos ocorrências em “**interior do jornal**”. Na fase de análise do conteúdo jornalístico desta amostra, apurámos que a perspetiva e o tom da redação das peças alternou essencialmente entre o “**neutral**” e o “**negativo**”, mas com muita mais preponderância para o tom negativo (23.9% e 66.67%, respetivamente). Quanto ao estudo das fontes de informação, tomámos nota de 128 fontes, pelo que, tal como ocorreu com o primeiro caso comentado, também com *O Dia* o valor de fontes por peça não alcança a unidade (0.8 fontes por peça). A categoria de fontes a que este periódico recorreu mais frequentemente foi à das **fontes on the record**, que representam quase dois terços das informações veiculadas com fonte (60.16%). O restante das fontes d’*O Dia* divide-se em 20.31% de fontes **on deep background** e 19.53% de fontes **on background**. Uma aturada análise do *corpus* à nossa disposição permite-nos afirmar que a redação atribui uma esmagadora maioria da informação **on the record** ou **on background** à imprensa do seu tempo (uma proporção de 47.06% em “**Imprensa**”). A grande distância, as variáveis “**Administração**”, “**Acionistas**” e “**Políticos**” assinalaram ocorrências com os valores percentuais de 17.65%, de 11.76% e de 8.82%. A variável “**José Luciano de Castro**” registou o valor percentual de 6.86%. “**Justiça**” averbou duas ocorrências, o que equivale a 1.96%. Sem casos ficou a variável “**Funcionários**”, do mesmo modo que sem categoria ficaram 4.9% das fontes, sob a variável “**Outros**”.

5.3. Resultados da análise de *O Século*

Os resultados obtidos demonstram que *O Século* registou a menor variedade de peças que abordam a crise do Crédito Predial: contabilizámos para análise 80 peças jornalísticas, divididas entre 57 artigos e 23 editoriais. O destaque concedido ao tema abordado dispôs-se deste modo: em 13 vezes foi tema de **manchete**, em outros 26 dias registou presenças em peças de **primeira página**, e 5 dias houve em que a questão do Crédito Predial mereceu apenas destaque no interior do jornal. Estas peças revelaram, após análise do seu conteúdo, uma descrição geral dos eventos e dos atores que os povoaram de tom predominantemente “**negativo**” e, em menor escala, “**neutral**” (48.75% e 33.75%, valores respetivos). Tendência semelhante havíamos apreciado na análise a’*O Dia*, porém, no caso d’*O Século*, a prevalência do tom de valor intermédio na escala que empregamos é mais acentuada (uma

diferença de cerca de 10 pontos percentuais). De resto, o tom considerado **“muito negativo”** é usado em 16.25% das peças jornalísticas. Digno de nota é também o facto de não ter este jornal escrito uma única peça jornalística com descrição **“muito positiva”** de quaisquer eventos e/ou atores. Naquilo que às fontes de informação concerne, *O Século* usou, no decurso de quase dois meses completos, de uma soma de 153 fontes. Retomando o valor supramencionado de peças presentes na amostra deste jornal, podemos assegurar que *O Século* não só é o único que ultrapassa o valor unitário de fonte por peça jornalística, como praticamente atinge a segunda unidade (1.9 fontes por peça). A observação do grau de confidencialidade de cada uma das fontes revela que as **fontes on the record e on deep background** correspondem a 39.86% e a 45.75% do total de fontes arroladas pelo jornal, quedando-se as **fontes on background** abaixo dos 15 pontos percentuais. Sobre a origem das fontes *on the record* e *on background* usadas pelo jornal, o que vemos nesta análise difere dos resultados das duas análises precedentes. Conforme os resultados que obtivemos, podemos afirmar que *O Século* recorreu de forma quase equitativamente repartida a quatro grupos em particular para recolher fontes: temos **“Administração”** com 24.1%, **“Imprensa”** com 19.28%, **“Acionistas”** com 18.07% e **“Políticos”** com 16.87%, do total de fontes *on the record* e *on background*. A restante fração dividem-na as variáveis **“José Luciano de Castro”** (8.43%), **“Funcionários”** (4.82%) e **“Justiça”** (1.2%), bem como todas as ocorrências admitidas em **“Outros”** (7.23%), cuja percentagem demonstra também uma certa diversidade no tipo de fontes.

6. Considerações Finais

Um olhar transversal à investigação feita aos três jornais confere-nos uma perspetiva genérica de alguns métodos de um certo jornalismo do início do século transato – em particular, no que se refere ao modo de atribuir às fontes a informação difundida. Mas não só. À luz daquilo que recolhemos, torna-se evidente que, por exemplo, as representações e o tom das peças jornalísticas que de cada diário usou diferem muito.

A nossa pesquisa permite-nos concluir que, mais do que qualquer outro jornal, o jornal *O Mundo* faz uso massivo de um tom que varia genericamente entre o “negativo” e o “muito negativo”. De facto, cerca de um quinto do seu produto jornalístico abordando o escândalo do Crédito Predial encerra-se nessa categoria de discurso que, recorde-se, descrevemos uma avaliação extremamente depreciativa e crítica dos eventos. Nesse aspeto, aproxima-se o jornal *O Século*, que também com frequência assinalável (em 16.25% das suas peças) usa de linguagem com semelhante tom. No entanto, é também este o jornal que por mais vezes se aproxima do tom “neutral” e é também o único dos três que em nenhum momento faz representações por demais elogiosas e benignas de qualquer ator e/ou personagem. As narrativas do jornal *O Dia* são aquelas que mais se fidelizam a um tom – o “negativo” –, e daí não se lhes conhece muitas variações. Ocupa esse ponto intermédio em que não é tão frequentemente cáustico como *O Mundo*, nem tão-pouco se aproxima tanto do ponto de vista “neutral”, como o faz *O Século*.

O modo como estes jornais aplicam o critério do destaque oferecido ao tema desvia *O Século* dos outros meios avaliados. Se n’*O Dia* e n’*O Mundo* toda e qualquer informação relativa ao Crédito Predial é prontamente chamada à folha de rosto do periódico (podendo, depois, alongar-se pelo interior adentro), o que se verifica n’*O Século* é que há um uso muito mais parcimonioso do espaço da primeira página, bem como do espaço de ainda maior impacto visual reservado à manchete e, também neste

particular, é o único órgão que regista ocorrências em “interior do jornal” – ou seja, aqueles dias em que o tema foi tratado, mas sem chegar ao destaque de primeira página.

Também a forma como usa de fontes para atribuir informações presentes nas suas peças é algo que afasta completamente o jornal *O Século* dos outros dois jornais. Os dados absolutos que recolhemos sobre o número de fontes usadas, cruzados com aqueles que temos sobre o total de peças que cada meio de comunicação produziu naquele período abordando o tema em estudo, demonstram-no de forma incontestável. Enquanto *O Mundo* e *O Dia* tinham uma média aritmética de fontes por peça jornalística inferior à unidade (0.67 e 0.8, respetivamente), o que decorre da aplicação da mesma lógica a *O Século* é bem distinto: resulta que este jornal atingiu nesse período uma média de quase duas fontes por peça (1.9 fontes por peça). O cálculo aritmético de fontes por peça, se considerado todo o *corpus* analisado, dá-nos um valor médio aproximado de 0.84 – ou seja, menos de uma fonte por peça.

Por outro lado, há aspetos que demonstram parecenças no método jornalístico destes órgãos. De facto, se os olharmos pelo prisma do uso de fontes de diferentes graus de confidencialidade, rapidamente concluímos que há uma tendência geral muito evidente. Todos divulgam informações que atribuem a fontes com graus de confidencialidade *on the record* e *on deep background* – e não tanto a fontes *on background*. Isto é por demais evidente no caso d’*O Dia*, em que o número total de fontes *on the record* representa mais de 60% do total das suas fontes, e em que o espaço que fontes deste tipo ocupam nas peças corresponde a mais de 85% do espaço que, nas páginas daquele periódico, se devota a informação proveniente de fontes de informação. O mesmo sucede nos outros dois jornais, porém com menor desequilíbrio entre as diferentes categorias das fontes. Ainda assim, a título ilustrativo, podemos asseverar que cerca de 49% das fontes de todos estes jornais são fontes *on the record* e que, de entre a restante percentagem, mais de 38% concerne a fontes *on deep background*.

O fator que volta a fazer *O Século* distanciar-se de modo evidente d’*O Dia* e d’*O Mundo* é o último que analisamos e diz respeito aos tipos de fontes por todos estes diários usadas, de acordo com o critério dos diferentes grupos sociais. Com efeito, *O Século* é o único jornal que, de forma muito clara, não se observa nenhuma tendência macrocefálica, na forma como veicula informações recolhidas através de fontes provenientes dos vários grupos sociais que já acima enumeramos. De facto, é no jornal de Magalhães Lima que observamos que há quatro grupos diferentes que se mantêm à tona do valor de 15%, no total de fontes *on the record* e *on background* empregues. São esses grupos, em ordem decrescente de proeminência concedida pelas peças do jornal, a Administração do Crédito Predial, a Imprensa do seu tempo, os Acionistas daquele banco e as fontes com origem na Política. De modo diverso, *O Mundo* concede uma parcela muito considerável (quase dois terços do total) da sua informação com origem em fontes *on the record* ou *on background* a dois grupos em particular: Administração do banco e Imprensa de todo o tipo. N’*O Dia* verificamos que tal tendência é mais acentuada e que a origem das fontes é ainda mais localizada, o que nos permite afirmar que quase metade da informação que o jornal atribui a fontes, entre as fontes *on the record* e as fontes *on background*, provém da restante imprensa contemporânea. Com efeito, entre essas peças em que *O Dia* recorre a informações de outros órgãos da imprensa, assinalámos que, com muita frequência, *O Dia* cita jornais conotados com o seu maior adversário político, José Luciano de Castro. Uma análise deste método de que o jornal usa, rapidamente nos leva a concluir que *O Dia* usava o texto na imprensa dos seus próprios adversários políticos para tentar desmontar e desacreditar as narrativas por

aqueles veiculadas. Ou seja, o que vemos ocorrer por variadas vezes é o redator do artigo fazer uma citação direta de um outro jornal, para de imediato, dedicar os parágrafos seguintes a refutar, ponto por ponto, o que acima se lê.

Investigando a cobertura jornalística da Crise do Crédito Predial, identificámos um ponto de referência para escândalos mediáticos na Banca relativamente distante no tempo, mas suficientemente próximo no que ao tipo de atores, aos crimes cometidos e ao desmazelo exposto na gestão diz respeito, se os compararmos com os casos mais próximos da nossa época. Mais a mais, o Estudo de Caso que levámos a bom porto evidencia também interessantes pontos. No que ao enquadramento noticioso, ao destaque conferido às temáticas e ao tipo de linguagem (e o respetivo tom que evoca) usado se refere, denota-se sem surpresas que dois dos periódicos analisados demonstram características típicas do seu tempo. Referimo-nos, naturalmente, a *O Dia* e a *O Mundo*, de tão evidentes na sua função política, contrariamente a *O Século*, que, sendo muito próximo de um ideal político, demonstrava métodos editoriais muito mais sóbrios e neutrais.

No plano da imprensa hodierna, semelhantes análises poderiam ser levadas a cabo, tendo como objeto quer a imprensa generalista, quer a imprensa de especialidade económica, e assumindo objetivos semelhantes àqueles a que nos propusemos na presente investigação. Os casos de falência económica e institucional que mencionámos na Introdução são apenas alguns exemplos de escândalos cujo produto jornalístico que se lhe consagrou deveria também ser alvo de análise e estudo apurado. Alargando o âmbito, o mesmo poderia ser dito de escândalos de outras naturezas, mas de igual forma com repercussões notáveis na Opinião Pública e na sociedade portuguesa contemporânea. As tendências das coberturas jornalísticas evidenciadas por estas análises contribuem para um entendimento mais profundo da forma como a sociedade apreende estes acontecimentos – e, por extensão, de como essas situações de crise afetam os nossos juízos em matérias tão díspares como a Política, a Economia ou a Justiça. Donde, a indiscutível pertinência de trabalhos deste cariz. E que esta investigação contribua para tais projetos – eis o nosso objetivo derradeiro.

Referências Bibliográficas

Afonso Costa levanta no Parlamento a questão Hinton. (2004) Último acesso a 22/07/2015, em <http://www.fmsoares.pt/aeb/crono/id?id=034852>

BAPTISTA, J. (1966) *Um Jornal na Revolução*. Lisboa: Seara Nova.

BELO, A. J. G. (2012) *A Câmara dos Pares na Época das Grandes Reformas Políticas (1870-1895)*. Universidade Nova de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

BRANDÃO, R. (1919) *Memórias* (Vol. I). Porto: Renascença Portuguesa.

Cai o governo de Hintze Ribeiro. (2004) Último acesso a 22/07/2015, em <http://www.fmsoares.pt/aeb/crono/id?id=00290>

CAMACHO, B. (1937) *Questões Nacionais*. Lisboa: Guimarães Editores.

CARQUEJA, B. (1908) *O Capitalismo Moderno e Suas Origens em Portugal*. Porto: Oficinas do Comércio do Porto.

- COSTA, L. F., LAINS, P., & MIRANDA, S. M. (2014) *História Económica de Portugal 1143-2010*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Crédito Predial. (1910, 5 de maio) *Diário de Notícias*.
- Credito Predial – um desfalque importante – prisão do guarda-livros da companhia. (1910, 2 de maio). *Diário de Notícias*.
- A crise do Crédito Predial. (1910, 3 de maio) *O Dia*.
- DIAS, C. M. (1912a) *O Estado Actual da Causa Monarchica*. Lisboa: Edição de Autor.
- DIAS, C. M. (1912b) *Zona de Tufões*. Paris/Lisboa: Aillaud, Alves & Cia.
- É repugnante!... Suicídio - José Luciano - José Bello - Coroa". (1910, 23 de junho) *O Dia*.
- FERNANDES, G. (2010) *A Imprensa e a República*. Porto: Papiro Editora.
- HOMEM, A. C. (2000) Jacobinos, liberais e democratas na edificação do Portugal contemporâneo. In José Tengarrinha (Ed.), *História de Portugal* (pp. 263-283). São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração (EDUSC).
- HOMEM, A. C. (2010) A revolução no seu "dia inicial". *Público*. <https://www.publico.pt/2010/08/20/jornal/a-revolucao-no-seu-dia-inicial-19922945>
- Impotência. (1910, 23 de junho) *O Século*.
- A Lauta Boda do Crédito Predial (1910, 2 de maio). *O Século*.
- LEAL, M. M. C. (2013) *José Luciano de Castro. Um Homem de Estado (1834-1914)*. Lisboa: Edições Colibri/Câmara Municipal de Anadia.
- MARQUES, A. de O. (1989) *Companhia Geral de Crédito Predial Português. 125 anos de história*. Lisboa: Edição do Banco.
- MARTINS, O. (1957) *O Repórter*. Lisboa: Guimarães & C.ª Editores.
- MENCHER, M. (1991) *News Reporting and Writing*. Dubuque: William C. Brown Publishers.
- O dever é - Sair! (1910, 7 de junho) *O Século*.
- O trágico fim de um obrigacionista do Crédito Predial. (1910, 12 de junho) *O Século*.
- Oliveira, Lopes d'. (1947) *História da República Portuguesa - A propaganda na Monarquia Constitucional*. Lisboa: Editorial Inquérito Limitada.
- PABÓN, J. (1961) *A Revolução Portuguesa*. Lisboa: Editorial Aster.
- Público. (2010) *Discursos que mudaram o Mundo*. Oeiras: Ad Astra et Ultra.
- RAMOS, R., SOUSA, B. V., & MONTEIRO, N. G. (2009) *História de Portugal* (Vol. 6º). Lisboa: A Esfera dos Livros.

Realeza Morta! (1910, 3 de maio) *O Dia*.

Saia! - bradam as oposições. Fico! - replica o sr. Beirão! (1910, 7 de junho). *O Século*.

SANTOS, M. A. D. (2009) *Antiliberalismo e contra-revolução na I República (1910-1919)*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

SARDICA, J. M. (2010) A queda de um trono. *Público*. <https://www.publico.pt/2010/08/16/jornal/a-queda--de-um-tronorepublica-19868914>

SARDICA, J. M. (2013) Prefácio. In Manuel M. Cardoso Leal (Ed.), *José Luciano de Castro. Um Homem de Estado (1834-1914)* (pp. 9-14). Lisboa: Edições Colibri/Câmara Municipal de Anadia.

Sousa, J. P. (2011) Eduardo Coelho, um inovador no jornalismo português oitocentista - o caso do Diário de Notícias. In Ana Cabrera (Ed.), *Jornais, Jornalistas e Jornalismo (séculos XIX e XX)* (pp. 53-83). Lisboa: Livros Horizonte.

SOUSA, T. de (1912) *Para a História da Revolução* (Vol. II). Porto: Moura Marques & Paraísos.

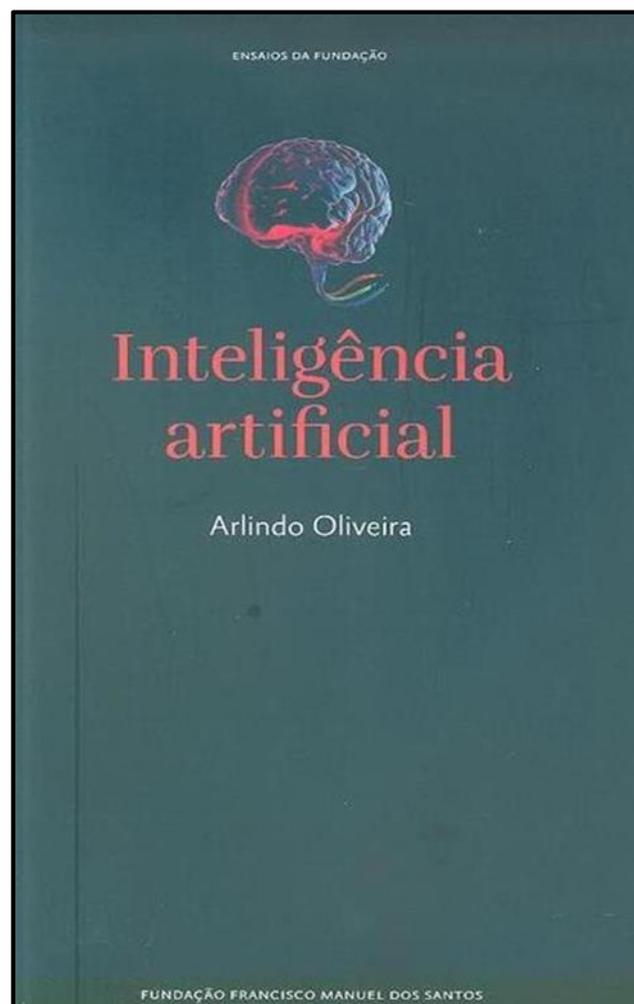
VALA, J. (1999) *Metodologias das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

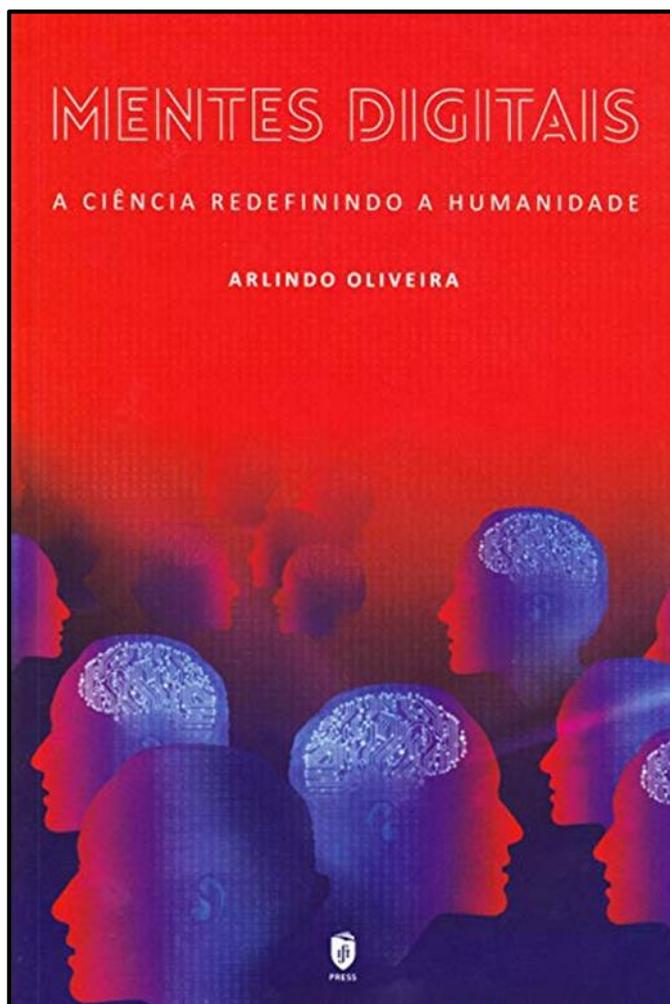
Inteligência artificial. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2018; col. Ensaios da Fundação.

Mentes digitais: a Ciência Redefinindo a Humanidade. Lisboa: Instituto Superior Técnico Press, 2017 (1.ª ed; 2.ª ed. 2018).

Armando Malheiro da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC Digital. Porto
malheiro@letras.up.pt





Não é habitual, é mesmo a primeira vez, que aparece no primeiro número semestral da Prisma.Com, em que desde há algum tempo se inclui uma secção de Recensões, o comentário ou a leitura crítica de duas obras analisadas em conjunto. E a razão é simples e óbvia: ambas são do mesmo Autor – Arlindo Oliveira, atual Presidente do IST, investigador e docente na área dos algoritmos, aprendizagem automática e neuroengenharia; e ambas sobre a mesma temática, que já foi mote em recensão anterior a propósito da obra de Pedro Domingos “O Algoritmo Mestre”.

São dois livros editados quase um a seguir ao outro, versando o mesmo assunto de maneiras muito diferentes. O mais recente terá sido pensado como um meio de divulgação científica para um público instruído, interessado, mas não especializado e, por isso, ávido de uma informação mais generalista. E é por este que importa começar esta Recensão; contudo antes urge justificar o pleno cabimento destas obras comentadas num periódico como a Prisma.Com, órgão que é até final deste ano de 2019 do polo Porto do CIC.Digital e, conseqüentemente, centrada na área científica das Ciências da Informação e Comunicação em articulação com a Tecnologia Digital. Aliás, este vínculo interdisciplinar justifica, por si só, uma atenção especial aos citados trabalhos de Arlindo Oliveira. Entretanto, há um motivo ainda maior: o impacto que a robotização está já a ter no universo industrial, em especial nos países mais desenvolvidos ou em crescente desenvolvimento, é enorme e será avassalador, assim como a denominada Inteligência Artificial expande-se por todos os sectores de atividade humana revolvendo a tabela de profissões, extinguindo umas, alterando outras e criando novas. O algoritmo hiper-

eficiente, super-rápido e “infalível” está a chegar em força e, diante dele, a atitude menos inteligente que se pode tomar é a de avestruz¹. Ele está a chegar a todo o lado, a contextos mais simples e a outros bem mais complexos: o poder tradicional do bibliotecário, do documentalista, do arquivista ou até do museólogo era o de descrever os artefactos, contentores de informação, e, sobretudo, elaborar intelectualmente pontos de acesso, classificações e descritores indexados em *thesaurus* temático. Em fase de transição, esses profissionais viram-se agora para a produção de ontologias, folksonomias, metadados, tudo isto já em suporte informático e em *software* apropriado... E, se alargarmos, o leque e trouxermos à colação profissões convencionalmente comunicacionais, como a de jornalista, a de assessor de imprensa, a de publicitário ou a de relações públicas, as teorias e as práticas respetivas estão em franca mutação, envolvendo de forma avassaladora agentes inteligentes que extraem, organizam e disseminam dados ou informação, verdadeira ou falsa, não é isto o importante e sim a disseminação em amplíssima escala. Contudo, este processo transitório traz um dilema: a formação humanística e científico-social deste profissional subsiste sem competências tecnológicas, especificamente informáticas? A resposta que vem de um futuro cada vez mais presente é não! Uma resposta perturbadora que anuncia a alteração radical das profissões em foco; uma grande parte desse trabalho dito intelectual de descrição, organização e representação dos conteúdos é absorvido pela Inteligência Artificial, porque as operações e as tarefas de alto teor cognitivo passíveis de uma matematização, mais ou menos fina, estão e estarão ao alcance do algoritmo. As que envolverem o lógico/dedutivo associado à intuição/emoção suscitam o debate crucial a que o Autor dos livros em apreço não foge e dá a sua visão, baseada em investigação séria e, também, em ousadia prospetiva!...

Em *Inteligência Artificial* o propósito foi o de transmitir o estado de uma aventura inaudita: a Humanidade está a tentar ultrapassar os seus limites “criando sistemas que reproduzem comportamentos inteligentes de forma artificial”. E as questões difíceis e controversas são postas com clareza: “Será que algum dia esses sistemas irão superar a inteligência dos seus criadores? Devemos temê-los? Que papel podem desempenhar na resolução futura da espécie humana e na conquista do espaço?”. Questões respondidas sem a profundidade que o assunto merece, mas o ensaio é expressamente apresentado como tentativa de descrever, de forma acessível, o que é a Inteligência Artificial, sua relação com a inteligência humana, assim como possíveis aplicações e implicações...

Esse intuito de divulgação plasmou-se numa estrutura simples de vários capítulos curtos: origens; tecnologia; máquinas; símbolos; aprendizagem; emulação; consciência; riscos; e cosmo. A opção por titulares com uma só palavra tem tanto de apelativo, como potencialmente de equívoco ou de ambíguo – exemplo: emulação do quê? Do cérebro! Ou ainda: riscos de algo... da aplicação das tecnologias digitais e da Inteligência Artificial... E, se nos detivermos aqui, neste tópico, percebemos o otimismo tecnológico do Autor, na medida em que aponta a redistribuição da riqueza como um risco possível, ou seja, não há garantias de uma correção deste problema milenar, embora adiante soluções mitigadoras do problema. Outro risco, o perigo dos sistemas inteligentes poderem ameaçar-nos, não afasta como provável a evolução desses sistemas no sentido de uma plena capacidade cognitiva (quase) humana, [mas] que atualmente não dispomos – afirma o Autor – da “tecnologia para projetar este tipo de sistemas como estamos longe de saber como poderá ser desenvolvido”. Não obstante, há cientistas que creem nessa possibilidade e defendem o que se convencionou chamar “singularidade tecnológica”. Face a esta perspetiva, o Autor não é taxativo a rejeitá-la. E este é um ponto-chave: a

¹ Na mitologia popular, o avestruz é famoso por esconder sua cabeça na areia ao primeiro sinal de perigo.

“singularidade tecnológica, caso viesse a ter lugar, alteraria profundamente o que significa ser humano e poderia representar uma transição da humanidade, tal como a conhecemos, para o que quer que seja que venham a ser os nossos descendentes. Tal singularidade poderia causar uma transformação brusca para descendentes diferentes de nós, tão diferentes como nós somos dos primeiros mamíferos que há cerca de 200 milhões de anos se escondiam dos dinossauros, mamíferos esses que também eram radicalmente diferentes dos primeiros vertebrados que, há cerca de 540 milhões de anos, apareceram no fundo dos mares do Câmbrio” (p. 99). Este extrato é curioso porque comporta uma ambiguidade do Autor e, ao mesmo tempo, uma argumentação capciosa: não rejeita a singularidade, mas usa o argumento da evolução e das mutações radicais sofridas pelos mamíferos, desde as mais remotas Eras, para admitir que nossos futuros descendentes possam vir a ser também muito diferentes de nós!... Aliás, não é por acaso que o livro começa com “Origens” sobre a vida na Terra e a evolução da espécie humana, com destaque para o desenvolvimento do cérebro – alvo essencial da emulação tecnológica. Todavia mamíferos e máquinas inteligentes diferem em algo essencial: biologia uns, matéria inerte as outras! Lamenta-se, por isso, que o Autor não traga para a explicação deste tópico a contribuição de Autores como António Damásio². Muito necessária, aliás, na abordagem do tópico da consciência, que o Autor encara a partir da visão computacionalista, segundo a qual “não importa a forma como a computação é levada a cabo, nem o suporte físico que sustenta essa computação. Dois sistemas, que processem informação da mesma forma, terão necessariamente os mesmos estados mentais. Entre os mais famosos defensores desta posição estão Hilary Putnam, Jerry Fodor, Steven Pinker e Daniel Dennett” (p. 86); e, esta posição aceita como identificador de um sistema consciente, a aplicação e a aprovação pelo teste de Turing generalizado: “Neste teste o sistema não sustenta apenas uma conversa de alguns minutos com um interrogador. Pelo contrário, o sistema interage de forma sistemática e prolongada, com diversos intervenientes humanos, ao longo de dias, meses e anos” (p. 87). De momento, ainda não estão criadas as condições tecnológicas perfeitas para a realização plena do teste, mas os computacionalistas admitem-nas como viáveis e, por essa via, a concretização de sistemas conscientes a médio ou longo prazo.

Inteligência Artificial é, na prática, uma súpula empobrecida do livro anterior *Mentes Digitais*, no entanto, contém, como sinopse que é, o essencial do posicionamento do Autor a que serão contrapostos comentários finais de reflexão crítica. Entretanto, antes, impõe-se um olhar sobre o livro de Arlindo Oliveira que vale a pena ler com todo o cuidado, saltando por cima do “ensaio de bolso recente” editado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos.

A estrutura de *Mentes Digitais* e, desde logo, o subtítulo “a ciência redefinindo a Humanidade” denuncia um trabalho demonstrativo de uma “tese”, científico-programática. E este propósito do livro é reconhecido, explicitamente, pelo prefaciador, Jonas Almeida, ao anunciar, seguindo o Autor, que já está lançada a “semente de um futuro digital mais consciente” ou, ousando verter este sentido em outras palavras, um futuro de consciências digitais. E o Autor, no Prólogo, reconhece o fascínio que, desde há muito, sentiu por temas, aparentemente díspares, da computação, da biologia e das neurociências. Atração profunda que o levou a construir uma síntese, que responde, afinal, ao repto lançado há mais de meio século por Alan Turing: serão as máquinas capazes de pensar? Arlindo Oliveira aceitou o repto e seguiu a onda que certos Autores cavalgaram, a ponto de, no Prólogo, reconhecer, entre outras influências, a “crença inabalável de Ray Kurzweil na singularidade tecnológica”. Um posicionamento que aparece algo mitigado em *Inteligência Artificial*, como notamos atrás, mas

² Ver url.: https://pt.wikipedia.org/wiki/António_Damásio [acesso a 29-7-2019].

deixando perceber uma implícita aceitação. E este ponto é crucial; a ele se voltará no final desta recensão.

Ao longo de doze capítulos, desenrola-se uma narrativa fluida e cativante, com o recurso a títulos sugestivos, ao melhor estilo dos livros norte-americanos de divulgação científica: o capítulo 1 intitula-se “A Corrida da Rainha Vermelha” (com três itens: “Tudo está interligado”; “Burro Velho não Aprende Línguas”; e “Dos Computadores e Algoritmos às Células e Neurónios”); o 2, “A Natureza Exponencial da Tecnologia” (com “Tecnologia Pré-Histórica”; “As Duas Primeiras Revoluções Industriais”; “A Terceira Revolução Industrial”; “As Surpreendentes Propriedades das Evoluções Exponenciais”; e “Uma Geração Nascida na Era da Computador”); o 3, “De Maxwell à Internet” (com “Quatro Equações que Mudaram o Mundo”; “O Século da Física”; “Transístores, Circuitos Integrados e Microprocessadores”; “A Explosão da Internet”; e “A Economia Digital”); o 4, “A Máquina Universal” (com “O Engenho Analítico”; “Máquinas de Turing e Computadores”; “A Computabilidade e o Paradoxos do Infinito”; “Algoritmos e Complexidade”; e “A tese de Church-Turing”); o 5, “A Procura por Máquinas Inteligentes” (com “Inteligência Artificial”; “Aprender com o Passado”; “Perceções e Redes Neurais Artificiais”; “A Fórmula do Reverendo Bayes”; e “Cérebro, Estatísticas e Aprendizagem”); o 6, “Células, Corpos e Cérebros” (com “O Mais Poderoso dos Algoritmos”; “Células e Genomas”; e “Corpos e Cérebros”); o 7, “A Biologia e a Computação” (com “A Sequenciação do Genoma Humano”; “Redes Biológicas”; “Emular a Vida”; “Animais Digitais”; e “Biologia Sintética”); o 8, “Como Funciona o Cérebro” (com “Como Funcionam os Neurónios”; “Estrutura e Organização do Cérebro”; “Desenvolvimento do Cérebro”; e “Plasticidade, Aprendizagem e Memória”); o 9, “Compreender o Cérebro” (com “O Cérebro Visto por Dentro”; “Redes e Grafos no Cérebro”; “Cortando e Retalhando o Cérebro”; e “Simulando o Cérebro”); o 10, “Cérebro, Mentis e Máquinas” (com “Inteligências Sintéticas”; “Sistemas Inteligentes Neuromórficos”; “Emulação Integral do Cérebro”; e “O Enigma da Consciência”); o 11, “Desafios e Promessas” (com “Direitos Civis”; “Originais, Cópias e Duplicados”; “Viagens no Tempo”; “Viver em Realidade Virtual”; “Cirurgia da Personalidade e Outros Melhoramentos”); e o 12, “Especulações” (com “A Singularidade”; “Para Além da Singularidade, Morto ou Vivo”; “Os Perigos das Super-Inteligências”; e “Onde Está Toda a Gente”).

Pelo Sumário, faz-se uma ideia genérica e muito aproximada da “tese” do livro, interessando destacar, aqui, o último item do capítulo 10 e os capítulos seguintes, por condensarem o posicionamento filosófico e científico do Autor. Significativos os capítulos dedicados à morfologia e ao funcionamento do cérebro, uma vez que o Autor e seus parceiros sustentam que só conhecendo e compreendendo muito bem os meandros neurofisiológicos do cérebro é possível a sua emulação tecnológica. A atenção dada à Biologia tem, pois, a ver com este propósito e não como um travão ao processo “emulatório”.

Sobre o “Enigma da Consciência” e ao cabo de uma digressão bem cerzida de cinco páginas e meia, o Autor lança a questão e explana: “Onde ficamos em relação à consciência? A menos que o leitor seja um dualista empedernido ou acredite de alguma forma na natureza não algorítmica da consciência (duas posições que, à vista daquilo que sabemos, são difíceis de defender), será forçado a aceitar que os zombies não podem existir. Se uma entidade se comporta como um ser consciente, então ela deverá ter algum tipo de fluxo de consciência, que neste caso será uma propriedade emergente dos sistemas suficientemente complexos” (p. 225). E, seguindo por esta via, cita o célebre artigo de Thomas Nagel “What is it like to be a bat?”, para concluir com Nagel que “o problema de o que é realmente a consciência jamais será resolvido, porque se baseia na compreensão objetiva de uma experiência

inteiramente subjetiva, o que é uma contradição em termos. Para se poder saber como é ser um morcego, é preciso ser-se um morcego, e os morcegos, por definição, não podem descrever a sua experiência aos não morcegos” (p. 228). Há já, nestes extratos, matéria para um comentário pertinente, mas vamos percorrer mais umas páginas do livro dos capítulos 11 e 12 e, logo no começo daquele capítulo, deparamos a afirmação de que “É difícil defender, com convicção, que mentes digitais nunca existirão, a menos que se acredite firmemente no dualismo” (p. 229), de onde se torna óbvio, para o Autor, discutir a questão dos direitos civis para as futuras mentes digitais, a questão dos originais, cópias e duplicados uma vez que no mundo digital “ser um original” perde sentido e qualquer relevância, passando a ser possível duplicar pessoas digitais, o que, segundo o Autor, levanta “questões filosóficas complexas” (p. 233) - a questão da famosa temática de “ficção científica” de viajar no tempo, viável doravante para as pessoas digitais, a questão da interação das mentes digitais com o mundo físico e a questão de uma eventual manipulação da personalidade individual que ainda não é possível, mas poderá estar no horizonte. E o Autor finaliza o livro com “Especulações” assumindo a sua defesa da singularidade e admitindo riscos ou perigos advindos de super-inteligências descontroladas.

Os contributos, em apreço, de Arlindo Oliveira, comparados com a obra de Pedro Domingos, objeto de uma revisão em número de julho de 2018, são muito mais provocadores e perturbadores, bem como passíveis de crítica mais vigorosa. No entanto, temos de reconhecer, a partir da leitura destes especialistas em Computação, Algoritmos e Inteligência Artificial, que, definitivamente, estamos numa nova Era. E será pouco esclarecedor designá-la de “Pós-Modernidade”, porque, o modo como esta tem sido caracterizada fica muito aquém dos traços fortes e das consequências do ciclo estrutural em que já estamos imersos. Uma Era onde os pilares sociais, económicos, políticos e mentais, herdados da Modernidade, estão sendo alterados, fragilizados, revolidos e substituídos, exigindo, por isso, de cada um e de todos em conjunto uma inaudita capacidade de lucidez e de adaptação. Seja a Era da Informação ou Digital, o certo é que o futuro chegou e estamos nele para o melhor e para o pior. Assim, proclamar esta evidência e compreender o imenso poder da Inteligência Artificial ou das Mentes Digitais, em construção, não significa esquecer o contributo milenar da Filosofia e meter na gaveta o paradigma da Complexidade (Edgar Morin) e o pensamento sistémico, balizadores de definições de informação e de comunicação que Arlindo Oliveira e seus colegas computacionalistas e informáticos não deveriam ignorar, reconhecendo, com humildade os limites da Matemática e do raciocínio lógico-dedutivo, que se compraz com partições tão cómodas, quanto artificiais e pueris, ou seja, em contramão dos ensinamentos das Ciências Cognitivas. Informação vem do latim *informare* (dar forma) e não pode ser esvaziada de um antigo e rico lastro conceitual, ficando refém do mecanicismo em que a equivocada “teoria da informação” de Shannon e Weaver a encerrou... Se a entendermos como um conjunto de representações mentais [racionais] e emocionais codificadas modeladas socialmente e passíveis de serem registadas num qualquer suporte (papel, madeira, disco magnético, etc.) e de serem comunicadas de forma assíncrona e multidireccional. E se por comunicação pensarmos em partilha/comunhão integral (não apenas racional) de sentido, temos uma base sólida e madura para, em debate interdisciplinar amplo e profundo, ensaiarmos uma resposta à pergunta: “Até onde vai a inteligência artificial?”. Será absurdo responder, irá até onde os circuitos integrados, os transístores e os microprocessadores permitirem que ela chegue? Talvez não... Arlindo Oliveira para defender a sua visão computacionalista, favorável à singularidade, ataca os dualistas e insiste que os zombies não podem existir, mas eleger o dualismo como único adversário filosófico é pouco e muito pobre! O pensamento complexo e sistémico há muito superou o dualismo e o positivismo e sustenta a própria teoria da evolução, mostrando que a consciência não é o resultado de um cérebro muito desenvolvido

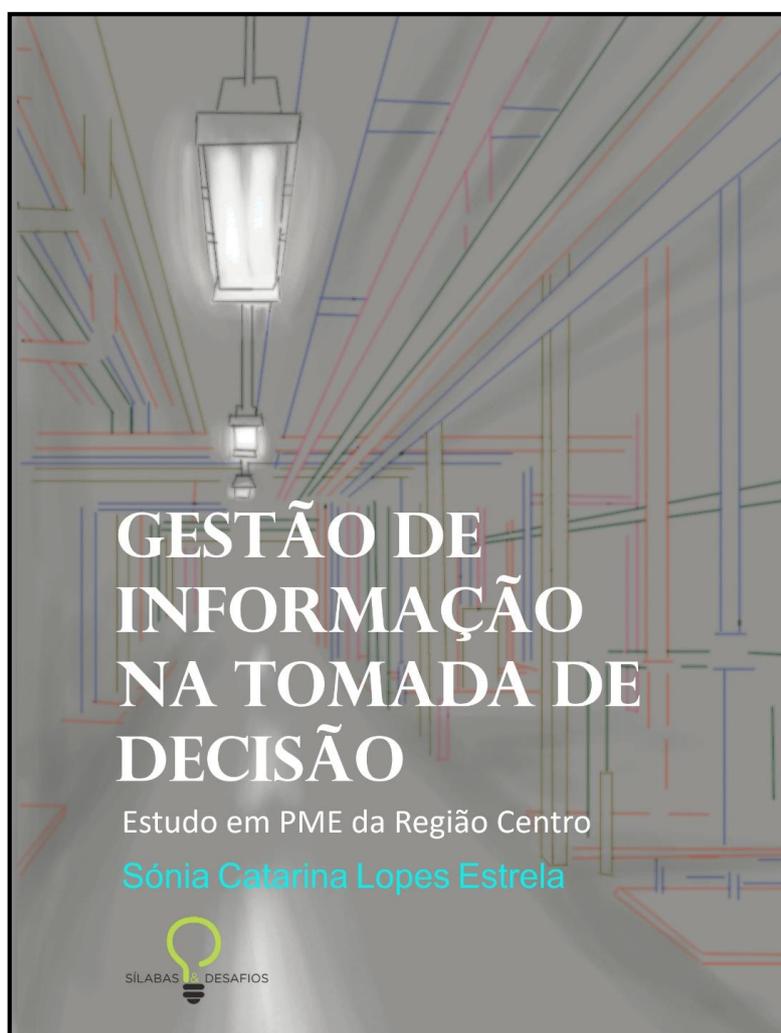
cognitivamente, mas a síntese do biológico com a psique e, nesta, avultando o lado emocional/irracional. A assunção de um Eu, que se percebe a si mesmo, e a tudo o que o rodeia, não apenas através de raciocínios, mas por impulsos e vibrações emocionais, está muito para além do que uma mente ou pessoa digital pode, objetivamente, alcançar, porque há uma diferença radical de natureza: matéria viva/biológica *versus* matéria inorgânica. Por muito que se emule o cérebro fica bastante por fazer. O quê? Emular um ser humano integral!

Mentes Digitais precisa ser lido e, sobretudo, intensamente discutido para que ousemos refrear entusiasmos inconsequentes e até nefastos e percebamos, que a Inteligência Artificial é, afinal, demasiado humana, e como tal, inevitavelmente limitada pela sua matriz criadora...

Resenha do Livro: *Gestão de Informação na Tomada de Decisão: Estudo em PME da Região Centro*

Cláudio Roberto Magalhães Pessoa

Escola de Engenharia de Minas Gerais/CITCEM
claudiormpessoa@gmail.com



Um pouco da autora

Sónia Estrela é doutorada em Ciência da Informação Arquivística e Biblioteconómica – Especialidade de Teoria e Metodologia de Estudo e Organização da Informação Arquivística e Biblioteconómica pela Universidade de Coimbra (2014), licenciada em História (1999) e detentora do curso de especialização em Ciências Documentais – Opções de Arquivo (2003) e de Documentação e Biblioteca (2004) pela mesma Universidade.

É mestre em Arquivos, Bibliotecas e Ciência da Informação pela Universidade de Évora (2008) e pós-graduada em Sistemas de Informação Empresariais pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto (2017).

É Professora Adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA-UA) da Universidade de Aveiro desde 2004, onde começou por lecionar várias unidades curriculares da área da Ciência da Informação e mais recentemente disciplinas de Gestão de Informação e de Sistemas de Informação em várias licenciaturas. Lecionou ainda no Mestrado em Promoção da Leitura e Bibliotecas Escolares da Universidade de Aveiro.

Entre as várias atividades de âmbito pedagógico e científico desenvolvidas destacam-se ainda as orientações de estágio de licenciatura. Publicou artigos científicos em revistas internacionais, um livro e três capítulos de livros e tem feito várias participações em palestras.

Foi vice-diretora da Licenciatura em Documentação e Arquivística e é atualmente vice-diretora do Curso Técnico Superior Profissional de Gestão de PME, membro da Comissão de Curso da Licenciatura em Gestão Comercial e membro da Comissão de Acompanhamento de Estágios.

O Livro

O livro de Sónia Estrela possui uma contribuição ímpar por conseguir mesclar teoria e prática na gestão de empresas. Além disso, possui o foco de seu estudo nas pequenas e médias empresas da região central de Portugal que, como demonstrado no livro, com base no Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2013, correspondiam a 99,7% das empresas portuguesas, gerando com isso mais de 72% dos empregos do país. Porém os resultados podem se estender além das fronteiras do país, pois fazendo um paralelo com o Brasil, nota-se que este quadro não é um privilégio de Portugal. Segundo estudo realizado pelo Sebrae (2018), os pequenos negócios no Brasil correspondem a 98% das empresas ativas no país. O que corrobora com a importância dos estudos.

O livro inicia com o embasamento teórico sobre gestão de informação, trazendo à tona um tema de suma importância para Ciência da Informação e empresas em geral ao demonstrar uma certa confusão de conceitos em relação à informação e conhecimento.

Baseada em trabalhos de Wilson (2002, 2006) e Silva (2012, 2013, 2013b), a autora confronta o desenvolvimento do conceito apresentados pelos autores, com conceitos de Nonaka e Takeuchi (1997), Choo (2003), Davenport (1998), que mostram, segundo a autora, uma visão simplista de informação e conhecimento, focadas em gestão de empresas.

Segundo a autora existe na academia, em diversas publicações, um sinônimo dos conceitos de conhecimento e informação, onde, nestes casos, gerenciar conhecimento é gerenciar informação. Porém Wilson, Silva e Estrela, afirmam que o conhecimento é advindo, além das informações disponíveis e adquiridas, de vivências, cultura, entre outros fatores que contribuirão para sua obtenção. Para embasar esta hipótese, a autora diferencia, em primeiro lugar o trabalho de Nonaka e Takeuchi, que traz os conceitos de conhecimento tácito, como aquele que está implícito do ser humano e de difícil exteriorização, e do conhecimento explícito, como sendo aquele que foi externalizado de alguma maneira (escrita, falada, etc.); já em um segundo momento, contrapondo com estes conceitos, considerados pela autora que possuem uma visão redutora e simplista, advinda de autores do campo da gestão e consultoria (portanto muito focado em empresas), são apresentadas as ideias de Wilson e Silva onde conhecimento:

"conhecimento envolve processos mentais de compreensão, entendimento e aprendizagem que vai na mente e só na mente, por mais que envolvam interação com os outros. Sempre que queremos expressar o que sabemos, só podemos fazê-lo proferindo mensagens de uma forma ou de outra - oral, escrita, gráfica, gestual ou até mesmo através de linguagem corporal. Tais mensagens não transportam conhecimento, constituem informação, que é o que a mente pode saber, assimilar, entender, compreender e incorporar em suas estruturas de conhecimento próprio. Estas estruturas não são idênticas para a pessoa emissora de mensagem, nem para o recetor, porque as estruturas de conhecimento de cada pessoa são, como Shutz (1967) observou, 'biograficamente determinadas'. Portanto, o conhecimento construído, a partir das mensagens, não pode ser exatamente o mesmo que a base de conhecimento a partir do qual as mensagens foram proferidas". (Wilson, 2002 apud Estrela, 2016, pg. 58)

O Autor traz, portanto, o conceito de conhecimento implícito que é o "que tomamos como garantido em nossas ações, e que pode ser compartilhado por outros através de experiência comum ou cultura". Para o autor esta "confusão conceitual" poderia ter sido evitada caso Nonaka não tivesse utilizado o termo conhecimento tácito para defini-lo. Portanto, para Wilson (2002), existem três conceitos, conhecimento implícito, tácito e informação.

Silva (2013), corrobora com este pensamento ao dizer que "não há gestão de conhecimento, há gestão de pessoas. Para a perspectiva em apreço, a distinção que se pode fazer é apenas entre cognição e informação". Segundo o autor, falar em gerir conhecimento é afirmar que "mente é administrável". Com tudo isso a autora, baseada em Silva (2013) assume que informação é:

"um conjunto estruturado de representações mentais e emocionais codificadas (signos e símbolos) e modeladas com/pela interação social, passíveis de serem registradas num suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multidirecionada." (Silva, 2013, pg. 39)

Além de deixar claro os conceitos citados, a autora demonstra, a importância de alinhar a informação ao ambiente externo (Choo, Davenport, Prusak), e baseada em Choo (2003), traz o conceito de ciclo da informação que é de suma importância para o contexto do tema central do livro, que é a tomada de decisão nas organizações. O ciclo da informação evidencia a importância de entender quem é o usuário da informação, que deve ser definido de forma criteriosa sob pena de não conseguir entender qual informação o usuário precisará na sua tomada de decisão e quais as seriam, realmente, críticas e necessárias neste processo. Ademais o ciclo define como classificar, armazenar e disseminar a informação, visando criar um sistema de informação que entregará a informação correta e no momento oportuno a quem tomará a decisão (usuário da informação).

No segundo momento do livro, é debatido o conceito de tomada de decisão, onde a autora mostra modelos e técnicas de tomadas de decisão, que auxiliam os profissionais entenderem e embasar suas decisões utilizando conceitos técnicos e científicos. Com base em uma pesquisa realizada pela Price-Whaterhouse Coopers (2004), com mais de 200 empresas em 30 países, constatou-se que 97,5% das tomadas de decisão foram mal sucedidas por terem sido tomadas de forma precipitada, baseadas em informações pouco pertinentes e genéricas e por interpretação (ou compreensão baixa) das informações pelos gestores. Isso deixa claro que os gestores necessitam investir em gestão da informação visando a melhoria nos resultados operacionais.

Outro aspeto destacado pela autora, que chama atenção, está no fato de quanto mais alto na hierarquia da organização os gestores atuarem, eles tomam sua decisão baseadas em conhecimento próprio. Isso faz uma conexão importante dos conceitos apresentados de gestão e ciclo da informação com a tomada de decisão e evidencia a importância da Ciência e do profissional da informação para organizações.

No terceiro momento de seu livro a autora apresenta uma ampla pesquisa realizada na região centro de Portugal, com micro, pequenas e médias empresas dos três setores econômicos (primário, secundário e terciários) onde demonstra resultados importantes para uma reflexão nas organizações. Como síntese são destacados os seguintes resultados:

- 1) **A gestão da Informação não é uma prioridade e a organização da informação tende a dificultar a sua localização e uso da tomada de decisão:** este é um fato interessante pois, apesar de os gestores entenderem ser a informação importante para o negócio, não investem neste sentido. Não existe uma gestão integral das informações nas empresas e não conhecem exigências técnicas e científicas para gerir informação. Como consequência, a forma como organizam e armazenam dificulta o uso.
- 2) **A existência de um responsável (e a formalização da função) reflete positivamente na GI:** A pesquisa mostra que 68% das empresas não possuem ninguém com esta função nas empresas. Das que possuem, 54,76% não possuem formação na área e 25,4% em informática, o que totaliza 80,16% dos casos que não possuem profissionais com conhecimento de gestão da informação como deveriam. As que possuem, fica evidente na pesquisa a melhoria no grau de aquisição, controle, armazenamento, compartilhamento e uso da informação. Portanto, fica claro a necessidade de investir nesse profissional.
- 3) **A dimensão da empresa reflete-se na forma como a informação é gerida. A valorização da GI tende a aumentar proporcionalmente à dimensão da empresa:** A autora destaca que, mesmo os gestores de menores empresas utilizarem mais de informações pontuais em sua tomada de decisão, as decisões são mais colegiadas (em grupo). Outro fator que foi destacado na pesquisa, no caso das pequenas empresas, é o uso de informações internas para tomada de decisão, ou seja, são usadas como fonte de aquisição de informação documentos (atas, planilhas, etc.) próprias.

Como dito anteriormente, a tomada de decisão em empresas de médio porte (e de maior hierarquia) são baseadas em conhecimento próprio dos gestores, por isso é dado um valor maior na gestão da informação, para que possam obter uma informação mais precisa e no momento oportuno.

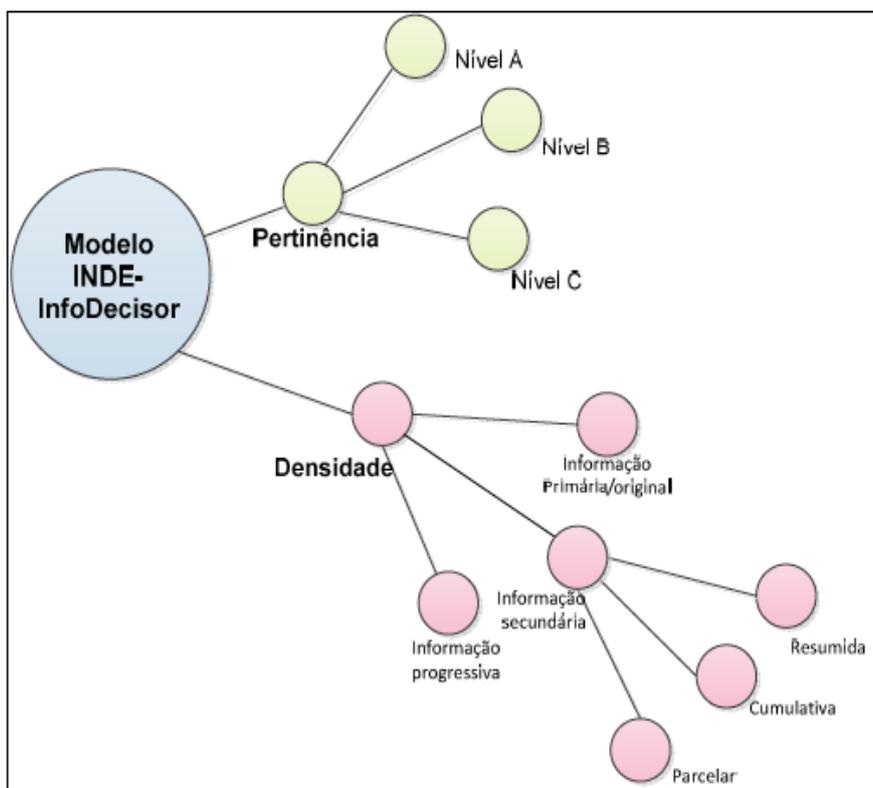
- 4) **As PME do setor terciário tendem a valorizar mais a GI do que as dos setores primário e secundário:** Apesar das empresas dos setores primário e secundário demonstrarem ter um número um pouco superior na formação de seus profissionais de GI, é no setor terciário onde apareceu um interesse e influência maior da na tomada de decisão com o uso da GI. Isso afirma o que autores como Drucker, Choo e Davenport, mostraram da necessidade de entender melhor as mudanças do mercado para se adequar. O setor de serviços deve sempre estar antenado com as necessidades de seus clientes.
- 5) **As PME das Sub-regiões litorais tendem a valorizar mais a GI do que as do interior:** Isso deve-se a dois fatores já citados. Em primeiro lugar constatou-se que as empresa no litoral englobam todos os casos onde se possuem um serviço de GI formalizado ou recorrem a uma empresa terceirizada. 80% das empresas situadas no interior não possuem esta função. Outro fator deve-se ao tamanho da empresa pois as empresas do interior são sobretudo micro e pequenas empresas e, como foi visto, como maior a empresa, mais valor é dado a GI.
- 6) **Os gestores usam exaustivamente informação, sobretudo de origem interna, pessoal e económica:** A pesquisa mostrou que o foco da gestão de informação, por parte dos gestores, está nas informações geradas internamente, em conhecimento pessoal e na área económica, ou seja, não se busca muita informação em repositórios específicos (há uso de internet); o conhecimento próprio é tido como uma forma importante na tomada de decisão; e a área de economia é a que mais incentiva os gestores a investirem em sistemas (softwares em especial) no auxílio para tomada de decisão.

Por fim, a autora apresenta um modelo de Gestão de Informação que visa auxiliar na tomada de decisão, nomeado pela autora de INDE-INFODECISOR. O modelo proposto pela autora, baseado no modelo Sistémico de Informações Ativas e Permanente (SIAP), apresentado por Silva e Ribeiro (2002), é composto por duas fases distintas, a saber:

- Fase de Diagnóstico: Fase, segundo a autora, descritiva e "radiográfica", onde será conhecida a realidade das organizações.
- Fase Interventiva: "Inclui a proposta de um esquema analítico em que as tipologias informacionais são identificadas e agrupadas de acordo com a sua densidade e pertinência". Nesta fase serão analisadas as informações visando alinhá-las ao negócio da organização. Trabalho importante para que as informações cumpram suas funções organizacionais.

O modelo, baseado nas pesquisas realizadas pela autora, enfoca três pilares que ficaram evidentes nos resultados, a necessidade de valorização da gestão da informação, a sensibilização dos gestores das PMEs sobre a importância e vantagem de se utilizar um sistema de gestão de informação e foco na pertinência e densidade da informação que possibilitará alinhar a tomada de decisão, conforme visto na figura 1.

Gráfico 1 – Modelo INDE-InfoDecisor



Fonte: Estrela (2016, pg. 338).

Modelo deixa claro como classificar as informações nas organizações para que sejam utilizadas na tomada de decisão. Em primeiro lugar analisa a pertinência da informação classificando em três níveis: nível A, caso estejam diretamente ligadas aos objetivos essenciais da empresa; nível B, se se tratar de tipologias ligadas a objetivos e funções de apoio ou funções-meio (recursos humanos, gestão de patrimônio); nível C, para tipologias marginais e periféricas aos objetivos da organização.

Já no que se refere ao parâmetro densidade, a informação será classificada como: primária/original, informação mais densa; secundária, que pode ser parcelar e é passível de ser substituída em caso de resumo ou síntese ou de informação cumulativa; e informação progressiva. A autora demonstra em seu livro, por fim, como utilizar a técnica e aplicá-la nos três estudos de caso realizados em seu trabalho.

O livro, portanto, como dito anteriormente, é de grande valia para pesquisadores e gestores que queiram aprofundar nos conceitos científicos da área, bem como para aqueles que pretendem criar um sistema de gestão de informação consistente, alinhado aos objetivos da organização e que facilita, de sobremaneira, a tomada de decisão na busca de melhores resultados na tomada de decisão e, conseqüentemente, operacionais.

Referências Bibliográficas

- CHOO, C. W. (2003) *Gestão de informação para a organização inteligente: a arte de explorar o meio ambiente*. Lisboa: Editorial Caminho. ISBN 9722115065.
- CHOO, C. W. (2006) *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: Senac. ISBN 857-35-9341-5.
- DAVENPORT, T. H. (1998) *Ecologia da informação: porque só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Futura.
- DAVENPORT, T. H., & PRUSAK, L. (1998) *Working Knowledge: how organizations manage what they know*. Harvard: Business School Press.
- DRUCKER, P. F. (1988) The information executives truly need. *Harvard Business Review*. New York. Vol. 73, n.º 1 (jan./fev. 1988), p. 45-53.
- DRUCKER, P. F. (1993) *Gerindo para o futuro*. 3.ª ed. Lisboa: Difusão Cultural. ISBN 972-709-174-1.
- NONAKA, I., & TAKEUCHI, H. (1997) *Criação de Conhecimento na Empresa*. Lisboa: Sílabo.
- SILVA, A. M. da (2012) Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento!?: contributo para um debate mais fecundo e completo. *Anais da Conferência Internacional de Estratégia em Gestão, Educação e Sistemas de Informação*. Vol. 1, n.º 1, p. 60-100.
- SILVA, A. M. da (2013) A Gestão da Informação como área transversal e interdisciplinar: Diferentes perspetivas e a importância estratégica da “tipologia informacional”. *Coletânea Luso-Brasileira*. Goiânia: Faculdade de Tecnologia SENAI de Desenvolvimento Gerencial. Vol. 4, p. 15- 57.
- SILVA, A. M. da (2013b) Ciência da Informação e comportamento informacional: enquadramento epistemológico do estudo das necessidades de busca, seleção e uso [em linha]. *Prisma.Com*. N.º 21, p. 61. [Consult. 22 maio 2014]. Disponível em WWW:<URL:http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2659/pdf_1>. ISSN1646-3153.
- SILVA, A. M. da; RIBEIRO, F. (2002) *Das ciências documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. Porto: Afrontamento. ISBN 972-36-0622-4.
- SILVA, A. M. da; RIBEIRO, F. (2009) A gestão da informação na administração pública. *Revista Interface*. N.º 161, p. 32-9.
- WILSON, T. D. (2002) The nonsense of Knowledge management. *Information Research*. [Em linha]. Vol. 8, N 1., 2002.
- WILSON, T. D. (2006) *A problemática da gestão do conhecimento*. In *Inteligência, informação e conhecimento* [Em linha]. Brasília: IBICT; UNESCO, 2006. [Consult. 24 set. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/465>>. ISBN/ISSN 857652063x.
-