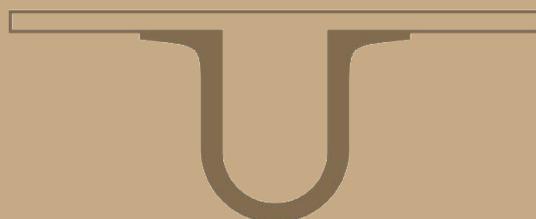




UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Fábio Patrício Costa Paulo

**REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO NA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL**

ESTUDO DE CASO DA PÁGINA DO
TEATRO ACADÉMICO DE GIL VICENTE NO FACEBOOK

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pela
Professora Doutora Rita Joana Basílio de Simões, apresentado ao Departamento de
Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL ESTUDO DE CASO DA PÁGINA DO TEATRO ACADÉMICO DE GIL VICENTE NO FACEBOOK

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Representações de género na comunicação institucional digital
Subtítulo	Estudo de caso da página do Teatro Académico de Gil Vicente no Facebook
Autor	Fábio Patrício Costa Paulo
Orientadora	Professora Doutora Rita Joana Basílio de Simões
Júri	Presidente: Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
	Vogais:
	1. Doutora Paula Alexandra Lobo Martins Ramalhão
	2. Doutora Rita Joana Basílio de Simões
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Comunicação
Ramo	Profissional
Data da defesa	21-10-2020
Classificação do Relatório	18 valores
Classificação do Estágio e Relatório	18 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

A conclusão do presente relatório de estágio não teria sido possível sem o apoio direto ou indireto de algumas pessoas, às quais me apraz agradecer. Em primeiro lugar, um obrigado especial à Professora Doutora Rita Simões, pela incansável disponibilidade e assídua orientação, pela confiança e compreensão, pela frequente motivação. Sem o seu profissionalismo e a sua gentileza, o trabalho não teria decerto chegado a bom porto.

Devo agradecer igualmente a toda a equipa do Teatro Académico de Gil Vicente, particularmente, ao seu diretor, Professor Doutor Fernando de Oliveira, pela calorosa receção; à orientadora do estágio, Marisa Santos, pela postura inclusiva e abertura, pelas proveitosas e intermináveis conversas e pelas indispensáveis gargalhadas; à Rosa Marques, coordenadora de Frente de Casa, pelo imenso préstimo e amabilidade a toda a prova; e também ao atarefado e bem-disposto José Martins, à talentosa Cláudia Morais e a todos os assistentes de sala, sem exceção. Será sempre um prazer voltar a essa casa.

Ainda, imperativamente, devo um enorme agradecimento aos meus pais e aos meus avós paternos, cujos esforços, já longos, carinho e apoio incondicional, foram condições essenciais ao sucesso no decorrer de toda a minha vida académica e, em concreto, nesta última etapa; ao meu irmão, Nelson, à minha irmã, Lara, e ao meu sobrinho, Marcus, que só por existirem, me encham de força e orgulho; e, claro, à minha namorada, Evelyn Hass, por todo o amor, por todas as horas, por me dar a mão com toda a leveza e paciência nestes últimos tempos tão difíceis. A minha gratidão vai daqui ao Brasil.

Por último, presto reconhecimento a todas as pessoas que tropeçaram em mim ao longo do tempo e me tornaram quem sou hoje: a todos os meus amigos, aos que permanecem e aos que se perderam na “espuma dos dias”, aos meus ex-colegas de trabalho que em algum momento me alegraram a vida, e a todos os meus ex-professores (e não foram poucos), que, tantas vezes, sem saberem, me puseram a pensar.

Muito obrigado!

“With great power comes great responsibility.”

Uncle Ben – Spiderman (2002)

RESUMO

Representações de género na comunicação institucional digital: estudo de caso da página do Teatro Académico de Gil Vicente no Facebook

O novo paradigma digital traz desafios acrescidos à comunicação organizacional, e, particularmente, às relações públicas e à comunicação externa. Em tempos de redes sociais *online* e de uma participação pública ativa, as organizações que pretendam tirar partido das oportunidades inerentes a essas plataformas, veem-se forçadas a repensar e a reformular os seus preceitos e práticas comunicacionais, adaptando-se às novas transformações e reconfigurações sociais. Além dos objetivos pragmáticos, a comunicação das organizações deve considerar valores como a ética e a responsabilidade social.

Abrangida nesses aspetos com peso reforçado na contemporaneidade, configurando aliás um tópico preeminente de debate social e académico, está a questão da igualdade de género. Além da descrição e reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas no estágio e da comunicação da instituição em sentido lato, o presente relatório desenvolve um estudo de caso que se debruça, precisamente, sobre a igualdade de género na estratégia de comunicação do TAGV levada a cabo na sua página do Facebook.

Em linha com as conclusões sobre o tópico noutros contextos mediáticos, concluímos que as publicações *online* da entidade acolhedora veiculam representações visuais e textuais diferenciadas quantitativa e qualitativamente e que, em geral, não favorecem a igualdade de género. Os dados obtidos afirmam a necessidade de um investimento acrescido da instituição relativamente a este parâmetro em concreto. Esperamos que a presente investigação contribua para o fomento da consciência crítica nos profissionais implicados e na comunidade envolvente, guiando as futuras intervenções dos primeiros no sentido de representações mais equilibradas.

Palavras-chave: comunicação organizacional, ética e responsabilidade social, análise do conteúdo, representações de género, Facebook.

ABSTRACT

Gender representations in digital institutional communication: case study of the Teatro Académico de Gil Vicente's Facebook page

The new digital paradigm brings increasing challenges for organizational communication, particularly, to public relations and external communication. In a time of social media and active public participation, the organizations aiming to profit from the opportunities offered by those platforms, are obliged to rethink and reformulate their communication principles and practices, adjusting themselves to the new social transformations and reconfigurations. Beyond pragmatic goals, the organizational communication must consider values as ethics and social responsibility.

In the scope of those currently reinforced aspects, being a leading topic of social and academic discussion, is the issue of gender equality. In addition to the description and critical thought about the internship activities and the institution's communication, this report develops a case study, precisely, about gender equality in the strategy of communication of the TAGV that takes place on its Facebook page.

In line with the conclusions about the matter in other media contexts, we conclude that the *online* publications of the hosting entity present differentiated quantitative and qualitative visual and textual depictions, generally, opposing gender equality. This data points out the necessity of a further investment of the institution in relation to this specific parameter. We hope that this investigation does contribute to the promotion of critical thought in the involved professionals and surrounding community, guiding the upcoming interventions of the first towards more balanced representations.

Key-words: organizational communication, ethics and social responsibility, content analysis, gender representations, Facebook.

ÍNDICE

Introdução	1
1. A comunicação organizacional na era digital	4
1.1. Contextualização temática e definições conceptuais.....	5
1.2. A comunicação organizacional digital.....	6
1.3. A importância da comunicação organizacional.....	7
1.4. A Web 2.0 e o novo paradigma tecnológico, social e organizacional.....	8
1.5. Desafios atuais para as relações públicas e a comunicação externa.....	9
1.6. Ética e responsabilidade social na comunicação organizacional.....	11
2. O estágio no TAGV	18
2.1. Apresentação e contextualização da instituição.....	18
2.2. O gabinete de comunicação e imagem.....	18
2.3. Descrição e reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas.....	19
2.3.1. A comunicação digital: o <i>website</i> e o <i>backoffice</i>	20
2.3.2. Na Web 2.0: redes sociais e estratégias de comunicação.....	21
2.3.3. Cadernos de divulgação programática.....	25
2.3.4. A assessoria de imprensa.....	27
2.3.5. A responsabilidade social.....	29
2.4. Considerações sobre aspetos a melhorar e pontos positivos.....	31
2.4.1. A monitorização do ambiente e a avaliação da comunicação.....	31
2.4.2. A comunicação interna.....	33
2.4.3. A comunicação estratégica.....	34
2.4.4. Sugestões práticas.....	36
2.4.5. Aspetos comunicacionais positivos.....	37
2.5. Observações finais.....	38
3. Género, <i>media</i> e comunicação	40
3.1. Movimento feminista, estudos de género e comunicação mediática.....	40
3.2. Identidade e representações de género na publicidade e nos <i>media</i>	46
3.3. Análises de conteúdo contemporâneas.....	53
3.4. Fundamentação do estudo de caso.....	56

4. Análise das representações de género no Facebook do TAGV	59
4.1. Estratégia metodológica.....	59
4.1.1. Método e procedimentos.....	60
4.1.2. Protocolo de codificação.....	62
4.2. Apresentação do <i>corpus</i>	66
4.3. Análise e discussão dos resultados.....	67
4.3.1. Distribuição das publicações.....	67
4.3.2. Género dos atores sociais.....	68
4.3.3. Papel profissional/ artístico dos atores sociais.....	71
4.3.4. Análise qualitativa comparativa de género.....	73
4.3.5. Análise qualitativa dos casais.....	80
4.3.6. Análise do conteúdo textual.....	83
Conclusão	85
Bibliografia	87
Anexos	92

Lista de siglas e abreviaturas

CE – Comunicação Externa
CI – Comunicação Interna
CO – Comunicação Organizacional
CD – Comunicação Digital
RP – Relações Públicas
RS – Redes Sociais
RSO – Responsabilidade Social Organizacional
TAGV – Teatro Académico de Gil Vicente
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Lista de tabelas

Tabela 1. Distribuição do <i>corpus</i> por mês, meio artístico e teor do conteúdo (n=288).....	67
Tabela 2. Comparação de género para as variáveis qualitativas individuais - (Parte 1).....	78
Tabela 3. Comparação de género para as variáveis qualitativas individuais - (Parte 2).....	79
Tabela 4. Comparação de género para as variáveis qualitativas de casal (n=68).....	82

Lista de figuras

Gráfico 1. Número absoluto de publicações por género e forma de representação dos atores sociais (n=288).....	70
Gráfico 2. Percentagem de mulheres (n=146) e homens (n=180) por categoria de representação.....	71
Gráfico 3. Percentagem de mulheres (n=146) e homens (n=180) representados por papel profissional/ artístico.....	73
Gráfico 4. Números absolutos de publicações que representam casais por género destacado (n=68).....	80
Gráfico 5. Proporções percentuais das referências textuais de género (n=288).....	84

Introdução

O presente relatório de estágio surge no âmbito do mestrado em Jornalismo e Comunicação, no seguimento da realização do estágio curricular - hipótese prevista no programa do segundo ano do referido curso - no Teatro Académico de Gil Vicente (estrutura cultural da Universidade de Coimbra); mais concretamente no gabinete de comunicação e imagem da instituição. De uma forma genérica, o trabalho comporta, a um tempo e complementarmente, a descrição das atividades desenvolvidas no estágio e correspondente reflexão crítica e, sugestionada no decorrer da atuação do estagiário, no cumprimento das suas principais funções, a abordagem de uma problemática específica, a des(igualdade) de género através das suas representações, neste caso, no contexto da comunicação organizacional digital; questão que englobamos na dimensão ética e na responsabilidade social da comunicação organizacional, sendo criticamente preponderante quer na consciência social quer no desenvolvimento individual.

Estruturalmente, o relatório divide-se em quatro capítulos. O capítulo inicial respeita, primeiramente, a contextualização temática ou introdução conceptual da área de atuação profissional, antecipando e explicitando alguns conceitos e tópicos desenvolvidos no decorrer do trabalho; numa segunda parte, serve uma reflexão teórica que fundamenta a análise da problemática no contexto em causa. Em face da nossa principal ocupação no estágio – a comunicação digital e a gestão de redes sociais – e dos questionamentos pessoais resultantes, debruçamo-nos aqui sobre as questões teóricas que estão subjacentes à consideração pela temática do género neste meio. Atentamos, nomeadamente, no novo paradigma social e organizacional, resultante das novas tecnologias, focamos os decorrentes desafios que se impõem às relações públicas e à comunicação externa, e refletimos especificamente na dimensão ética da comunicação organizacional e na sua responsabilidade social. A abordagem destes tópicos pretende enquadrar e justificar a pertinência da análise das representações de género no contexto particular da comunicação organizacional, concretamente no TAGV, em função dos interesses social e institucional, ou seja, em prol do bem comum.

O capítulo seguinte, por sua vez, incide justamente no estágio, onde, designadamente, apresentamos a instituição e o gabinete de comunicação e imagem, descrevemos a atividade comunicacional levada a cabo pela entidade no seu todo e pelo estagiário em particular, atentamos criticamente no funcionamento da comunicação e nas estratégias empreendidas e elencamos aspetos positivos e aspetos a melhorar. Este capítulo, pilar essencial do relatório, assiste na demonstração do trabalho desenvolvido e das aprendizagens decorrentes, consubstanciando-se igualmente um repositório de experiências e considerações críticas fundamentadas, que se espera útil futuramente, e servindo de mote para o estudo.

O desenvolvimento do aspeto temático ou rosto do trabalho emerge no terceiro capítulo, onde tratamos a teoria diretamente relacionada com o assunto em análise, como sejam, as abordagens feministas nos estudos de comunicação, discorrendo sobre os argumentos centrais defendidos e a relevância social da problemática; e evidenciamos o panorama histórico e atual relativo às representações de género em contextos análogos, isto é, noutros campos da comunicação, tais como a publicidade e os *media*, que serve aliás de ponto de referência à análise empreendida. No seguimento deste enquadramento teórico, no quarto e último capítulo, levamos a cabo a análise propriamente dita, explanando previamente a metodologia utilizada e interpretando e discutindo os resultados obtidos e as suas potenciais implicações.

O objetivo genérico do estudo empírico, sob a forma de análise qualitativa do conteúdo, é determinar o grau de comprometimento ético, seja ele mais ou menos inconsciente, da entidade acolhedora, relativamente a esta questão específica. Ao analisarmos o conteúdo textual e imagético das publicações da instituição na sua página do Facebook, pretendemos identificar ir(regularidades) nas representações de género, apurar possíveis padrões ou assimetrias nos retratos e discursos, averiguando se as construções sociais, estereótipos identitários e papéis atribuídos a cada género, comumente visíveis nos *media* e na publicidade, se refletem também no contexto particular da comunicação organizacional, mais concretamente na divulgação e promoção culturais, independentemente das eventuais alegações da natureza estética dos conteúdos; ou por outro lado e idealmente, verificar o rompimento com a essa tendência e afirmar o carácter ético e socialmente responsável das intervenções digitais da comunicação do TAGV.

O desenho do relatório explica-se pela pretensão de abarcar duas perspetivas antagónicas presentes na literatura, as abordagens funcionalistas e críticas. Não descuramos a vertente estratégica da comunicação na prossecução pragmática dos objetivos organizacionais, tendo-lhe dedicado integralmente o segundo capítulo, na reflexão sobre o estágio à luz de argumentos relativos, mas atentamos de forma inclusiva, criticamente, numa temática de interesse social. A desconsideração pela igualdade de género, não obstante, comporta igualmente implicações éticas e morais para as organizações, tendo um impacto eventual na sua imagem e reputação, podendo influenciar de forma indireta a missão e o sucesso efetivo das mesmas.

De acordo com Oliveira-Cruz, a imagem de marca das organizações é afetada pela rápida resposta da audiência que pode alcançar proporções significativas, sendo que, nomeadamente, a publicidade que desrespeita a igualdade de género tem sido fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral, no atual “contexto de mudanças culturais e de valores que refletem o posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos domínios público e privado” (Oliveira-Cruz, 2017, p. 190). A atualização de valores sociais vem assim reforçar a necessidade de questionamento das práticas comunicativas e a adequação das representações femininas, em sintonia com aqueles (Oliveira-Cruz, 2017, p. 193). Argumentamos, portanto, que bens

intangíveis como a ética e a responsabilidade social, amplamente, e o respeito pela diversidade e pela igualdade de género, em particular, devem ser considerados na vida organizacional e nos seus preceitos e práticas comunicacionais - especialmente no seio das instituições públicas pelo seu carácter intrínseco de serviço público -, em prol do interesse comum entre estas e a sociedade.

Com efeito, atualmente, assistimos quer ao desenvolvimento progressivo da consciência social, relativamente a tópicos e a conteúdos críticos, quer à vigilância e participação ativa do cidadão comum proporcionada pela tecnologia, com a possibilidade deste se manifestar *online* em tempo real. Além da atividade comunicacional das organizações ter um enorme impacto social, especialmente nas novas plataformas digitais com alcance e visibilidade exacerbados, podendo no limite ser veículos de propagação de ideologias indesejáveis e preconceitos e, desde logo merecer a nossa atenção por isso, a mesma é frequentemente alvo de escrutínio, requerendo ações que reflitam as preocupações sociais. Em concreto, o marketing

sob a forma de *posts* em redes sociais, por exemplo, sugere um *modus operandi* de impacto na audiência diferenciado daqueles pressupostos em meios de comunicação de massas tradicionais, assim como possibilita resposta e reações imediatas que anteriormente eram inviabilizadas [...] Os novos modos de fazer publicidade, imagens circulantes no ambiente digital, estão expostas às novas reconfigurações culturais e à reatividade social inerente às redes sociais, pressupondo então a gestão mais cuidada de estratégias. (Carrera, 2019, p. 27)

Desta forma, afigura-se igualmente relevante, na ótica dos interesses da organização, a necessidade de esta tomar consciência do teor explícito ou implícito da sua atividade comunicacional e das implicações que daí possam advir.

Neste sentido, pretende-se que os resultados da avaliação da comunicação digital do TAGV nestas plataformas possam servir de exemplo, caso se revelem positivos, ou alertar a instituição e guiar as suas futuras intervenções *online*, para uma atuação mais informada e consciente, que permita reduzir prejuízos ou, idealmente, precaver-se contra a totalidade dos mesmos. O tópico apresenta uma relevância acrescida pelo facto da entidade se constituir uma ramificação de uma instituição pública de ensino superior e, portanto, com deveres sociais, educativos e culturais reforçados, sendo-lhe exigido um maior nível de sensibilidade para assuntos desta natureza.

Capítulo I – A comunicação organizacional na era digital

Em primeiro lugar, importa efetuar uma breve contextualização temática sobre a área profissional onde o estágio que dá o mote a relatório se insere, bem como de alguns conceitos e assuntos correlacionados, de cujo esclarecimento depende uma incursão mais informada pelos tópicos desenvolvidos no decorrer do trabalho. Nesse sentido, numa primeira fase do presente capítulo, apresentam-se e desenvolvem-se conceitos como comunicação organizacional, comunicação interna e externa, relações públicas, comunicação digital e redes sociais digitais, refletindo-se ainda sobre a importância da comunicação organizacional de uma forma genérica.

Posteriormente, tendo em conta que a consideração da problemática central do relatório na comunicação organizacional, em sentido lato, e no âmbito do estágio, em particular, é estimulada por uma série de questões críticas associadas e implica um conjunto de reflexões, que importa desenvolver de modo a facilitar a compreensão da pertinência da análise, compomos uma moldura teórica que elucida quanto às principais razões que a motivaram. A avaliação das representações de género presentes nas intervenções digitais do TAGV no Facebook, cuja instigação decorreu das principais tarefas desempenhadas pelo estagiário em ambiente digital, mais concretamente nas redes sociais, requer efetivamente uma fundamentação da relevância peculiar da sua abordagem temática no contexto em causa.

Assim sendo, o encadeamento dos assuntos a desenvolver na segunda parte do capítulo, alguns aliás focados pontualmente no próximo, passa inicialmente pela discussão relativa ao novo paradigma tecnológico, social e organizacional, e às mudanças e desafios que este traz para a comunicação organizacional, concretamente na sua vertente externa e para as relações públicas, enquanto principal elemento responsável por ela; de forma mais detalhada, pelo debate em torno da dimensão ética da comunicação organizacional e do conceito e conveniência da responsabilidade social e dos preceitos que esta implica, temas avultados precisamente na atual era digital; e pela argumentação que estabelece a correlação entre os tópicos evidenciados e a devida consideração pelas questões da igualdade de género, por parte da comunicação das organizações e do TAGV em particular.

1.1. Contextualização temática e definições conceptuais

A comunicação organizacional (CO), âmbito do estágio e conceito central do presente relatório, de uma forma genérica, diz respeito a “um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se relacionam entre si” (Goldhaber *apud* Michel, Michel & Porciúncula, 2013, p. 122). Na presente definição é possível identificar duas dimensões básicas de CO, a comunicação interna (CI) e a comunicação externa (CE). A comunicação externa, foco principal do estágio e de reflexão particular neste trabalho, é aquela que permite à organização dialogar com a sociedade de forma geral e, particularmente, com os seus agrupamentos e organizações; é uma ferramenta com a qual e através da qual a organização estabelece contacto com as suas partes interessadas (Michel *et al.*, 2013, p. 124). A CE compreende todo o tipo de informação ligada às atividades da organização com alcance público; respeitando a transmissão de informações para o meio externo e a sua receção do exterior para o meio interno, é responsável pelo posicionamento e imagem da organização no meio social, contribuindo idealmente para uma opinião pública positiva (Michel *et al.*, p. 126).

No seio da CE, assumem um papel central as relações públicas (RP), conceito que importa desenvolver a propósito das principais ocupações do estagiário. A conceitualização de RP existente na bibliografia é vasta e complexa; várias são as definições, mais ou menos abrangentes relativamente às funções que lhes dizem respeito. Contudo, parecem convergir num ponto essencial, que as afirma como segmento mediador e dialogante entre a organização e os públicos externos. Segundo Albuquerque (*apud* Michel & Porciúncula, 2006, p. 9), a área e os respetivos profissionais são “responsáveis por uma série de pontes por onde as informações são canalizadas, visando estabelecer uma comunicação de duplo curso entre a organização e os seus públicos”. Por aqui se entende que na sua génese se confundem com a própria CE, visto serem uma espécie de trave-mestra da última. Por seu lado, Macnamara & Zerfass (2012, p. 289) atribuem às RP a função concreta de monitorização do ambiente no auxílio da organização no processo de adaptação ao mesmo, mas também de adequação do ambiente para servir as necessidades da organização. Perante as demais caracterizações genéricas, com enfoques distintos, mais ou menos específicos, que insistem sobretudo no processo relacional, consideramos a definição da Associação Brasileira de Relações Públicas adequada:

função de carácter permanente, planificada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade de opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a essa mesma opinião pública – essencialmente os que são mais relevantes ou próximos – visando conhecer e a analisar as suas atitudes; reconhecer à empresa ou entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública; informar a opinião pública sobre a satisfação dos seus anseios, por parte da empresa ou entidade; e promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública (Michel & Porciúncula, 2006, pp. 9-10)

O exercício de RP, isto é, da administração e gestão estratégica do relacionamento e interação entre as organizações e os seus públicos externos (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 289), apresenta várias facetas e pode passar pelo desempenho de uma série de atividades, dependendo da dimensão da organização e do nível de centralização ou divisão intersubjetiva de tarefas do foro comunicacional no seio da mesma. No seu quotidiano, o profissional de RP pode, nomeadamente, prestar serviço de consultoria e de assessoria de imprensa, coordenar publicações institucionais, realizar auditorias de comunicação organizacional, editar e distribuir publicações institucionais, prestar serviço de atendimento ao cliente e estar a cargo da propaganda institucional, do *marketing* cultural e do *marketing* social (Kunsch, 2003, p. 128). A exposição sintética da abrangência de funções que a atividade de RP contempla reafirma a sua centralidade no processo de comunicação externa. Na ausência de uma designação clara atribuída ao profissional de comunicação na entidade acolhedora, justificada pela confluência de responsabilidades diversas a seu cargo, somos levados a enquadrar as funções desempenhadas no estágio fundamentalmente neste âmbito.

1.2. A comunicação organizacional digital

A comunicação organizacional, e, particularmente, a comunicação externa e as relações públicas, veem-se hoje radicalmente modificadas pelo fenómeno relativamente recente do surgimento da internet e da revolução digital, que resultou na integração de, entre outros aspetos, novos canais, novos processos, novas práticas e novos comportamentos de comunicação na vida das organizações. O novo paradigma instaurado, aprofundado mais adiante, implica a transferência de grande parte da CO para o ambiente digital. A comunicação digital (CD), que se constituiu aliás o meio de atuação primordial do estagiário, caracteriza-se pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e de todas as ferramentas delas decorrentes, como sejam a internet e as suas diversas plataformas e serviços ou a intranet, para facilitar e dinamizar a devida comunicação integrada das organizações (Kunsch, 2007, p. 48). O conceito de comunicação integrada, proposto por Kunsch, que compreende um modelo composto pela comunicação interna e administrativa, do âmbito interno, e pela comunicação institucional e mercadológica, do âmbito externo, englobando as mais distintas atividades comunicacionais, deve pautar a CO pela eficiência que propicia (Kunsch, 2007). Especialmente no que toca a dimensão externa da CO, “a CD ocupa um espaço de destaque na convergência mediática, pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública” (Kunsch, 2007, p. 44).

A comunicação digital atual, principalmente aquela relativa ao espaço de relação entre a organização e o exterior, é marcada por uma nova realidade, a segunda geração da internet, ou

Web 2.0, que, sucintamente, se constitui um “termo abrangente, usado para designar uma nova era de aplicações web suportada por conteúdos gerados ou manipulados pelo utilizador comum” (Duhé *apud* Pereira, 2015, p. 178). São serviços de internet caracterizados pela participação, colaboração e interatividade (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 292) que têm a sua expressão mais visível nas afamadas redes sociais digitais (RS), precisamente assentes nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 292). As RS e, especialmente, o Facebook, como uma das principais plataformas utilizadas (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 293), são incorporadas no funcionamento da CO por muitas instituições, pelas vantagens percebidas que conferem, tendo-se constituído no caso, efetivamente, um dos instrumentos mais utilizados pelo estagiário. No âmbito da comunicação externa, permitem, designadamente, o contacto e a transmissão direta de informação para os *stakeholders* - “públicos-alvo” ou “públicos estratégicos”, categorias amplas de pessoas ligadas à organização pela existência de interesses recíprocos, que podem afetar ou ser afetadas pelas políticas, decisões, ações, práticas e resultados da organização (Grunig, 2009, pp. 12-14). Os *stakeholders* presentes nas RS consubstanciam de facto um “capital social” imprescindível na contemporaneidade para as organizações (Kunsch, 2007, p. 46).

1.3. A importância da comunicação organizacional

Sinteticamente, considera-se que a comunicação organizacional, em primeiro lugar sustenta a própria organização, é a matéria-prima da sua constituição e inerente ao próprio processo de organizar, trata-se da substância que alimenta o processo, sendo mais do que um fenómeno que ocorre naquela, mas que a constrói, perpassa e dá subsistência; antes de ser algo que a precede, a organização é um efeito da comunicação, é realizada por ela e é através dela que se experiencia e identifica (Ruão, 2016). A CO é, neste sentido, imprescindível, desde logo, ao funcionamento da organização como um todo, através da interconexão das suas subpartes, sendo que “uma CO eficiente parece favorecer a coordenação interna e a qualidade dos produtos/ serviços prestados” (Ruão, 2016, p. 57), mas igualmente fulcral na projeção externa da organização, sendo uma via e um veículo para a prossecução dos seus objetivos globais e concretização da sua missão, já que a organização é parte do ambiente em que se insere, operando em função do mesmo e para o mesmo. Enquanto ferramenta pragmática de relacionamento com o exterior, é, entre outros aspetos, essencial na transmissão de informação para os públicos-alvo, e, como componente expressiva, contribui para a construção, promoção e manutenção da imagem e reputação organizacionais, importantes, pois as representações mentais dos públicos têm uma influência direta no desempenho organizacional. “Uma imagem positiva é um pré-requisito básico para a construção de uma relação comercial ou institucional

com sucesso” (Ruão, 2016, p. 84). Sublinhamos então, concisamente, que a CO é, nas condições ideais, um motor de *performance* e sucesso, já que “uma organização produtiva é uma entidade com um bom sistema de comunicação” (Ruão, 2016, p. 10).

1.4. A Web 2.0 e o novo paradigma tecnológico, social e organizacional

A contemporaneidade é marcada por uma série de mudanças relativamente ao século passado. Como já referido, no contexto atual, as novas TIC estabeleceram um novo paradigma social e comunicacional que se reflete inevitavelmente na vida e na comunicação das organizações. Os novos instrumentos, plataformas e configurações digitais que caracterizam a Web 2.0, sumariamente, os novos *media*, alteraram totalmente o processamento de informação, aumentando o volume, a velocidade e o fluxo diário de comunicação e introduziram novas formas de relacionamento humano, conectando as pessoas instantaneamente a um nível global (Badea, 2014, p. 71). A nova lógica comunicacional obedece a leis como continuidade, ambiguidade, instantaneidade, interatividade, multidimensionalidade, proximidade, integração e obsessão pelo tempo real (Pereira, 2015, p. 180). Os novos princípios da comunicação baseiam-se no “muito para muitos”, na “rede” por contraposição ao “pouco para muitos” e ao “topo para a base”, sendo o controlo da informação delegado e repartido, o acesso mais livre e o ambiente flexível (Pereira, 2015, p. 182). Perante a elevada acessibilidade das plataformas a qualquer utilizador e a possibilidade imediata de manifestação, disseminação de informação, participação e interação no espaço público digital, o comum cidadão encontra-se mais empoderado do que no passado (Terra, 2009). “As anteriores audiências já não são meros recetores de mensagens, mas antes colaboradores ativos que participam na criação e partilha de conteúdos junto das suas comunidades” (Duhé *apud* Pereira, 2015, p. 178), isto é, junto das suas conexões pessoais em rede; estando inclusive menos restringidas à informação disponibilizada pelos *media* ou pelas organizações através deles (Grunig, 2009, p. 6).

Esta mudança de realidade social e informacional afeta globalmente a comunicação das organizações que pretendam usufruir das possibilidades inerentes aos novos canais. Se por um lado surgem novas oportunidades de comunicação direta com os públicos de interesse, por outro, o empoderamento do cidadão comum e a exposição e visibilidade que as RS conferem pode acarretar problemas ou prejuízos, resultantes de uma potencial má gestão. Os novos espaços *online* implicam uma postura e um comportamento diferentes daqueles manifestados até então. Se a organização tinha, tradicionalmente, sobretudo o papel de emissora, nas RS deve optar por uma postura mais dialógica e relacional, aproveitando as possibilidades de interação (Parveen, 2012). Ainda que, a título de exemplo, as RS permitam comportamentos unidirecionais como a disseminação de publicidade e *marketing* (Grunig, 2009, p. 7), a atuação digital deve pautar-se

fundamentalmente por um modelo de comunicação simétrica de duas vias (Grunig, 2009). Sucintamente, o proveito dos benefícios das novas plataformas implica novas formas de agir para as relações públicas e a comunicação externa, não sendo possível encarar as comunidades *online* de forma estanque, sem a participação ativa dos seus membros (Kunsch, 2007, p. 47). A mudança de paradigma para a CO diz respeito justamente à transfiguração da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para uma nova dinâmica de troca de informações, mais fluída, horizontal, colaborativa, no qual as reputações e as marcas são contruídas num diálogo contínuo com os *stakeholders* (Terra, 2009). Os públicos têm um papel mais ativo, podendo ser transmissores e produtores de informação (Mainieri, 2011), e, conseqüentemente, “uma participação cada vez maior no resultado organizacional, podendo elogiar, reclamar e compartilhar” (Michel *et al.*, 2013, p. 119). Impelidos por uma consciência e exigência maiores (Michel *et al.*, 2013, p. 128), Terra afirma inclusive que os novos públicos, usufruindo do poder de influência que possuem, estão a fazer o que tradicionalmente era o papel da imprensa, sendo que as discussões *online* relativamente às organizações e aos seus serviços/ produtos influenciam de facto os juízos de valor e as decisões de consumo (2009, p. 9). O poder dos consumidores, como fontes de reputação das organizações é hoje muito maior do que as campanhas publicitárias e os órgãos tradicionais, já que os seus pares confiam tendencialmente nas suas opiniões (Morales, Sosa-Fey & Farias, 2017, p. 90; Dijkmans, Beukeboom & Kerkhof, 2015, p. 58). Além disso, os cidadãos privados das coletividades *online*, mais informados e participativos, questionam igualmente as políticas de comunicação das organizações e contestam a responsabilidade das suas atuações, devendo, portanto, constituir uma preocupação-chave das RP atuais (Pereira, 2015, p. 189).

Perante o cenário descrito e a série de fatores elencados, que, resumidamente, abordam a sofisticação dos dispositivos e ferramentas de comunicação mediática, atualmente alargada de grosso modo a toda a população, e a conseqüente democratização do acesso e voz no espaço público, importa refletir nos efeitos genéricos para a comunicação organizacional e nas exigências concretas que se colocam particularmente às relações públicas, enquanto pilar fundamental da comunicação externa.

1.5. Desafios atuais para as relações públicas e a comunicação externa

De uma forma geral, deve ser repensada e rompida a visão redutora da lógica tradicional da comunicação externa das organizações, emissor-canal-recetor, pautada pela ideia de controlo e carácter meramente instrumental. Deve abandonar-se o anterior modelo unidirecional, assimétrico, focado exclusivamente na transmissão de mensagens (Grunig, 2009, p. 6). Uma vez que os novos públicos querem mais do que produtos e serviços (Michel *et al.*, 2013, p. 122), e a

imagem e reputação da organização assenta precisamente no que eles pensam e discutem entre si (Grunig, 2009, p. 6), é exigido às RP que promovam acima de tudo uma filosofia de abertura, transparência e transação bidirecional que reconheça e envolva as audiências num processo inclusivo e participativo (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 291), acompanhando a configuração inerente às próprias RS. A CO e as RP, enquanto gestoras de relações e expectativas, necessitam de adequação à evolução dos meios e canais, às novas tendências e à diversificação e complexificação dos conteúdos que proliferam nas RS (Pereira, 2015, p. 177). O relacionamento com os públicos de interesse deve, nomeadamente, considerar novos valores como o meio ambiente, a sustentabilidade e a responsabilidade social (Michel *et al.*, 2013, p. 121), como aprofundamos adiante. As RP no contexto digital devem pautar-se proativamente pela interação e conversação contínua, escutando os *stakeholders* e atendendo as suas mais diversas necessidades (Terra, 2009, p. 5). De forma sintetizada, a comunicação entre as organizações e os seus públicos-estratégicos deve passar por um novo entendimento do processo como simétrico, interativo, dialógico e colaborativo, mais ético e eficaz (Macnamara, 2010, p. 8), por forma a promover e manter relações de benefício mútuo.

O pleno usufruto dos canais diretos e permanentes de comunicação, sem intermediários, com uma vasta audiência, por parte das RP (Pereira, 2015, p. 206), não invalida uma série de propósitos comuns identificados, como sejam a propaganda, o *marketing*, a pesquisa e monitorização do ambiente e o atendimento ao cliente (Parveen, 2012), mas implica a consideração de outras utilidades e aspetos para a solidificação de relacionamentos éticos e prósperos. Caso contrário, os novos espaços digitais podem revelar-se uma força inibidora da reputação e resultar no falhanço comunicacional e organizacional (Morales *et al.*, 2017, p. 87). Alguns dos desafios concretos para as RP digitais, que afetam diretamente o alcance dos objetivos organizacionais, são o rastreio e a monitorização dos assuntos e a gestão de conteúdo prejudicial e de conflitos, a identificação e resposta a comentários negativos (Djikmans *et al.*, 2015, p. 59), a anexação emocional dos públicos estratégicos à organização (Park & Kim, 2014), o levantamento de questões críticas e a antecipação e negociação de crises potencialmente resultantes dessas questões, a promoção e manutenção da confiança com os *stakeholders*, e a sua garantia de satisfação e compromisso (Grunig, 2009, pp. 14-15).

O proveito da inovação, fluidez de procedimentos, ausência de limitações técnicas e redução de custos operacionais, para enumerar algumas vantagens das RS para a CO (Monteiro, 2014, p. 82), requer uma atuação cuidada e responsável das RP, já que a organização se encontra totalmente exposta e vulnerável ao tecido social. Posto isto, é necessária uma consciência e atenção redobradas do profissional de comunicação no posicionamento digital da organização. A projeção, visibilidade e poder de influência exacerbados nas plataformas *online* obrigam ainda frequentemente a uma postura ou intervenção das entidades perante temas atuais e preocupações sociais, que devem ser identificados previamente, resultando idealmente numa

manifestação e reforço dos valores da instituição (Mainieri, 2011, pp. 4-8). A gestão da imagem e da reputação organizacionais, aliada à garantia de uma entidade comprometida com os seus deveres éticos e cívicos e comportamentos socialmente responsáveis – tema constitutivo do próximo tópico do capítulo –, neste contexto, constitui-se um dos maiores desafios genéricos para as relações públicas contemporâneas.

Neste sentido, a presença e o envolvimento da CO no novo espaço público reforçam a necessidade de uma ponderação sobre alguns dos aspetos críticos que podem pôr em causa a *performance* e os diferentes níveis de sucesso das instituições, pragmático e intangível, argumentamos nós, não mutuamente exclusivos, e, reciprocamente, o bem-estar e o desenvolvimento sociais. Em concreto, a pertinência das questões éticas no contexto da comunicação organizacional surge especialmente acrescida na era digital, já que, por um lado, o alcance e o impacto social da informação são avolumados e, por outro, as instituições se encontram mais expostas e vulneráveis ao ambiente externo. Deste modo, a comunicação, componente indissociável da prossecução dos objetivos e da missão institucional, deve contemplar igualmente uma série de normas e valores absolutos, bem como o cumprimento de um conjunto de responsabilidades para com o meio envolvente, sob pena de prejudicar, consciente ou inadvertidamente, a sociedade de uma forma geral ou certos segmentos da mesma e, em última análise, isso se repercutir negativamente na organização.

1.6. Ética e responsabilidade social na comunicação organizacional

Apesar de se constituir um tópico caro à CO contemporânea e do campo estar efetivamente impregnado de dilemas morais, já que “problemas éticos emergem sempre que uma organização envia ou recebe mensagens”, a Ética escapa recorrentemente á lente da investigação (Ruão & Silva, 2019, p. 107). De acordo com Sebastião (2019, p. 64), “a Ética define o certo e o errado, o justo e o injusto, estabelecendo princípios e regras de como deve ser o comportamento dos indivíduos para que mereçam o sucesso e o reconhecimento”. Historicamente, o conceito está longe de ser consensual, possuindo as mais diversas interpretações, contudo, consideramos a herança kantiana como ponto de partida para a presente reflexão. Segundo Kant, a Ética está ligada aos princípios de valor moral, dever e boa vontade, é sustentada pela ideia de dever do ser humano para consigo e a sociedade envolvente. A autonomia e a racionalidade devem obedecer à regra: “faz aos outros o que gostarias que te fizessem a ti” (Sebastião, 2019, p. 64). Assim, a comunicação organizacional, componente inerente às entidades que permeiam o meio social, enquanto atividade humana – a cargo, justamente, de indivíduos – que influencia a opinião pública, está abrangida e deve ser orientada precisamente por esses preceitos globais.

O comunicador detém o poder de informar ou desinformar os outros indivíduos e a sociedade, influenciando as suas decisões, atitudes e comportamentos. Por isso, a sua atuação deve ser pautada por princípios coletivos de ética e deontologia, com aplicabilidade geral e respeito pelos direitos universais e pela dignidade do ser humano (Sebastião, 2019, p. 64)

A ética deve orientar aliás todo o processo de comunicação humana, na medida em que todo o comportamento e ato comunicativo, guiado por escolhas, tem impacto nos outros. A comunicação nas organizações deve ser ética para que se atinja uma moral elevada, para estabelecer boas relações, para salvaguardar a satisfação dos consumidores e clientes, para que a organização receba apoio da comunidade e para evitar danos reputacionais (Ruão & Silva, 2019, p. 107).

O emergente e necessário modelo contemporâneo de relações públicas, desenvolvido anteriormente, estaria assim mais perto de uma prática inerentemente ética, já que exige maior equilíbrio e simetria nas decisões organizacionais e na atividade comunicacional; as relações entre as organizações e os públicos seriam assim mais benéficas para ambas as partes (Bowen *apud* Sebastião, 2019, p. 65). Contudo, a ética carece de uma definição e avaliação circunstanciais, a cada postura, atitude e comportamento manifestados, partindo de um enquadramento filosófico plural, independentemente de relativismos interpretativos e possíveis diferenças culturais (Sebastião, 2019, p. 65). Neste sentido, e partindo da consciência da importância deste âmbito no seio da CO, por parte das associações profissionais de RP e das próprias instituições onde aquelas desempenham funções, têm vindo a ser elaborados e implementados códigos deontológicos e de conduta para os profissionais, a um nível nacional e internacional, visando guiar as suas práticas (Gonçalves, 2019).

A Deontologia fornece uma abordagem consistente, racional e metódica às decisões éticas. Adicionalmente, permite a observância credível dos valores organizacionais, contribuindo para a reputação e a perceção pública da organização como eticamente responsável. Assim sendo, a Deontologia é um ramo da Ética que define a dignidade moral de um ato, ligando-o ao dever. (Sebastião, 2019, p. 64)

Os códigos deontológicos ganharam uma particular relevância na senda de alguns problemas contextuais, ligados à “implosão da confiança” dos cidadãos nas instituições, fragilizadas no panorama mediático por fenómenos como as *fake news* e a apropriação de dados pessoais (Gonçalves, 2019, p. 48). De uma forma geral, esses códigos visam o enquadramento institucional do “bom comportamento”, e, objetivamente, permitem orientar princípios, conduta e comportamentos; limitar os procedimentos antiéticos; avaliar e julgar as atuações dos membros da organização; melhorar a sua imagem e a reputação, contribuindo para a criação e reforço da sua identidade (Sebastião, 2019, p. 65). Alguns dos valores de base identificados e promovidos pelos códigos são: a honestidade/ verdade, a lealdade, a transparência, a integridade, o respeito, a diversidade, o diálogo, o profissionalismo, a sustentabilidade e a colaboração (Gonçalves, 2019, p. 47; Sebastião, 2019, p. 66).

A ética no contexto da comunicação organizacional deve resultar de e numa negociação continua entre as políticas, práticas e procedimentos comunicacionais da organização e a

sociedade onde ela se manifesta, onde as RP se assumem como consciência e mediador nuclear. É às RP que cabe a difícil missão de conciliar os interesses públicos e os institucionais; nas organizações privadas, uma tarefa, aparentemente incompatível (Gonçalves, 2019, p. 49). Com efeito, os preceitos éticos (que são ou devem ser) geralmente adotados pelas RP têm a sua gênese numa adaptação da Declaração de Direitos Humanos das Nações Unidas de 1948 (Watson *apud* Gonçalves, 2019, p. 51). O Código Internacional de Ética, ou “Código de Atenas”, desenvolvido a partir de uma leitura dos direitos fundamentais, declara que os profissionais de RP

“podem ajudar conforme a maneira como a exerçam, a contribuir largamente para satisfazer essas necessidades intelectuais, morais e sociais dos homens, (sendo que) a utilização das técnicas que permitem entrar simultaneamente em contacto com milhões de pessoas, dá aos profissionais de Relações Públicas um poder que importa limitar pelo respeito da ética e dos valores da profissão” (Gonçalves, 2019, p. 51)

O profissional de relações públicas deve “agir, em todas as circunstâncias, de modo a considerar os interesses das partes em presença: os da organização que utiliza os seus serviços e também os dos públicos implicados” (Gonçalves, 2019, p. 51); os valores éticos e os padrões de conduta devem guiar o seu comportamento e os deveres para consigo mesmo, para com a organização, a profissão e a sociedade de um modo geral. Como exemplo de abordagem nacional, a Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial considera, no preâmbulo do seu código, o poder e impacto social dos profissionais de comunicação organizacional e coloca uma tónica particular nos seus deveres de responsabilidade social e ambiental:

Consciente do seu papel influenciador na sociedade, o Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas fundamenta a sua atuação na aceitação de todos os princípios enunciados no Pacto Mundial das Nações Unidas (United Nations Global Compact) e no cumprimento da Constituição da República Portuguesa. [...] O Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas é elemento ativo na sensibilização da consciência social, na defesa do planeta, do meio ambiente, da biodiversidade, na luta contra a fome, a guerra, todas as formas de violência e injustiça, defendendo e apoiando políticas socialmente sustentáveis, a favor da paz. (Gonçalves, 2019, p. 58)

Gonçalves (2019, p. 59) salienta o papel educativo dos códigos de conduta, que, segundo a própria, disponibilizam um padrão ideal de comportamento, que reflete as questões éticas comuns à profissão e guia o processo de tomada de decisão e ação, referindo igualmente que plasmam os cinco pilares de Parsons (*apud* Gonçalves, 2019, p. 59) relativos ao aspetos a ter em conta em RP: a veracidade (primar pela verdade), a não-maleficência (não causar danos), a beneficência (fazer o bem), a confidencialidade (respeitar a privacidade) e a justiça (ser justo e socialmente responsável). A mesma defende que os códigos,

enquanto indicadores dos valores institucionalizados, são e continuarão a ser peças fundamentais para a monitorização das atividades das Relações Públicas na esfera pública e para a avaliação da profissão por parte da opinião pública. Porque a legitimação da atividade de Relações Públicas e de todos aqueles que trabalham no campo da Comunicação Estratégica decorrerá sempre e necessariamente de uma práxis ética. (Gonçalves, 2019, p. 60)

Não obstante, concordamos com Sebastião (2019, p. 66) que afirma que, acima de qualquer código ou conceção normativa de orientação genérica, devem ser os princípios morais individuais, a consciência ética e a responsabilidade pessoal, a guiar a prática comunicacional e

a estabelecer o juízo final, até porque, em última instância, a natureza de qualquer atividade é modelada pelas atuações objetivas e não pelos valores apregoados, mais ou menos vagos, que aliás não englobam ou respondem a todos os problemas eficazmente. Independentemente da existência de códigos, nem sempre os profissionais de comunicação estão preparados ou têm formação para enfrentar os desafios diários concretos que se lhes opõem. É importante que os “futuros profissionais tenham aulas de ética aplicada, com conteúdos de filosofia moral, mas também centrados no debate de estudos de caso” (Gonçalves, 2019, p. 60) - como o constante no presente relatório -, que fomentem o espírito crítico e auxiliem nas respostas adequadas às situações práticas. Argumentamos que os códigos têm a sua função e o seu valor enquanto guias ou pontos de partida, sendo o primeiro passo na autorregulação da conduta profissional (Gonçalves, 2019, p. 50), mas necessitam do complemento da sensibilidade prática, definida pela consciência individual na relação com o outro e respeito pela sociedade.

Michel Joras (*apud* Spínola, 2019, p. 93) define ética aplicada como “a arte na prática e nas condutas individuais e coletivas de fazer emergir capacidades e atitudes para respeitar e desenvolver os valores universais da humanidade”. A necessidade de uma ética aplicada na comunicação surge nomeadamente em face das mais variadas questões críticas, como a xenofobia e o sexismo – tema aliás refletido no nosso trabalho –, na tentativa de assegurar a dignidade humana e limitar a emergência de problemas sociais como radicalismos, fanatismos e a anarquia moral, que afetam o espaço público e o interesse comum de bem-estar, “agudizando as desigualdades e os pontos de discórdia” (Sebastião, 2019, p. 67). Consubstanciam-se igualmente assuntos éticos que desafiam a comunicação e a prática de RP, a injustiça, o sensacionalismo, a estereotipação, a irresponsabilidade social, a postura perante grupos ativistas, a relação com grupos sensíveis e a autenticidade dos conteúdos, especialmente no contexto do imediatismo digital (Sebastião, 2019, p. 69). Os princípios éticos que estabelecem valores e articulam e regulam a moralidade dos indivíduos devem resultar em escolhas voluntárias, informadas, racionais e refletidas, apesar dos condicionamentos; devem definir os papéis e níveis de atuação dos profissionais e esclarecê-los relativamente às expectativas, conferindo-lhes credibilidade e uma boa reputação. O reconhecimento da utilidade e legitimidade das organizações está intimamente ligado ao cumprimento do imperativo ético-moral, individual e coletivo, manifestado na sua comunicação (Sebastião, 2019, pp. 67-69).

Considerando o ponto de vista estratégico, e percecionando o exercício da atividade de RP ou CO como tópicos sensíveis, que têm implicações na vida dos indivíduos, de outras organizações e da sociedade como um todo, pelas suas características intrínsecas, a persuasão e a influência (Sebastião, 2019, p. 64), facilmente entendemos que uma comunicação focada restritamente no *marketing* é insuficiente. Devem ser igualmente consideradas a ética e a responsabilidade social, conceitos interligados, como uma filosofia de gestão (Kunsch, 2007, p. 42), tendo em conta especialmente o aumento da exposição das organizações e das exigências

de uma participação pública ativa. Nesse sentido, é frequentemente necessário quer um posicionamento organizacional sobre questões na ordem do dia, quer uma abertura à interlocução e ao debate com a sociedade. A comunicação das organizações deve, na persecução dos seus objetivos globais, focar-se na agregação e fixação pública dos seus valores e ideário, devendo as suas ações ter em conta “as demandas, interesses e exigências dos públicos estratégicos e da sociedade” (Kunsch, 2007, p. 48). Os interesses dos *stakeholders* devem ser considerados por forma a que organização opere com sucesso, sendo fundamental a pesquisa para atender as suas expectativas, preocupações, interesses e necessidades (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 291). A título de exemplo, a transparência, como apontado anteriormente, é um dos parâmetros éticos imperativos para as organizações contemporâneas, sendo uma evidência de que a organização nada tem a esconder, cumpre as suas funções sociais e está em dia com as suas obrigações (Michel *et al.*, 2013, p. 126); trata-se de disponibilizar “a acessibilidade para os *stakeholders* às informações institucionais referentes a assuntos que afetam os seus interesses” (Kunsch, 2007, p. 42).

A preponderância avolumada destas questões no ambiente digital, pelo incremento da consciência crítica social e questionamento proativo dos cibernautas, conduziu efetivamente à consideração e implementação estratégica da responsabilidade social no seio das organizações contemporâneas, incluída por defeito na sua comunicação.

Nos dias de hoje, o *frontstage* da atuação organizacional é maior e mais visível, e a capacidade de penetração dos públicos é bem forte. Mesmo as ações internas acabam, com frequência, nas primeiras páginas dos jornais. Assim, a expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações inclui o dito e planeado, mas também o não dito e realizado. A ética é comunicação e partilha, mas é sobretudo ação e valores. (Ruão & Silva, 2019, p. 114)

A responsabilidade social organizacional (RSO) não possui uma definição estreita, mas vários entendimentos que resultam numa conceção atual abrangente. Evolutivamente, a noção está ligada aos códigos éticos e deontológicos, à filantropia e à relação comunitária, contudo, hoje extrapola essas associações e engloba um leque mais abrangente de aspetos, tais como a qualidade dos serviços prestados, a proteção ambiental, as causas humanitárias (luta contra a fome, pobreza, doença), e, ainda que pouco consistente, ao universo da não discriminação, equidade e justiça (Spínola, 2019, p. 95). Independentemente da extensão do conceito, a RSO resulta do consenso de que o público não só entende as organizações como sistemas económicos, mas igualmente como sistemas sociais, e, como tal, com responsabilidade para com os restantes cidadãos individualmente e para com a sociedade de um modo geral. “A RSO está indissociavelmente dependente da afirmação da organização enquanto membro ativo no desenvolvimento social” (Spínola, 2019, p. 95). As políticas de RSO pressupõem que as organizações adotem mais do que objetivos pragmáticos e assumam deveres sociais, com o objetivo de definir uma influência pública positiva, gerar reconhecimento e aceitação, o que reciprocamente implica comportamentos éticos e moralmente razoáveis (Spínola, 2019, p. 92).

A RSO não se limita às ações de filantropia como parece ser do senso comum, mas diz respeito de forma inclusiva às opções de políticas financeiras, de recursos humanos, de produção, de *marketing*, comerciais e de vendas, jurídicas, de comunicação (Spínola, 2019, p. 96), trata-se do posicionamento responsável da organização em tudo o que engloba e pratica. Arguimos que independentemente dos interesses institucionais que motivam os comportamentos benéficos, de estes se constituírem opções estratégicas e políticas ou altruístas e de interesse público, a cidadania organizacional e as políticas responsáveis protegem um interesse maior, “o bem comum como finalidade superior” (Spínola, 2019, p. 92), apesar dos segundos estímulos serem obviamente preferíveis. A RSO e os códigos de conduta mencionados anteriormente salvagam em determinado grau a ética deontológica e resultam regra geral em vantagens para ambas as partes, organização e sociedade.

A comunicação, que frequentemente serve o propósito de transmitir ações de RSO, encerra igualmente em si a possibilidade de realização da responsabilidade social. Os atos de comunicação são também modos de a concretizar. Os atos de comunicação, de natureza persuasiva porque intencional, devem orientar-se por princípios éticos, além dos estéticos, benéficos quer no seu conteúdo quer nos argumentos e estratégias utilizadas (Spínola, 2019, p. 93), sendo deste modo socialmente responsáveis. Mais uma vez, a legitimidade das organizações, baseada na perceção dos públicos, é em grande parte construída a partir das suas práticas comunicativas. Se as atividades de comunicação forem desempenhadas de forma antiética, a organização pode ver a sua sobrevivência comprometida (Sebastião, 2019, p. 70). Mais importante do que comunicar a ética, isto é, ações de RSO, que escondem muitas vezes intenções deturpadas, é comunicar eticamente. Sendo que o debate sobre a conduta imprópria dos profissionais de comunicação se foca em pontos mais tangíveis como a manipulação, a mentira, a distorção e a falta de autenticidade (L'Étang *apud* Sebastião, 2019, p. 65), e, frequentemente, descure aspectos menos visíveis como sejam as componentes simbólica e ideológica presentes nas imagens e discursos, com enorme impacto ao nível do subconsciente coletivo e individual. Aos objetivos pragmáticos da comunicação é necessário juntar os bens intangíveis, incluindo os que vagueiam no terreno simbólico, de modo a elevar o bem-estar e desenvolvimento social e contribuir para o sucesso moral e efetivo das instituições. Uma vez que “vivemos numa sociedade transbordante de sentidos criados e veiculados pelas TIC que marcam e influenciam indelevelmente a vida dos indivíduos” (Sebastião, 2019, p. 72), esse compromisso é imperativo especialmente na atuação comunicativa nas redes sociais.

A partir dos pressupostos elencados neste tópico do capítulo, emerge a pertinência da análise da problemática da igualdade de género no âmbito da comunicação organizacional. As questões de género são efetivamente uma das preocupações sociais com maior peso atualmente, e requerem uma constante atenção e consciencialização social e institucional, em primeiro lugar, pela amplitude e impacto da comunicação na consciência coletiva e,

consequentemente, pelo potencial de afetação da imagem e reputação organizacionais. Assim sendo, devem ser especialmente consideradas na lente ética e socialmente responsável de uma instituição pública, designadamente no seio da sua comunicação, cuja razão fulcral de existência é precisamente o serviço público, devendo, portanto, considerar amplamente os valores universais de interesse comum.

Com efeito, os preceitos éticos do respeito pela igualdade de género e da não discriminação estão contemplados na generalidade dos documentos oficiais sobre direitos humanos fundamentais, planos e estratégias, cujos princípios são aliás adaptados por inúmeros códigos de conduta de RP, nacionais e internacionais, como referido anteriormente. A exemplo, estão patentes nos artigos 21º e 23º da carta dos direitos fundamentais da União Europeia, na iniciativa Portugal Mais Igual, que diz respeito a um compromisso internacional do estado português assente numa estratégia nacional para a igualdade e não discriminação que decorre de 2018 a 2030, e constituem-se um tópico que merece atenção da missão do Pacto Global das Nações Unidas, só para referir alguns.

Com o estudo de caso desenvolvido no presente relatório, tencionamos contribuir para reforçar a associação da noção de responsabilidade social organizacional ao universo da não discriminação, da equidade e da justiça (Spínola, 2019, p. 95), averiguando a existência de comprometimento ético e responsabilidade social por parte da instituição onde decorreu o estágio no que diz respeito a este valor em concreto, consciente ou inadvertidamente, através da análise específica das representações de género nas suas publicações *online*.

Capítulo II – O estágio no TAGV

2.1. Apresentação e contextualização da instituição

Em primeiro lugar, é conveniente apresentar e contextualizar brevemente a organização onde o estágio curricular teve lugar. O Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV) é uma estrutura da Universidade de Coimbra. Inaugurado em 1961, constitui-se o único teatro académico em Portugal, funcionando como principal extensão cultural da mais antiga instituição pública de ensino superior no país. É um polo de conhecimento, formação e programação artísticos com atividade regular no âmbito das artes do espetáculo, do cinema e da música. Como organismo semiautónomo, é financeiramente dependente e regulado pela universidade, nomeadamente, fazendo uso dos seus recursos humanos, tendo, no entanto, uma cultura e um funcionamento organizacionais relativamente independentes, com identidade própria, liberdade ideológica e autonomia de ação. Estruturalmente, o TAGV conta com os setores característicos de qualquer organização cultural no campo das artes performativas, com a particularidade do diretor ser nomeado pela reitoria no início de cada mandato. São constituintes da equipa do mesmo, designadamente, os gabinetes da direção artística, administração, produção, comunicação e direção técnica, bem como, a Frente de Casa – constituída pela receção, bilheteira e assistentes de sala -, a restante equipa técnica, entre outros. Como apontamento relacionado com o foco da investigação empírica levada a cabo, importa ressaltar o inicialmente perceptível equilíbrio de género no ambiente de trabalho, com uma divisão relativamente igualitária de postos de trabalhos entre elementos de ambos os sexos, particularmente nas posições cimeiras da organização, diretamente ligas à gestão e tomada de decisão.

2.2. O gabinete de comunicação e imagem

O gabinete de comunicação e imagem, meio onde efetivamente ocorreu o estágio, é composto pela coordenadora, Marisa Santos, pela Cláudia Morais, fotógrafa, e pelo André Heitor,

responsável pelo arquivo, embora na prática as ocupações de cada um não se circunscrevam as essas funções. Parte de uma instituição de modestas dimensões e limitados recursos humanos, polivalência é a palavra de ordem no dia-a-dia da equipa de comunicação, com os seus elementos a desempenharem, quer individualmente, quer no seu conjunto, tarefas muito diversificadas. O ecletismo das necessidades comunicativas reflete-se no quotidiano multifacetado da equipa de comunicação, sobretudo no trabalho da sua coordenadora, único elemento em funções a tempo integral. Num vislumbre da abrangência das atividades concretas aí desenvolvidas, incluímos um conjunto variado de responsabilidades, desde a criação, edição e revisão do caderno programático - elemento *premium* do TAGV, com periodização variável – à gestão de redes sociais digitais, passando pela assessoria de imprensa e administração do *website* institucional. Juntamente com estas tarefas no âmbito da comunicação externa, relativas à interação da instituição com os seus públicos, direta ou indiretamente, é também considerável o papel do gabinete no funcionamento e comunicação internos, desempenhando o papel de elemento de ligação e coesão entre setores. Dispondo de um notável nível de liberdade e autonomia conferidos pela direção, a comunicação trabalha em estreita e permanente interação, particularmente, com a produção e a Frente de Casa, já que também depende de informações da primeira, relativas, nomeadamente, aos eventos e, em parte, coordenada a segunda, particularmente, no que diz respeito à imagem do espaço físico do edifício, como sejam a afixação de *outdoors*, *mupis* e cartazes e a disposição e organização de outros elementos visuais no *Foyer* (expositores, folhetos informativos, cadernos, etc.), e à disponibilização e comercialização de bilhetes presencialmente e *online*, tarefas efetivamente a cargo da Frente de Casa. Interação que ocorria tanto pessoalmente, pela proximidade física dos gabinetes, como por correio eletrónico ou telefone, dispondo o TAGV de uma rede interna de contactos e intercomunicadores.

2.3. Descrição e reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas

Posteriormente à apresentação e retrato sumários do setor da comunicação, do seu posicionamento, diversidade de funções e sugerida relevância organizacional, importa avançar para a experiência de estágio propriamente dita, com início a 1 de outubro de 2018 e prolongando-se até 16 de janeiro de 2019, ou seja, com duração aproximadamente de 3 meses e meio. A experiência teve como orientadora, a já mencionada coordenadora do gabinete de comunicação e imagem, Marisa Santos, que teve um papel fundamental na integração do estagiário no TAGV - desde o primeiro momento visto e tratado como um normal colaborador -, na sua apresentação aos demais elementos da organização e introdução ao funcionamento desta como um todo e, concretamente, no que toca o seu aspeto comunicacional. A tutoria da

mesma assentou inicialmente na exposição de um quadro resumido das atividades profissionais desenvolvidas no gabinete e na familiarização do estagiário com as principais ferramentas de trabalho, particularmente no que diz respeito ao ambiente digital, espaço de excelência na comunicação organizacional contemporânea. Daí em diante, embora de salientar as constantes autonomia e criatividade promovidas, o estagiário beneficiou do acompanhamento e orientação quase permanentes por parte da coordenadora, partilhando, regra geral, o mesmo espaço e horário de trabalho com aquela.

2.3.1. A comunicação digital: o *website* e o *backoffice*

Relativamente às tarefas desempenhadas, estas consistiram primeiramente no apoio à divulgação do conteúdo programático *online*, designadamente no *website* oficial do TAGV www.tagv.pt, mas também no *website* agenda.uc.pt, plataforma mais genérica de divulgação da oferta científica e cultural da Universidade de Coimbra, e no *website* www.e-cultura.sapo.pt, para divulgação cultural gratuita a nível nacional. Para tal, o estagiário usufruiu do contacto e manuseamento das ferramentas de *backoffice* digital, concretamente o *wordpress*, relativas à edição e manutenção das referidas plataformas, permitindo a introdução e atualização de conteúdos *online*, neste caso concreto, de fotografias e informação verbal respeitante aos eventos a ocorrer na instituição, relativos ao quadrimestre programático de setembro a dezembro de 2018. Neste processo, além da orientação da tutora de estágio, contamos com o apoio do *Web Developer* do PIMC (Projeto Especial, Imagem, Média e Comunicação) da Universidade de Coimbra, João Dessain Saraiva, para o esclarecimento de eventuais dúvidas e resolução de problemas técnicos, o que permitiu a perceção da forçosa relação profissional de interdependência que o especialista em comunicação não só deve como tem de estabelecer com outras áreas no desempenho das suas funções.

Como avançado anteriormente, a criação dos eventos *online* dependia da informação previamente fornecida pela produção ao gabinete de comunicação quanto aos conteúdos programáticos e incluía também a sua posterior comunicação interna à coordenadora responsável pela Frente de Casa, Rosa Marques, juntamente com o envio das fotografias correspondentes, tendo em vista a disponibilização dos bilhetes respetivos *online* no *website* www.bol.pt, e a consequente geração de hiperligações a incluir na informação do evento original no *website* oficial da instituição. Este ponto introduziu o estagiário no processo de comunicação interna integrada entre os setores da organização, alertando-o para a necessidade da conjugação de esforços para uma comunicação eficiente. Esta estreita ligação entre departamentos viria a ser uma constante ao longo de todo o estágio.

Ainda, no que diz respeito ao *website* institucional, procedeu-se também, no decorrer de todo o período de estágio, pela elevada carga horária exigida na prossecução da tarefa, à introdução e atualização da informação respeitante aos eventos das últimas cinco temporadas programáticas do TAGV, que se havia perdido aquando da transição do anterior para o atual *website* com um novo formato, mais indicado para a consulta em dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, acompanhando os últimos desenvolvimentos sociais e tecnológicos. Embora atualmente divida esse papel com outras ferramentas menos estáticas e unidirecionais, o *website* continua a ser vantajoso para a comunicação externa institucional, permitindo transmitir informação diretamente, sem filtro e desfasamento temporal aos *stakeholders*, independentemente da sua localização geográfica (Ihator, 2001, p. 18). Contudo, mais do que constituir-se um meio de divulgação de eventos, já que partilha essa função com outras plataformas e suportes, a importância do mesmo assenta no seu papel enquanto cartão-de-visita da instituição, e como tal, deve ter uma apresentação cuidada e funcional, refletir a identidade cultural e visual da instituição e ser constantemente atualizado – não somente no que toca a programação, mas no que diz respeito aos restantes elementos informativos.

2.3.2. Na Web 2.0: redes sociais e estratégias de comunicação

As próximas intervenções, que haveriam igualmente de se prolongar com frequência até ao término do estágio e se constituíram provavelmente o principal foco de atuação do estagiário - sendo por isso alvo de especial atenção na presente reflexão -, ocorreram ainda no campo da divulgação programática, em paralelo com a promoção institucional, desta feita nas páginas e perfis oficiais do teatro nas redes sociais digitais, marcadas pela interatividade – onde o público pode interagir permanentemente com a organização – e, conseqüentemente, exigindo um maior grau de profissionalismo e responsabilidade nas ações e decisões. Esta parcela da gestão de redes sociais, especificamente o Facebook e o Instagram, exigiu inevitavelmente um acompanhamento atento da orientadora de estágio, face à inexperiência e eventual inconsciência do estagiário relativa, por exemplo, à partilha pública de conteúdos críticos no âmbito institucional, especialmente sendo o TAGV uma extensão de uma instituição pública de ensino superior, ainda que, como dito anteriormente, se apelasse sobremaneira à autonomia e criatividade e que tivessem sido fornecidos ao estagiário os dados de acesso das contas em ambas as redes sociais.

Nestas plataformas, as tarefas consistiram sobretudo na partilha e promoção de conteúdo programático passado ou futuro, designadamente, registos fotográficos de eventos ocorridos recentemente que promovessem a instituição e contribuíssem quer para o fomento de uma imagem positiva da mesma quer para a consolidação da sua identidade e legitimidade, mas

também informação relativa a futuros eventos que incrementasse o interesse do público e o convidasse e motivasse a marcar presença, nomeadamente, curiosidades sobre artistas ou músicos, excertos de entrevistas a dramaturgos e encenadores, e *trailers* e *teasers* de filmes e potenciais prémios alcançados por estes em festivais internacionais; estas opções seguem o argumento de Parveen (2012), que afirma como utilização mais comum destes novos instrumentos digitais por parte das organizações o *marketing* e a publicidade. Neste processo, foi recorrente a parceria e discussão proveitosa com a fotógrafa do gabinete, Cláudia Morais, e assídua a presença nos espetáculos e ensaios tendo em vista o registo mental e fotográfico dos mesmos, necessários à sua referida promoção. Estas atividades proporcionaram também, paralela e beneficentemente, a partilha de experiências e conhecimentos, o entrosamento com outros colegas de trabalho e contribuíram para a perceção da importância do trabalho de equipa, possibilitando igualmente o contacto direto, designadamente, com artistas e produtores, mas também com o conteúdo programático propriamente dito, reforçando a pertinência da familiarização com o mesmo como pré-condição para uma informada e eficiente divulgação e comunicação neste âmbito específico, o cultural.

Não menos importante, a um nível mais técnico, a utilização destas plataformas digitais da Web 2.0, ao permitir o contacto com as suas diversas ferramentas e instrumentos, além de sublinhar a sua importância prática, estimulou e incrementou a nossa sensibilidade quanto a certas possibilidades do uso das mesmas no âmbito da comunicação externa organizacional. Como breve vislumbre de aprendizagens práticas concretas, a título de exemplo, o Facebook permite notificar os utilizadores filiados com a página do TAGV (um número bem considerável de cerca de 30000), relativamente aos eventos adicionados e alertar para a sua brevidade, caso tenha ocorrido uma demonstração prévia de interesse por parte dos primeiros; as *stories* do Instagram possibilitam o destaque de determinado espetáculo a ocorrer nas imediações temporais de forma criativa e inventiva. De referir que, aquando do contacto com estes meios de comunicação, não foram dispensadas dicas e ensinamentos constantes por parte da orientadora, Marisa Santos, designadamente, em relação à tipologia, conteúdos e *timings* de publicação mais adequados para cada plataforma, e teor comprometedor a evitar, bem como formas de resposta e negociação perante um eventual comentário público negativo ou difamação. Simultaneamente, estas tarefas permitiram a familiarização com a identidade visual do TAGV e opções estratégicas da comunicação alinhadas com a mesma, como sejam a constante presença e valorização humanas, com a prevalente focagem de rostos nas fotografias constantes das plataformas de divulgação e promoção online, particularmente no Instagram, aspeto que no dizer da coordenadora, é parte da imagem de marca.

A implementação e utilização de redes sociais na comunicação do TAGV obedece à nova lógica comunicacional e social que afirma como incontornável a incorporação destas novas plataformas digitais nas organizações contemporâneas - particularmente o Facebook, cuja

tipologia é afirmada como uma das mais utilizadas pelas organizações na comunicação externa (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 293) -, pela série infindável de vantagens que comportam, argumento relativamente consensual na bibliografia, designadamente, pelo “capital social” que consubstanciam (Kunsch, 2007, p. 46). Tendo em conta as características daquelas, sugere-se que permitem o aperfeiçoamento particular da comunicação digital, segmento indissociável da comunicação organizacional atual - marcada pelas leis da continuidade, instantaneidade, interatividade, multidimensionalidade, proximidade, integração e obsessão pelo tempo real (Pereira, 2015, p. 180) - e facilitam e otimizam uma ideal comunicação estratégica integrada (Monteiro, 2014, pp. 78-82). São plataformas gratuitas, relativamente intuitivas, de estrutura flexível, recetiva a novas e adaptáveis configurações, de fácil utilização e gestão; as contribuições são globalmente visíveis e persistentes, permitem a consideração de *feedback*, e a edição, complemento e aperfeiçoamento de informação anterior com dados adicionais; possuem mecanismos que guiam a navegação, permitem a categorização, extensões e sistemas de alerta, viabilizados por motores de pesquisa e hiperligações; potenciam conexões sociais, o estabelecimento de comunidades online, assentes na ligação e aproximação, conversa e partilha de conteúdos (Monteiro, 2014, pp. 78-82). No âmbito concreto da comunicação externa, a sua utilidade instrumental, refletida aliás no seu uso descrito anteriormente pela comunicação do TAGV, passa pela possibilidade de produção e disponibilização de conteúdos para uma larga audiência, com possibilidade de edição e atualização constantes, designadamente, neste caso concreto, divulgação dos seus serviços/ eventos culturais e promoção institucional. Igualmente no âmbito da instituição mencionada, ao permitirem o armazenamento de informação, funcionam também como uma espécie de repositório institucional, constantemente ampliado, que reflete a sua identidade programática. Contrariamente ao *website*, as redes sociais *online* não apresentam limitações técnicas nem custos financeiros (Monteiro, 2014, pp. 78-82).

A eficácia comunicacional é favorecida pelas redes sociais, já que estas promovem a inovação e fluidez de processos e uma cultura de transparência (Monteiro, 2014, pp. 78-82), permitindo igualmente um reforço do posicionamento da instituição, das suas mensagens e valores (Mainieri, 2011, p. 8). Como o *website*, estas plataformas permitem a transmissão instantânea de informação para uma vasta audiência – já que, designadamente, o Facebook abriga milhões de utilizadores - (Michel *et al.*, 2013, pp. 127-128), sem intermediários, mas diferentemente do primeiro, estático e unidirecional, possibilitam a comunicação e interação bilateral (Pereira, 2015, p. 206; Terra, 2009, p. 3), um estreitamento de relacionamentos, o aumento da visibilidade social/ popularidade e a conseqüente exacerbação do poder de influência (Mainieri, 2011, p. 4). A grande capacidade de difusão e partilha de informação, “quase epidémica”, pode mesmo, por vezes, extrapolar a realidade *online* (Mainieri, 2011, p. 4). O *marketing* social, que é aliás considerado menos invasivo que o tradicional, uma vez que os utilizadores têm maior controlo do ambiente (Morales *et al.*, 2017, p. 89), ganha uma nova

dimensão pelo “boca-a-boca eletrónico”, pela possibilidade de retransmissão individual por diversas redes de contacto pessoais (Mantovani & Moura, 2017, p. 62). A realidade de comunicação bilateral, de diálogo, permite a obtenção de *feedback* pela audiência (Michel *et al.*, 2013, pp. 127-128) e respostas imediatas a eventuais questionamentos e críticas (Mainieri, 2011, p. 8); um rápido *feedback* no apoio ao público e na gestão de reclamações contribuem para a sua satisfação, não obstante uma experiência menos positiva (Morales *et al.* 2017, p. 89), o que pode ter efeitos colaterais benéficos no restante público que testemunha a orientação da organização (Dijkmans *et al.*, 2015, p. 65). A monitorização e rastreamento das redes sociais, a “escuta social” possibilita a recolha de informação relativamente aos tópicos de discussão, expectativas, tendências, preferências, comportamentos e preocupações dos públicos que são passíveis, quer de auxiliar na definição e orientação de futuras ações organizacionais, nomeadamente, de novas estratégias de *marketing* e publicidade, quer de permitir uma intervenção atempada na resolução de determinada questão (Pereira, 2015, p. 203; Terra, 2009, p. 8; Mantovani & Moura, 2017; Morales *et al.*, 2017, p. 89; Hristache, Paicu & Ismail, 2014, p. 69), permitindo uma gestão mais eficaz da reputação organizacional (Dijkmans *et al.* 2015, p.59).

A perceção de um investimento relacional da organização aperfeiçoa a sua imagem perante o público, pode atrair novos consumidores (de cultura, no caso) à organização, bem como anexar emocionalmente os atuais e resultar na vontade de enaltecer a “marca” (Park & Kim, 2014), o que, acontecendo num ambiente de conexão social digital, pode criar um círculo virtuoso para a reputação organizacional (Floreddu, Cabiddu, & Evaristo, 2014, p. 744). Como já avançado, o poder dos consumidores como fontes de reputação é muito maior do que as campanhas publicitárias, já que os consumidores confiam tendencialmente em opiniões de outros consumidores (Morales *et al.*, 2017, p. 90; Dijkmans *et al.*, 2015, p. 58).

De uma forma sistematizada, objetiva e instrumental, e confirmando as considerações teóricas (Morales *et al.*, 2017; Parveen, 2012; Go & You, 2016; Badea, 2014; Pereira, 2015), a inclusão das redes sociais, especialmente do Facebook, na estratégia de comunicação do TAGV teve efeitos positivos, percecionados no decorrer do estágio. A sua utilização permitiu, sem custos financeiros associados, uma conexão mais próxima e direta com o seu público filiado na página, receções de *feedback* e respostas em tempo real, explorar um conjunto de possibilidades de *marketing* multimédia, na partilha de eventos (que frequentemente resultou em repartilha), promoção de serviços e instituição e transmissão de informações instantaneamente, tomar em consideração opiniões e gerir reclamações (uso particular das funções de *chat*), entre outros, resultando em benefícios para as interações e transações, como a otimização do “serviço ao cliente”, e aumento do alcance, visibilidade e projeção da organização. No entanto, o aproveitamento do potencial total das plataformas é algo que necessita de contínuos investimentos e aprendizagens. Alguns dos aspetos a explorar e melhorar são a interatividade com os públicos e a monitorização do ambiente e recolha de informação, úteis na definição de

novas estratégias comunicacionais. Se por um lado os recursos financeiros necessários a uma incorporação daquelas plataformas são quase inexistentes, por outro lado a exigência de recursos humanos é um facto, dada a complexidade das mesmas. A presença do TAGV no Facebook exigiu mesmo uma conexão quase permanente por parte do gabinete de comunicação a esse meio, não só em razão da ação pró-ativa mas também devido à eventualidade de uma necessária intervenção, defesa ou explicação no espaço público (*online*), já que, como avançado anteriormente, as perceções, a confiança, a identidade e a reputação são modeladas pela atividade organizacional aí desenvolvida ou pela sua ausência, especialmente em tempos de escrutínio público sem precedentes e de uma opinião pública ativa e exigente.

Não são apenas as organizações que detêm a exclusividade sobre as oportunidades de comunicar de uma forma alargada, participar ativamente em questões do interesse público. Cada vez mais os cidadãos privados questionam as políticas de comunicação das organizações, contestam a responsabilidade das suas atuações e colaboram em tempo real nas suas iniciativas. Os novos públicos – coletividades online ou audiências da internet -, mais informados e participativos, constituem uma parte importante das preocupações atuais das relações públicas. (Pereira, 2015, p. 189)

Uma correta abordagem influencia de facto positivamente o valor partilhado da organização (Paniagua & Sapena, 2014). Concluindo, se a visibilidade e a imagem são cruciais para o sucesso de uma organização, atentar-se na expressão da sua “marca” e dos seus serviços nos referidos canais digitais não é uma questão de escolha, mas de necessidade.

2.3.3. Cadernos de divulgação programática

A primeira experiência fora do edifício do teatro ocorreu com a chegada dos cadernos de divulgação da programação do TAGV, referentes ao quadrimestre de setembro a dezembro – já em outubro e, portanto, com um atraso considerável -, face à necessidade da sua distribuição pessoal por diversos pontos da cidade; tarefa que inclusive sublinhou a importância da comunicação interpessoal e do estabelecimento de contactos e boas relações na definição e negociação verbal de potenciais lugares físicos de distribuição. Os cadernos que, a título de curiosidade, foram distinguidos com o ouro nos European Design Awards, são elaborados pela Bürokratik, agência de comunicação e *design* de Coimbra, parceira do TAGV, também responsável aliás pelo *website* e restantes componentes visuais da instituição – designadamente, o grafismo e a imagética da apresentação da programação nos televisores do *Foyer* e pelo vídeo de apresentação da página oficial da instituição no Facebook. Nas palavras da coordenadora da comunicação, os mesmos são parte da “imagem de marca do TAGV”, “são o elemento *premium* da nossa comunicação”, apostam na tipografia e na cor, são elaborados com uma periodização variável, entre dois a quatro meses, com cada tiragem na ordem dos 4000 exemplares e resultam de constantes discussões e partilhas de ideias em ambiente digital entre o gabinete de comunicação do TAGV e a agência de *design* requisitada em *outsourcing*, com

reuniões presenciais esporádicas para delimitar estratégias e afinar alguns aspetos do serviço. Reuniões essas em que se abordou igualmente o *website*, ainda em fase de aprimoramento, e onde o estagiário teve oportunidade de marcar presença e participar ativamente com comentários e sugestões relativas à sua apresentação e funcionalidade. Estes aspetos das necessidades e funcionamento práticos da comunicação permitiram reforçar a ideia relativa à indispensabilidade da interação com outras esferas profissionais por parte do profissional do campo.

Ainda relativamente aos cadernos mencionados, já numa fase avançada do estágio, em dezembro de 2018, pouco antes do bimestre programático seguinte, pudemos participar no processo de conceção e desenvolvimento do próximo exemplar referente à programação de janeiro e fevereiro de 2019. Em interação constante com a produção, num trabalho dependente da informação proveniente da mesma, procedeu-se à construção e calendarização dos eventos previstos para os dois meses seguintes, à obtenção e edição de informação correspondente, e em último lugar à revisão do conteúdo redigido, antes do envio para a agência de *design* e posteriormente para a gráfica para a impressão final. Independentemente da disponibilização da programação *online*, prática corrente na nova era digital, os cadernos com a programação em papel continuam a ser preciosos suportes de divulgação - sendo que um só veículo geralmente não cobre as exigências de comunicação; o meio e a linguagem devem ser adaptados ao público-alvo -, em particular, para segmentos do público menos afetos às novas tecnologias, além de promoverem a identidade visual da instituição (Pessoa, 2003, p. 8). Num mundo em que a comunicação conflui cada vez mais para o ambiente digital, a presença física de uma instituição, nestes moldes, em lugares de afluência pública, parece-nos adequada à distinção identitária da mesma. À imagem de Pereira (2015, p. 207), não se defende uma substituição dos meios tradicionais pelos novos, TIC e redes sociais, mas sim uma utilização convergente de todos, a integração do *online* e do *offline*.

Na linha das reuniões e parcerias com outras instituições, fundamentais não só na comunicação mas para a organização como um todo, há a mencionar os encontros mensais, onde também marcamos presença, com a direção do Convento São Francisco, representantes da Câmara Municipal de Coimbra e de escolas de dança convidadas da cidade e da região nos preparativos para o festival anual de dança, “Abril Dança em Coimbra”, alertando para a necessidade de um rigoroso e antecipado planeamento, especialmente na realização de um evento em coorganização, já que, entre outros aspetos, no que diz respeito ao âmbito concreto da comunicação, a elaboração de materiais de divulgação está intimamente dependente das decisões decorrentes dessas conversas e planificação prévias. Mais uma vez, é de salientar a disponibilidade, permeabilidade e carácter inclusivo da orientação obtida no estágio não se vendo o estagiário em nenhum momento privado do contacto com a totalidade das especificidades da

comunicação institucional, sendo, pelo contrário, fomentando constantemente o seu envolvimento e espírito crítico, valorizando-se as suas ideias e contribuições.

2.3.4. A assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa constitui-se outra das atividades desenvolvidas no âmbito das relações públicas, o que reflete uma vez mais a abrangência e cariz multifacetado da experiência de estágio, potenciados especialmente pela postura inclusiva e de confiança da orientadora, mas também pela dimensão modesta da organização e dos seus limitados recursos humanos. Ocasionalmente, em vésperas de um evento ou ciclo singular, especial, e requerendo um esforço extra de divulgação e promoção, foi-nos proposta a elaboração de *press releases*, notas ou comunicados de imprensa, a ser enviadas posteriormente para órgãos de comunicação regionais e/ou nacionais, dependendo da natureza, importância e projeção do evento no panorama mediático, conferindo-se total liberdade ao estagiário na sua redação e sendo apelada e apreciada a sua criatividade. Simultaneamente, foi sugerida e empreendida a pesquisa por potenciais colaboradores, entidades noticiosas e páginas de divulgação cultural no Facebook, que pudessem auxiliar o gabinete na promoção do conteúdo programático do TAGV, ressaltando-se a necessidade e a importância também da outra via de comunicação, de fora para dentro, da observação do ambiente e pesquisa na definição de estratégias de ação comunicacional.

No decurso do estágio foram redigidos no total oito comunicados de imprensa referentes a eventos de todas as áreas artísticas das linhas programáticas do TAGV, realizando ocasionalmente para o efeito entrevistas aos artistas ou responsáveis pelos eventos, como foram os casos do diretor do TAGV, Fernando Matos de Oliveira, sobre as Sessões do Carvão (sessões de cinema com presença dos respetivos realizadores) e do dramaturgo e encenador João Garcia Miguel, relativamente à peça *A Casa de Bernarda Alba* - efetuada por *Skype*, já que este se encontrava no momento em São Paulo, onde ocorria a estreia da mesma; entrevista da qual viria inclusive a constar um excerto na folha de sala da peça, cuja redação integral ficou igualmente a cargo do estagiário, a partir do dossier sobre a peça disponibilizado pela companhia.

Estas tarefas permitiram um bom nível de contacto com esta atividade específica da assessoria de imprensa, assim como, à luz dos conselhos da orientadora, uma familiarização substancial com as ideais técnicas de redação deste tipo de documentos, que na sua grande maioria, tiveram resultados proveitosos, sendo os eventos geralmente noticiados em pelo menos um órgão de comunicação regional, como foi o caso da nota de imprensa sobre o festival Coimbra em Blues, que ocorreu nos dias 15 e 16 de novembro de 2018, que resultou num destaque na edição da véspera do Diário de Coimbra.

Ainda no que concerne a assessoria, é de referir as entrevistas concedidas, nomeadamente ao jornal universitário, A Cabra, relativamente ao festival Caminhos do Cinema Português, tendo ocorrido entre novembro e dezembro de 2018 no TAGV; e como estratégia de promoção institucional, mais concretamente da sua peculiaridade enquanto editora de livros de dramaturgia – a cargo do recém-criado Centro de Dramaturgia Contemporânea –, a expedição do primeiro exemplar da coleção de livros de dramaturgia, intitulado “O Meu País é o Que o Mar Não Quer” de Ricardo Correia, para diversos órgãos de comunicação social especializados no panorama nacional, depois de uma profunda investigação prévia por potenciais alvos e suas moradas, como sejam o Jornal de Letras e a revista Ler, processos fundamentalmente a cargo do estagiário, que se constituíram, em parte, mais uma das atividades práticas no exterior do gabinete, motivando uma vez mais a perceção do dinamismo necessário ao profissional de comunicação numa organização de menor dimensão.

A assessoria de imprensa foi possivelmente o segundo maior subcampo de atuação no decorrer do estágio e contribuiu para reforçar a importância do fomento e manutenção de boas relações com os *media*, ainda que atualmente as organizações não dependam exclusivamente daqueles para disseminar informação e chegar aos públicos (Ihator, 2001, p. 18), que as pessoas estejam menos restringidas à informação disponibilizada pelos *media* ou pelas organizações, através dos *media* (Grunig, 2009, p. 6). Na era digital, no que diz respeito à comunicação externa, os órgãos de comunicação social continuam a ser um dos públicos prioritários e estratégicos das organizações, sendo o comunicado de imprensa efetivamente uma ferramenta essencial na relação com os mesmos e com os seus agentes (Andrade, 2015, p. 255), e como tal devem ser considerados na gestão da comunicação e no seu planeamento estratégico, já que dispõem de um grande alcance e são tradicionalmente influenciadores de opinião pública, por idealmente serem reconhecidos pela imparcialidade e detentores de credibilidade. É importante o estabelecimento de “vínculos amistosos e produtivos com os *media*” (Andrade, 2015, p. 269), pois além de genericamente contribuírem, no caso, para a divulgação programática do TAGV, podem servir indiretamente a promoção da instituição e contribuir para um posicionamento mediático favorável. Par tal é necessário que as relações públicas tenham um envolvimento continuo com aqueles e sigam um modelo equilibrado de interação, que obedeça a uma lógica simétrica, de dupla via, um padrão de

convivência cooperativa: quando se estabelecem e qualificam processos de convivência profissional, mesmo que tensa, com jornalistas, buscando-se atender as suas demandas e irradiar informações de interesse público no meio social, havendo uma maior preocupação com um bom relacionamento de longo prazo do que com eventuais dificuldades (Duarte *apud* Andrade, 2015, p. 269).

Relacionamentos que são de facto valorizados pela comunicação do TAGV, como foi sugerido anteriormente, que dispõe de um espírito de abertura, transparência e recetividade, quando procurado pelos *media*, como foi possível constatar no total consentimento à assistência requisitada para cobertura noticiosa de espetáculos por parte de alguns órgãos de comunicação,

especialmente de festivais, como o Coimbra em Blues e o Caminhos de Cinema Português, mas também visível pela rede de contactos previamente estabelecida e pela interação e frequentes iniciativas próprias.

Relativamente ao comunicado de imprensa, propriamente dito, o/a relações públicas ou assessor(a) de imprensa deve dispor de estratégias que aumentem a probabilidade de publicação da notícia. Os comunicados de imprensa elaborados seguem as normas elencadas por Andrade (2015, pp. 270-271): deve assemelhar-se a um texto jornalístico, contendo o logótipo da organização, o seu endereço, ser devidamente assinado por quem o redige, por norma, acompanhado de um “bilhete” (espécie de resumo do *press release*), e ser enviado por correio eletrónico; o título deve estar de acordo com as características da notícia (recente, inédito, objetivo, conciso, de interesse público), deve chamar a atenção do leitor e resumir o mais importante do texto, que deve ter cerca de trinta linhas e ser estritamente informativo, emitindo apenas opiniões alheias, devidamente assinaladas; deve responder às perguntas clássicas (quem?, quê?, quando?, onde?, como?, porquê?). Contudo, e muito embora a própria coordenadora tivesse a noção da sua pertinência, mas impunham-se as limitações temporais e humanas, os *press releases* de carácter genérico não obedeciam a uma lógica ideal de adaptação à especificidade de cada órgão de comunicação para o qual foram enviados, o que exigiria textos com diferentes *leads*, consoante o meio de comunicação e a secção do mesmo. Também seguidas foram as sugestões de criação de *mailing list*, base de dados com nomes de órgãos de comunicação, os respetivos contactos e periodicidade de publicação, assim como de dias-chave a evitar nos segmentos impressos, tendo-se privilegiado os dias a meio da semana que, regra geral, têm menor aporte de notícias (Andrade, 2015, p. 272). Paralelamente e adaptando-se à nova realidade digital, a comunicação do TAGV, o estagiário incluído, também atentou nas novas plataformas de divulgação e respetivas páginas e comunidades virtuais de interesse, como avançado anteriormente, tendo como parceiros recorrentes, a título de exemplo, a Comunidade Cultura e Arte e a Colectiva.

2.3.5. A responsabilidade social

Outro dos trabalhos desenvolvidos fora do perímetro do edifício foi motivado pela campanha de cunho social denominada “Bilhete Suspenso”, iniciativa enquadrada na política solidária do TAGV e desenvolvida em parceria com a RTP (estação pública de televisão) e a Rádio Zig Zag, que sumariamente consistia na compra de um bilhete por parte do público que reverteria a favor de espetadores carenciados, no caso, as crianças e jovens da instituição Casa de Infância Doutor Elycio de Moura. No decorrer da ideia, a visita da equipa do gabinete de comunicação, o estagiário incluído, à entidade beneficiária ocorreu em face da estratégia

comunicativa que passava pela representação fotográfica da oferta do bilhete de cinema de animação para a sessão BEASTKids, com modelos reais, por altura pertinente das vésperas do Natal de 2018. Para tal, e representando simbolicamente a salvaguarda do anonimato de quem oferecia e quem recebia, fotografou-se a mão de um representante do TAGV a oferecer um bilhete a uma criança da instituição, registo que viria a ser divulgado na promoção da iniciativa, que foi aliás alvo de um comunicado de imprensa, salientando estrategicamente o serviço público e a responsabilidade social do Teatro Académico de Gil Vicente, como sugerido pelo estagiário.

Contudo, muito embora este aspeto estratégico da organização se verifique ocasionalmente, também com a realização de concertos solidários esporádicos, promovidos pelo TAGV e pela UC, cujos lucros revertem a favor de outras instituições de utilidade pública, como foi o caso mais recente da Recriar Caminhos que beneficiou das receitas de um espetáculo musical, carece de aproveitamento tático por parte da comunicação da organização, isto é, por vezes as iniciativas de responsabilidade social existem mas não são devidamente categorizadas, destacadas e comunicadas como tal, por exemplo no *website* ou no Facebook institucionais. A manifestação de um comportamento contrário seria favorável ao posicionamento mediático da instituição, à melhoria da imagem e reforço da sua cultura e identidade, como referimos no capítulo anterior e esclarecemos de seguida.

Nas organizações contemporâneas - especialmente no âmbito das instituições públicas sem fins lucrativos, como é o caso do TAGV, já que o seu *ethos* assenta num princípio diferente na sociedade, não sendo regido pelo lucro, mas pelo diferencial absoluto da lógica do interesse coletivo (Oliveira, 2015, p. 328) -, a responsabilidade social é entendida como uma opção estratégica relevante que deve ser inscrita nas relações públicas (Padamo & Caetano, 2015). Além da prossecução da missão concreta da instituição e dos seus objetivos tangíveis, o envolvimento em iniciativas de responsabilidade social ao seu alcance, relativas a questões importantes como as causas ambientais, a justiça, a igualdade étnica e de género, a solidariedade, o combate à pobreza e a defesa dos direitos humanos de uma forma geral aproxima as organizações da comunidade e meio envolvente, refletindo a ética e os valores organizacionais, o que é valorizado pela sociedade e pelas diferentes partes interessadas e se traduz em benefícios mútuos.

Mais uma vez, nos dias de hoje, uma comunicação focada restritamente no *marketing* é insuficiente (Kunsch, 2007, p. 42), os novos públicos querem mais do que produtos e serviços (Michel *et al.*, 2013, p. 122). Na nova ordem e consciência sociais, é necessária uma nova abordagem centrada na perspetiva dos valores, que interiorize, comporte e reflita a participação cívica para um bem recíproco almejado (Oliveira, 2015, pp. 337-340). A comunicação não pode ser apenas entendida numa perspetiva mercadológica, de divulgação e comercialização de serviços e obtenção de resultados, mas deve incorporar uma dimensão social e comunitária, considerando valores intangíveis como a responsabilidade social, o respeito à diversidade, a

transparência e a ética, i.e., não deve ser meramente mecanicista, mas incorporar uma visão humanista (Kunsch, 2018, pp. 20-22). Uma cultura organizacional que demonstre sensibilidade e, voluntariamente, considere e antecipe as preocupações sociais, atenda as necessidades da comunidade circundante, e as integre no seu modelo operacional e na sua comunicação, transcende as expectativas e verá reforçadas a sua imagem e reputação (Kunsch, 2018, pp. 20-22). É o sucesso da organização aliado ao bem-estar social, já que uma boa reputação é indissociável de uma maior probabilidade de concretização da missão e alcance dos objetivos organizacionais (Oliveira, 2015, pp. 337-340). Mesmo no que toca o *branding*, numa abordagem apropriada a uma organização sem fins lucrativos, “é só com uma lente metafórica – que projeta os valores da organização – que este oferece um modelo aplicável e efetivo no contexto não comercial” (Stride *apud* Oliveira, 2015, p. 351). À imagem deste aspeto, também seria de igual forma estrategicamente conveniente fazer uso comunicacional de peculiaridades da instituição, como é o caso da aposta na Performance, gênero artístico contemporâneo de excelência, que caracterizam e distinguem o TAGV no panorama cultural nacional.

2.4. Considerações sobre aspetos a melhorar e pontos positivos

2.4.1. A monitorização do ambiente e a avaliação da comunicação

Na linha de aspetos a melhorar, como sugerido anteriormente de forma breve, mas que se aprofunda de seguida, no que diz respeito ao principal foco de intervenção do estágio, a comunicação externa digital, pode referir-se o aproveitamento das potencialidades das redes sociais. Há uma série de políticas e ações passíveis de levar a cabo pelas relações públicas do TAGV que seriam proveitosas para a organização. A pesquisa formativa, monitorização, rastreamento e análise do ambiente, por onde deve aliás começar qualquer iniciativa de comunicação estratégica (Oliveira, 2015, p. 359), permitiria, entre outras, a identificação e segmentação dos *stakeholders* (consumidores, parceiros, artistas, produtores, ...) e a subsequente categorização e compreensão das suas diferentes relações com a organização – o conhecimento da audiência e das suas motivações e exigências é essencial, entre outros, ao sucesso de transmissão das mensagens (Ihator, 2001, pp. 15-17), e atendimento de expectativas, preocupações, interesses e necessidades (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 291); o levantamento de questões que requerem atenção da gestão e de problemas, restrições, consequências resultantes das opções e decisões, que seriam úteis quer no planeamento de programas de comunicação quer na avaliação dos mesmos, na antecipação e negociação de potenciais crises, na apreciação dos relacionamentos e da reputação, isto é, na medição do tipo e qualidade das

relações, da confiança, da satisfação e compromisso, e dos temas que refletem os atributos da organização, discutidos nesses espaços digitais (Grunig, 2009, pp. 14-15). A “escuta” das conversações, do *buzz*, permitiria obter informações tão diversas como os influenciadores-chave, a velocidade de partilha de informação, a dispersão geográfica dos públicos e os seus interesses (Pereira, 2015, pp. 195-198).

A utilização de instrumentos de avaliação da comunicação, particularmente no que concerne esse ambiente digital, seria igualmente um recurso útil para o diagnóstico funcional, redefinição e otimização de estratégias comunicacionais. A opção por programas gratuitos de recolha básica e análise de dados, para, a título de exemplo, obtenção de *feedback* relativamente ao número de acessos às plataformas *online* da instituição em determinada janela temporal, os cliques e gostos nas publicações do Facebook, a frequência e o tipo de repartilha ou o contraponto entre as manifestações prévias de interesse nos eventos e a sua audiência real, permitiria contornar a escassez de recursos financeiros para o efeito e determinar em algum grau a eficácia do desempenho do gabinete nesses espaços. Uma comunicação eficiente não deve contar apenas com estratégias claras e objetivos definidos e factíveis, mas também estabelecer um critério com o qual medirá os resultados (Izaru *apud* Andrade, 2015). O desenvolvimento deste tipo de ações e processos, característicos de relações públicas estratégicas, viabilizaria a melhoria dos relacionamentos, o que favoreceria o alcance dos objetivos organizacionais (Grunig, 2009, pp. 14-15).

Constatou-se que a comunicação do TAGV tem algum caminho a percorrer no proveito da totalidade de propriedades e potencialidades das redes sociais, canais abertos e transparentes, que são aliás perfeitamente adequados para o novo paradigma de relações públicas, comportamental e de gestão estratégica, bidirecional, simétrico, interativo, relacional, dialógico e socialmente responsável, permitindo quer a captação de informação na pesquisa e escuta, quer o envolvimento e diálogo contínuos e a gestão de conflitos, e simultaneamente a construção de relacionamentos de confiança (Grunig, 2009; Macnamara & Zeffass, 2012). A transparência é de facto um imperativo para as organizações contemporâneas, sendo uma evidência de que estas não têm nada a esconder, cumprem as suas funções e estão em dias com as suas obrigações (Michel *et al.*, 2013, pp. 126).

É de ressaltar, no entanto, que durante o estágio se verificou um efetivo descolamento do modelo anterior de comunicação e relações públicas, unidirecional, focado exclusivamente na transmissão de mensagens, facto importante pois a imagem e reputação organizacionais não são algo que possa ser criado unilateralmente, mas também pensado e discutido pelos públicos. Não se excluíram as atividades tradicionais como as relações com os *media*, a simples transmissão de informação ou o *marketing*, mas alargou-se o espectro de ação, pautado pela diversidade, inclusão, abertura e transparência. Aliás, só assim as redes sociais se constituem verdadeiramente um veículo efetivo na promoção da organização e da sua “marca”.

As razões apontadas durante o estágio para a falta de total capitalização das potencialidades das redes sociais passam pelo seu relativamente recente surgimento e evolução contínua, o que requer uma aprendizagem e readaptação constante dos princípios e práticas de comunicação às ferramentas disponíveis, pela falta de tempo para um uso mais efetivo das mesmas e pela dimensão limitada da equipa. O que, a par da ausência de políticas, indicações e estratégias de utilização, bem como de treino e apoio ao *staff* envolvido se constituem na realidade os entraves mais comuns à implementação e gestão eficaz destas tecnologias (Macnamara & Zerfass, 2012, pp. 297-299; Pereira, 2015, p. 192).

2.4.2. A comunicação interna

Como aspetos a melhorar, relativamente ao âmbito interno, seria particularmente pertinente a utilização de uma plataforma comum de comunicação, em rede, que permitisse um modelo de comunicação interno ainda mais horizontal, multidirecional, simétrico e flexível (que subverte as tradicionais persuasão e influência descendente), e que fomentasse a aproximação, coesão e interação dos colaboradores, o diálogo permanente, a colaboração e partilha de conhecimentos (inteligência coletiva) e estimulasse as relações interpessoais, já que especialmente “as organizações sem fins lucrativos apresentam uma negociação contínua de e entre membros” (Oliveira, 2015, p. 331).

A implementação da *intranet*, “instrumento de excelência na comunicação interna em rede” (Brandão & Portugal, 2015, p. 157), que pode aliás agregar todos os restantes modos, seria uma opção viável de baixo custo, que contribuiria efetivamente para uma ideal transparência total, harmonização e eficiência dos processos de funcionamento organizacional, o que possibilitaria de igual modo uma transmissão coerente e facilitada dos valores, princípios, objetivos, visão e missão da instituição, um conhecimento do seu regulamento interno e procedimentos, a justificação das políticas e ações organizacionais e uma gestão e avaliação da comunicação interna mais imediatas, atualizadas, acutilantes e precisas, por parte do/a relações públicas, espécie de *pivot* ou mediador(a) interno/a, bem como receção de *feedback*, apuramento de propostas e sugestões e resolução de eventuais problemas ou crises.

Essa integração, participação e envolvimento dos membros da organização proporcionaria idealmente maiores e cruciais índices motivacionais e de comprometimento, sentimento de pertença, espírito de equipa e atitude positiva. Embora a direção do TAGV promovesse reuniões frequentes com toda a equipa e abertura à discussão e partilha de ideias, e o mesmo tivesse acontecido no seio do gabinete de comunicação no decorrer do estágio, aspetos como a delegação de funções e tarefas, o relacionamento e a cooperação interdepartamentais podiam ser melhorados com a utilização da mencionada plataforma, no que

concerne o âmbito operacional, mas também os bens intangíveis, já que uma comunicação persistente e agregada fomenta o reforço da cultura e identidade organizacionais (Brandão & Portugal, 2015). O que seria particularmente útil na comunicação entre os fisicamente separados elementos da equipa técnica e os departamentos mais intimamente ligados à gestão e tomada de decisão, cujo elo de ligação atual é fundamentalmente o diretor técnico.

Ainda, colaboradores mais informados, representados, reconhecidos e valorizados, são colaboradores mais satisfeitos e “efetivos embaixadores da organização” (Brandão & Portugal, 2015, p. 152; Badea, 2014, p. 71), tendencialmente comunicando a organização de forma distinta, contribuindo para a sua reputação. “Os membros podem comunicar na esfera pública como atores reflexivos, contribuindo desta forma para os objetivos estratégicos da organização e ajudando a gestão ou a comunicação a implementar uma determinada estratégia”, sendo igualmente “condutores e catalisadores” de uma dinâmica de legitimação organizacional (Oliveira, 2015, p. 330). A legitimação “representa uma «licença para operar», a ser conquistada, defendida e retomada rapidamente, em caso de perda” (Oliveira, 2015, p. 330). Como exemplo prático no decorrer do estágio, há a mencionar a contribuição do diretor técnico do TAGV, que manifestamente promove a instituição em constantes publicações nas suas redes sociais pessoais, o que confirma o argumento de Oliveira (2015, p. 331), que afirma os colaboradores como “emissores de mensagens centrais e multiplicadores no seu meio ambiente e círculos sociais”.

2.4.3. A comunicação estratégica

Paralelamente à pertinente vantagem anteriormente afirmada de uma prática de avaliação da comunicação à luz de indicadores de *performance*, podemos referir também no seio estrutural do TAGV a ausência de realização de auditorias internas, particularmente importantes na obtenção de uma perspetiva global sobre o funcionamento e desempenho comunicacionais, mas também de pesquisas de opinião, auditorias sociais e de imagem, cruciais à administração de perceções e relacionamentos com os públicos (Kunsch, 2018, p. 22; Pessoa, 2003, p. 9), e a crítica inexistência de um plano estratégico ou programa de comunicação, manual de base ajustado à realidade concreta da instituição e aos recursos disponíveis, cuja elaboração e implementação reforçariam o pragmatismo (Oliveira, 2015, p. 359), podendo não só guiar a natureza da atuação e gestão do gabinete onde o estágio teve lugar, designadamente, elencando as suas prioridades, objetivos, processos, indicações e estratégias, como salvaguardar a resolução de potenciais dilemas do foro ético e deontológico, através de diretrizes de boas práticas.

A planificação estratégica da comunicação contaria, nomeadamente, com a descrição do processo a partir de um quadro inicial de análise, perante o qual seriam tomadas opções e estabelecido um mapa cronológico de ação e de momentos de comunicação, com ocasiões de avaliação e redefinição de estratégias e adaptação; identificação dos objetivos gerais e específicos e necessidades de comunicação, bem como dos públicos, dos agentes do processo e eixos prioritários (Oliveira, 2015, p. 360). No novo cenário a comunicação exerce uma influência aumentada e deve ser considerada (pensada, planeada e administrada) de forma mais estratégica que no passado (Kunsch, 2007), sendo que a sua eficácia depende de um diagnóstico situacional da realidade comunicacional da organização em causa e de um planeamento e gestão estratégicos subsequentes (Kunsch, 2007, p. 50; Dijkmans *et al.*, 2015, p. 64). Além disso, “os passos instrumentais só assumem uma vertente estratégica quando enquadrados num plano ou campanha” (Oliveira, 2015, p. 355). De uma forma sistematizada,

a comunicação estratégica tem como requisitos prévios, a revisão e avaliação de paradigmas organizacionais e comunicacionais, o entendimento da mesma como intencional e estruturada por princípios, políticas e estratégias, a formulação flexível de estratégias, a utilização de teorias e métodos no planeamento estratégico, a valorização de pesquisas e auditorias, a análise ambiental e estratégica de cenários, a realização de diagnósticos situacionais, o monitoramento e gestão de ações comunicativas e uma boa articulação do planeamento com a gestão e respetiva monitorização (Kunsch, 2018, p. 21)

Aspetos como a seleção de ações comunicativas e a incorporação de meios e canais para esse efeito devem atender a especificidade da instituição (objetivos, condições técnicas, recursos humanos e financeiros) e na sua viabilidade para o auxílio da missão institucional, e não assentar numa lógica de modismo (Morales *et al.*, 2017, p. 91). A título de exemplo, o Facebook e o Instagram devem integrar a comunicação do TAGV somente na medida em que consubstanciam uma mais-valia. O planeamento da comunicação não deve ser, contudo, entendido como estático, circunscrito, inflexível e sem possibilidade de revisão, mas como processo contínuo e ajustável (Monteiro, 2014, p. 86).

Juntamente com a inexistência de um plano comunicacional, é de mencionar também a falta de estabelecimento e definição prévia e clara dos objetivos globais da comunicação da organização, a curto, médio e longo prazo, embora tácito o seu papel na divulgação da programação e transmissão de informações relativas aos serviços prestados; assim como a inexistência de exposição inicial das razões e da frequência precisa ideal de ações comunicacionais, embora no decorrer do estágio esses lapsos fossem sendo colmatados. Ainda que o funcionamento da comunicação do TAGV fosse marcado fundamentalmente pela automatização de processos e ações comunicativas pré-estabelecidas e enraizadas, o que permite a sua agilidade, nomeadamente, em relação à divulgação programática digital e em papel (*website* e cadernos), à elaboração de folhas de sala dos espetáculos e à apresentação do espaço físico, foi notória, em certa medida, uma lógica de circunstancialidade e imprevisibilidade em algumas opções, designadamente, no que diz respeito às intervenções nas

redes sociais, particularmente no teor das publicações no Instagram - talvez por se constituírem ainda um campo de experimentação.

Se por um lado a ausência de linhas orientadoras rígidas permite alguma margem para redefinição, adaptações, explorar a criatividade e introduzir novas ideias, por outro, pode causar e refletir ou sugerir alguma confusão, instabilidade e informalidade de processos e propósitos e acarretar prejuízos para a imagem e identidade organizacionais. Ademais, quer os processos automatizados, quer os mais circunstanciais, a cargo fundamentalmente da coordenadora da comunicação - pela já referida liberdade e autonomia conferidas pela direção -, embora intencionalmente em linha com os preceitos e propósitos pretendidos pela gestão e contando com o apoio desta, carecem talvez de alguma fundamentação, com a obtenção de dados concretos, que consolidem e legitimem as opções tomadas, já que atualmente estas decorrem sobretudo do seguimento de modelos culturais análogos e da intuição individual da responsável do gabinete.

2.4.4. Sugestões práticas

No que toca o posicionamento digital, embora a dimensão da organização possa não o justificar e a escassez de recursos humanos e financeiros se possa constituir um entrave, serve como sugestão a criação de um canal institucional no Youtube com vídeos promocionais que possibilitasse o alcance e contacto com outros públicos, por ventura mais jovens, com conteúdos como excertos de concertos, peças teatrais e performances com lugar no TAGV, entrevistas com artistas e produtores nos bastidores, ou a mostra do dia-a-dia de trabalho da equipa técnica - ações que beneficiariam também a própria universidade, na projeção da sua imagem e identidade culturais. Contudo, enquanto o TAGV não possuir condições técnicas e humanas para tal, i.e., meios a uma utilização conveniente, é preferível não marcar presença em determinada plataforma a assumir essa intenção e não estar verdadeiramente presente com resposta permanente, como as novas plataformas interativas assim exigem, sob pena de sair prejudicada ao invés de agregar valor (Michel *et al.*, 2013, p. 130). Pior do que não estar presente, é não ter uma presença ativa, designadamente, não interagindo ou respondendo a determinado *stakeholder*. Também a título sugestivo, seria importante a criação de uma *newsletter* e de um *mailing list* com endereços eletrónicos dos subscritores para o envio da mesma.

2.4.5. Aspetos comunicacionais positivos

Direcionando a nossa atenção somente para pontos positivos concretos da organização, refletidos diretamente na sua comunicação, ou relativos às próprias atividades desta última, importa salientar em primeiro lugar uma sólida identidade programática pautada pelo equilíbrio, com linhas ideológicas e artísticas bem definidas, ainda que marcada pela inclusão e diversidade de conteúdos, facto que facilita a coerência nas tarefas da comunicação, já que esta se encontra intimamente dependente do teor e qualidade das escolhas da produção. Quando os produtos culturais são marcados por uma certa indiferenciação e incoerência, dificultam o trabalho da comunicação, a cargo com esforços redobrados para distinguir a instituição e pautar o seu sucesso.

De igual modo positivo, sendo recomendável que a comunicação seja coordenada de forma integrada de modo a manter uma identidade organizacional coerente e mensagens consistentes (Badea, 2014, p. 73), é de referir a consistência e uniformidade de toda a comunicação visual do TAGV, independentemente da plataforma e suporte, desde os televisores no *Foyer*, ao vídeo de apresentação da página do Facebook, passando pelos cadernos com a programação e pelo *website* institucional, sendo para tal decisivo o trabalho em parceria com a já mencionada equipa de *design* em *outsourcing*, responsável pelo grafismo e imagética da organização; mas também a quase simultaneidade da partilha e atualização *online* dos eventos e homogeneidade da respetiva informação verbal e visual nas diversas plataformas digitais, que evita a confusão pela disparidade de conteúdo - plataformas que complementavam os cadernos programáticos, elemento palpável e principal de divulgação, mas que inevitavelmente ficava obsoleto perante atualizações de última hora na programação - sendo que linhas de comunicação díspares podem prejudicar o nível de credibilidade (Oliveira, 2015, p. 353).

Na mesma linha, é igualmente de referir a positiva atenção a pormenores como a presença do logótipo e informação visual complementar na documentação geral, de divulgação e na troca de correspondência e *emails*, não só essenciais à representação da “marca” e identidade visual, mas adequados à formalidade de certas ações, mas também em ficheiros prontos a ser adaptados pelo criador de objetos de comunicação, como grelhas para o envio de *press releases*, sem contudo resultarem de um guia de comunicação visual, que se afigurou efetivamente inexistente.

Também, e contrariamente à postura comunicativa relativa ao campo artístico da Performance, a comunicação faz questão de sublinhar e divulgar inteligentemente o recém-criado Centro de Dramaturgia Contemporânea, iniciativa da atual direção que aposta na edição de livros de dramaturgia contemporânea portuguesa, que acrescenta ao teatro a função de produção artística e não somente de espaço de receção; em integração divulgada com o Clube

de Leitura Teatral, projeto conjunto com A Escola da Noite, que consiste na leitura e apresentação pública de textos dramáticos que depende do envolvimento civil e se assume como parte relevante do serviço público cultural prestado. É aliás manifestamente importante a associação com outras entidades, na criação de *networking* e exposição e promoção de uma imagem institucional positiva de abertura.

Outra das ideias conjuntas relevantes entre a direção e a comunicação é a criação de um arquivo digital que conte a história do TAGV e dos eventos que ocorreram no mesmo desde a sua inauguração. O projeto levado a cabo pelo mestrando em Estudos Artísticos, André Heitor, está no início do seu desenvolvimento e assenta na disponibilização no *website* do teatro de informação visual e textual, como cartazes e recortes de jornais da época, relativa aos momentos mais marcantes do seu percurso programático histórico. Paralelamente, surgiu a interessante ideia de criação de um acervo artístico daqui em diante, assente na gravação audiovisual dos eventos do TAGV, conferindo solidez à memória cultural nos anos vindouros.

Ainda de referir, como amostra e proveito concreto das possibilidades estratégicas das redes sociais virtuais levado a cabo, a realização de passatempos para a atribuição de bilhetes, que envolveu estrategicamente o público e fomentou uma benéfica interação do mesmo com a organização, ou a realização de comentários posteriores a determinado evento relativos ao mesmo por parte de algum elemento do gabinete, refletindo a participação da equipa institucional nos próprios eventos divulgados, como parte da audiência. Ainda que não participando da totalidade dos desenvolvimentos efetuados neste sentido, o estagiário foi constantemente inteirado dos acontecimentos, o que lhe permitiu adquirir uma noção rica de todas as possibilidades estratégicas no âmbito da comunicação cultural institucional.

2.5. Observações finais

A experiência de estágio permitiu não só manifestar em contexto profissional alguns dos conhecimentos obtidos no primeiro ano curricular do mestrado em Jornalismo e Comunicação, como complementar essa teoria com situações práticas no seio da vivência do quotidiano e funcionamento institucionais. Em paralelo com as atividades efetivamente desenvolvidas, não menos importante foi a permanente discussão e troca de ideias sobre questões da comunicação em ambiente profissional, promovida graças à postura recetiva da orientadora do estágio, que fomentou uma comunicação de dupla via e o envolvimento crítico do estagiário. Essa simbiose e entrosamento estabelecidos possibilitou ultrapassar obstáculos que foram surgindo momentaneamente, como entraves técnicos, dúvidas de cunho ético e a limitação do *staff*, que, não obstante, integram qualquer processo de aprendizagem. A título de exemplo, pode mencionar-se as dificuldades em importar eventos entre plataformas, ausência de mecanização

que redobrou o tempo e esforço despendidos na criação e partilha dos eventos, pois implicou repetir o processo para cada um dos espaços de divulgação *online*; a escassez de material, designadamente, para o registo fotográfico de ensaios técnicos e posterior divulgação na promoção institucional, tendo o estagiário de recorrer a equipamento próprio; os recorrentes cancelamentos na programação que acarretavam modificações críticas nos eventos já criados e por vezes resultavam em transtornos para o próprio público; os ocasionais entraves à distribuição dos cadernos programáticos em determinado lugar, implicando uma redefinição do circuito; as dúvidas respeitantes a eventual teor comprometedor para a instituição em determinada publicação nas redes sociais, quer no que toca às imagens quer ao texto, particularmente em relação às questões da representação e igualdade de género – tema no qual assenta a investigação empírica do presente relatório - e relativas à resposta a potenciais reclamações públicas.

Por fim e sumariamente, a breve exposição crítica do que consistiu o estágio e das experiências e aprendizagens decorrentes, bem como as observações e considerações tecidas relativamente ao mesmo e à esfera que o envolveu, obedece e reflete precisamente a natureza e lógica sequenciais das atividades desenvolvidas e das perceções resultantes, sem uma ordem, estrutura e limitações rígidas, e o seu carácter abrangente, polivalente e multifacetado, desde tarefeiro a assistente de *marketing*, mas focado essencialmente nas relações públicas – centrado sobretudo no aspeto da comunicação digital, cuja importância atual é incontornável para as organizações –, propiciadas pela dimensão menor e ambiente intimista quando comparados, por exemplo, com uma entidade multinacional. A imersão em ambiente organizacional e a participação em atividades do foro da comunicação institucional cultural a toda a escala, resultou numa formação profissional e pessoal enriquecedora, particularmente preparando para eventuais limitações e desafios a encarar futuramente, permitindo igualmente o estabelecimento de uma rede de contactos e conhecimentos importante num potencial emprego na área.

Complementarmente e como já referido, como parte integrante da estrutura do presente trabalho, tem lugar uma investigação empírica assente na análise crítica de um parâmetro em concreto relacionado com o trabalho desenvolvido no TAGV, estudo de caso que permite refletir de forma fundamentada no âmbito ético das intervenções digitais - cujo conhecimento resultante se espera útil para a organização em causa, não extrapolando contudo essa realidade concreta -, visando simultaneamente a familiarização do estagiário com o processo e algumas das ferramentas de investigação em Ciências da Comunicação.

Capítulo III - Género, *media* e comunicação

O presente capítulo integra a componente temática do nosso relatório de estágio, antecipando e enquadrando teoricamente a investigação levada a cabo. De um modo geral, pretendemos, através de uma revisão bibliográfica, refletir sobre as questões da (des)igualdade de género na comunicação, na tentativa de estabelecer um panorama atual do conhecimento sobre o assunto, fomentar a compreensão da sua relevância intrínseca e orientar, posteriormente, uma análise mais consciente e informada da problemática em causa. De seguida, abordamos tópicos como o movimento feminista e os estudos de género no campo da comunicação, atentando particularmente nas abordagens mais frequentes, o tema concreto das representações de género, refletindo sobre o seu impacto social e conseqüente importância, destacamos os retratos e estereótipos historicamente mais comuns de feminilidade e masculinidade, e expomos conclusões de investigações mais recentes, metodologicamente semelhantes à nossa, no contexto dos *media* e da publicidade. A teoria, e este último tópico em particular, visam obter um ponto de partida para o estabelecimento de questões e hipóteses na nossa investigação e servir de base para a interpretação e comparação posterior dos resultados, bem como para a discussão das suas implicações. O foco da reflexão e o uso de exemplos de estudos em contextos análogos justificam-se pela identificação de uma lacuna respeitante à análise do parâmetro definido no espaço da comunicação organizacional.

3.1. Movimento feminista, estudos de género e comunicação mediática

A intersecção na pesquisa em comunicação, *media* e género, ou investigação feminista dos *media*, a um nível global, nasce com a emergência do feminismo na década de 70 do século XX, como movimento mundial (Byerly, 2016, p. 16). O movimento de emancipação feminina vem questionar valores universais, debater assuntos tabu, como a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a desigualdade social, reivindicando, nomeadamente, a participação das mulheres na esfera pública, espaço tradicionalmente exclusivo aos homens, e no mercado laboral, e a

transformação na estrutura familiar tradicional (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 123); surge pela preocupação com as implicações da diferença de género na vida dos indivíduos, na tentativa de compreender e superar as desigualdades entre homens e mulheres (Simões & Sobreira, 2018, p. 5). Inicialmente, a crítica da investigação feminista dos *media* passa por três pontos fundamentais: percepção da omissão, silêncio e invisibilidade, das mulheres nos conteúdos sérios dos *media* de massas; consciência da sua desvirtuação quando representadas nos vários segmentos comunicativos (notícias, publicidade e entretenimento), com estereotipação de papéis sexuais, sociais e construção de identidades limitadas; e reduzido número de profissionais femininas nos *media*, produtoras de conteúdos, havendo a assunção de que mais mulheres no controlo resultaria numa visibilidade aumentada, representações mais precisas, e uma visão social mais ampla dos problemas femininos (Byerly, 2016, p. 17).

Este posicionamento passa pelo prévio reconhecimento do género como construção social dinâmica imersa em relações de poder, em oposição ao essencialismo das conceções biológicas estanques da identidade, resultando num questionamento da rigidez das categorias socioculturais impostas e comprometimento com a sua desconstrução, pela formulação de questões concretas e procura, nomeadamente, de esquemas de representação identitária mais justa (Simões & Sobreira, 2018, p. 5). De acordo com a teoria de género, o género e a sexualidade são efetivamente práticas sociais dinâmicas, interrelacionadas, e não categorias estáticas, imutáveis e separadas (Butler *apud* Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 205). Este argumento opõe-se às visões tradicionais misóginas que assentam numa ideologia de género dominante e dominado, que seleciona e se apoia nas diferenças biológicas para estabelecer essa estrutura binária, inerentemente contrastante e sexualmente complementar, como única validade e autoridade. “As diferenças biológicas entre o corpo masculino e o corpo feminino são construídas como justificativas naturais para as diferenças sociais entre os géneros” (Teixeira, 2009, p. 43). Tradicionalmente, “os modos de fazer e de ser uma mulher ou um homem estão alicerçados em crenças, atitudes e valores sobre sexualidade dominante na ‘sociedade ocidental’, tipicamente num sistema ideológico por vezes chamado de heterossexismo” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 205). Com efeito, o binómio de género resulta de uma construção social de visão masculina, de uma moral dominada por valores patriarcais, que consolidou a conceção de masculinidade e feminilidade e implementou o dogma da inata inferioridade das mulheres (Bourdieu *apud* Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 122). As relações de género e o contraste entre masculino e feminino estão imbuídos em esquemas de oposições arbitrarias homólogas como forte/fraco, grande/pequeno, cima/baixo, dominante/dominado (Bordieu *apud* Teixeira, 2009, p. 41). Neste quadro, a masculinidade e a feminilidade adquirem significado uma através da outra; sendo o género uma categoria relacional, as noções de feminino e masculino são construídas reciprocamente nas relações sociais e culturais (Teixeira, 2009, p. 42).

A inquietação com o papel dos *media* nos processos de discriminação social das mulheres e a conseqüente tentativa de compreensão das dinâmicas de poder genderizadas na comunicação resultou, com efeito, desde a década de 70 do século passado, momento coincidente com o acréscimo de investigadoras no ensino superior, numa corrente de investigação própria (Shields, 2003, p. 247). A pesquisa feminista dos *media* vem documentar o problema e os seus efeitos, identificando pontos de intervenção e resistência, produzindo um leque de estudos uteis para as ativistas e os defensores do interesse público usarem para desafiar esse mesmo problema (Byerly, 2016, p. 24). Desde as primeiras críticas e estudos subsequentes até aos dias de hoje, o interesse crescente pela construção social das identidades de género refletiu-se num padrão de investigação que se divide fundamentalmente em três frentes de trabalho, os estudos de receção ou estudos das audiências, a produção de conteúdos pelas organizações dos *media*, e sobretudo as questões da representação de género nos vários segmentos (*media* informativos, ficção, publicidade) (Simões & Sobreira, 2018, p. 5). De facto, historicamente, a vasta maioria das investigações foca-se na análise das representações de género nos textos mediáticos; textos no sentido de objetos que possibilitam leitura. A ênfase absoluta neste tópico está espelhada nos dados observados por Byerly (2016, p. 16) relativos a uma conferência internacional sobre as questões de género, com lugar em Braga. Na análise das comunicações, a autora identificou o interesse pelas representações como a tendência destacada, sendo que apenas 10% eram referentes ao ativismo nos *media*, 8% sobre as audiências, 7% acerca a empregabilidade feminina na área e residual a atenção às políticas e demais aspetos estruturais da relação mulheres-*media*.

Byerly (2016, pp. 18-19) afirma que a enfatizada análise das representações de género compreende um micro-nível de análise, essencialmente descritivo, que avalia as mensagens sobre a feminilidade contidas nos textos mediáticos, imagética e discurso, considerando aspetos como a quantidade e o tipo de notícias que cobrem as mulheres e as questões femininas, a estereotipação das mesmas relativamente ao papel sexual, os conteúdos que possuem uma perspetiva feminista, entre outros. Para a autora, esta pesquisa constitui um marco nas interrogações feministas na cultura popular e permite documentar o alcance e persistência da exclusão e estereotipação das mulheres ao longo do tempo, continuando legítima porque os *media* poluem a sociedade com mensagens problemáticas que distorcem e desvirtuam a feminilidade, empenham a imaginação e moldam a perceção dos indivíduos sobre si, os outros e o mundo. Inicialmente, o estudo da exposição do género, isto é, dos retratos convencionais dos correlatos sexuais, objetivava precisamente elucidar quanto à presença de estereótipos da feminilidade, iluminar as desigualdades de género através de análises empíricas, demonstrar quais os estereótipos mais frequentes e prejudiciais; tendo como efeitos pretendidos, a demonstração aos produtores de conteúdos como poderiam melhorar e, adequadamente, refletir

as relações de género, e revelar às audiências que as imagens tidas por naturais, mostravam na realidade uma visão deformada, sexualmente desigual da sociedade (Shields, 2003, p. 248).

No campo mediático existe, efetivamente, uma tendência para difundir representações enviesadas de homens e mulheres, individual e coletivamente, a partir de uma apropriação seletiva de conteúdos e reprodução de uma visão hegemónica e androcêntrica, que se distancia da legislação nacional e internacional e põe em causa a cidadania inclusiva (Cerqueira, Magalhães, Cabecinhas & Nogueira, 2011, p. 209). A preocupação pelas produções mediáticas advém precisamente da noção de que os *media*, pelo poder de seleção de conteúdos em detrimento de outros, condicionam as temáticas na esfera pública, a representação da realidade social e, em particular, a definição de papéis de género, consubstanciando, assim, um terreno que afeta inegavelmente os indivíduos e a sociedade, contribuindo para a definição de identidades fechadas, sendo que o que as pessoas pensam afeta a construção social da realidade e as suas relações de poder (Cerqueira *et al.*, 2011, p. 210). “A vigilância analítica é essencial, pois os *media* não funcionam num vácuo social, mas em sociedade, transmitindo valores, ideias e opiniões, veiculando ideologias que são partilhadas por diversos grupos sociais” (Cerqueira *et al.*, 2011, p. 211).

O interesse particular pelas representações mediáticas de género conduziu mesmo à criação de projetos internacionais de monitorização dos meios de comunicação, como o Global Media Monitoring Project, mecanismo extensivo com vista a mensuração dos desequilíbrios entre homens e mulheres nas notícias e o fomento de consciência crítica (Simões & Sobreira, 2018, p. 5). Mas também nas políticas públicas foi visada a preocupação com o papel dos *media* na promoção da igualdade e empoderamento das mulheres. Inspiradas pelo pensamento feminista, as Nações Unidas identificaram a área das mulheres e dos meios de comunicação como prioritária na ação governamental, nas instituições profissionais e cívicas, na comunidade internacional, com conseqüente investimento na monitorização do grau de implementação prática dos compromissos políticos (Simões & Sobreira, 2018, p. 6). Seguiram-se ainda diretrizes de outros organismos políticos internacionais, como do Conselho da Europa e da UNESCO, e mais recentemente, no contexto nacional, deu-se a criação da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (Cerqueira *et al.*, 2011, p. 211), como referido aliás anteriormente no primeiro capítulo.

As representações genderizadas, desfasadas da realidade, e os discursos tipificados, sobretudo de dominação social do masculino, que veiculam significados ideológicos, replicam mitos e fixam imagens ontologicamente essencialistas, conduzindo a determinadas perceções e interpretações, modelando padrões de comportamento e contribuindo para a configuração e perpetuação das assimetrias simbólicas e estereótipos, subsistem transversalmente e são reforçadas de um modo geral pelos diferentes meios de comunicação, desde o campo da ficção ao campo da informação (Cerqueira *et al.*, 2011). Não obstante, a julgar pelo enorme leque de

estudos que têm analisado a problemática ao longo das últimas décadas, a publicidade parece constituir-se um espaço onde as dicotomias entre homens e mulheres são especialmente persistentes e acentuadas, com a mesma a insistir em representações tipificadas e associações tradicionais de homens e mulheres a conteúdos convencionalmente atribuídos a cada género.

Desde o movimento de libertação das mulheres que os estudos feministas olham a publicidade como campo fértil para examinar valores, crenças e mitos de género, sendo que as inúmeras análises de conteúdo e estudos semióticos realizados nas primeiras décadas, anos 70 e 80, demonstram a enorme diferenciação na interpelação de mulheres e homens e o elevado grau de estereotipação de género no segmento (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 205). Historicamente, as imagens comerciais constroem ideias de “mulheres femininas” e “homens masculinos”, composições visuais que reproduzem modos distintos de fazer e de ser uma mulher e um homem, num quadro genderizado que mantém aquela no seu lugar tradicional, que desenvolvemos adiante (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 206). Os discursos dominantes na publicidade encaixam a feminilidade e a masculinidade, conceitos sem propriedades fixas, em categorias genéricas, negligenciando as subjetividades inerentes aos sujeitos, por forma a corresponder aos ideais normativos do quadro ideológico heterossexista e às noções de senso-comum de normal e desviante, reproduzindo e reforçando uma falsa ideia de bom e de mau, de aceitável e de errado (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 206). Este esforço de proporcionar identificação social com os anúncios publicitários pela exploração de símbolos sociais familiares e modalidades visuais específicas que apelam ao “real” obedece a uma lógica de hiper-ritualização, à qual importa resistir e recusar pela inadequação dos conteúdos (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 207).

A hiper-ritualização da publicidade mais não é do que a tentativa de coreografar rituais sociais quotidianos com o objetivo de reduzir ou evitar ambiguidades, isto é, uma ritualização de rituais existentes, signos compartilhados e atitudes e posturas reconhecíveis, uma transposição da realidade convencionada que amplifica o sentido dos efeitos simbólicos (Carrera, 2019, p. 25). Neste quadro, as representações identitárias de género, idade, etnia ou ocupação, são representações simbólicas da realidade social encaixadas em categorias cognitivas genéricas com vista à facilidade de interpretação dos anúncios (Carrera, 2019, p. 25). Conquanto, a realidade é plural e mutável e não um conceito estático e homogéneo, como o enviesamento e a viciação dos retratos mediáticos quer fazer parecer. Como qualquer produção imagética, a publicidade obedece a processos de construção, dramatização e ação narrativa, mas no seu cerne está um elevado esforço cénico na formação do momento imaginário, que transforma a realidade, generaliza os modelos e reduz a sua subjetividade, não sendo uma réplica dos comportamentos femininos e masculinos, mas uma versão exagerada e estilizada das versões reais (Carrera, 2019, pp. 24-26). Não obstante, para Goffman, a autenticidade de qualquer fotografia ou imagem, quaisquer que sejam o contexto e o objetivo, será sempre questionável já

que todas partilham o atributo máximo da representação, independentemente do nível de inocência, falsidade ou simulação (Goffman *apud* Carrera, 2019, p. 24). Partindo desde pressuposto, não devemos nem podemos assimilar os conteúdos mediáticos, genericamente, e publicitários, em particular, imediatamente como neutros, pois carregam o peso da seleção, produção e representação.

Através do referido processo, o meio da publicidade, em particular, e as instituições de um modo geral, veiculam assim assimetrias de poder históricas inerentes às construções sociais de sexo e género, que contribuem reciprocamente para a manutenção das desigualdades sociais entre homens e mulheres (Figueiredo & Pacheco, 2018), já que os efeitos de sentido contribuem para a formação de identidades, pois os valores simbólicos individuais são manejados de maneira a relacionarem-se com a representação dominante (Teixeira, 2009, pp. 42-43). De acordo com Oliveira-Cruz,

é possível afirmar que a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de género por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o género um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de género, tornando os papéis socialmente aceites. (Oliveira-Cruz, 2017, p. 183)

Como dito anteriormente, esses papéis representados são aceites porque ritualizados; a sua construção é associada a esquemas de perceção dominantes, naturais para a globalidade do público (Silva *apud* Oliveira-Cruz, 2017, p. 184). Ao encontro das ideias preeminentes, a publicidade expressa assim relações de poder entre homens e mulheres, que resultam em estereótipos de género consensuais entre a maioria (Oliveira-Cruz, 2017, p. 184).

Apesar das crescentes ambivalências que atravessam o espaço mediático contemporâneo (Simões & Sobreira, 2018, p. 8), da quebra com a homogeneidade publicitária pelos múltiplos modos de ler desviantes dos sentidos dominantes (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 206), das tensões e contradições atuais que espelham algumas mudanças e novas configurações nas relações de género e papéis sociais de homens e mulheres, já que a publicidade, em algum grau, dialoga com os mutáveis valores circulantes (Oliveira-Cruz, 2017, p. 188), persistem atributos e hierarquias tradicionais resistentes aos realinhamentos, com a permanência de uma diferenciação estrutural de género nas sociedades contemporâneas, tendencialmente reproduzida pelos *media*. “Entre a diversidade de elementos dissonantes, estão os discursos que documentam os progressos consideráveis na condição feminina e as reiteradas imagens e representações que sexualizam intensamente as mulheres” (Simões & Sobreira, 2018, p. 8). Para Figueiredo e Pacheco (2018, p. 21), apesar de certas aproximações entre homens e mulheres em alguns parâmetros, nem sempre no bom sentido, a simetria de poder está longe de ser alcançada.

Não obstante a tímida e ultra recente igualdade no que concerne à objetificação dos corpos, a representação de feminilidade e masculinidade está ainda assente em idealizações arcaicas que são mantidas nas culturas visuais

e que têm um impacto determinante na vida real dos homens e das mulheres, continuando a contribuir para um desequilíbrio social entre os indivíduos (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 121)

Ainda de acordo com Figueiredo e Pacheco (2018, p. 122), mesmo com a maior preponderância nos últimos anos das objetificações do corpo masculino no contexto publicitário, vários estudos revelam que a mulher é mais explicitamente sexualizada do que o homem. Estes dados, que confirmam a particular distinção na representação corporal de homens e mulheres, espelham os valores de uma sociedade predominantemente masculina (Bordieu *apud* Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 124), refletindo a mencionada associação da feminilidade ao seu estatuto enraizado de inferioridade na sociedade.

Estes aspetos que reiteram a desigualdade de género reforçam a necessidade de reconfigurações das formas de pensar e representar o género na comunicação, a pertinência de uma rutura e valorização da autonomia da mulher (Oliveira-Cruz, 2017, p. 182). Como vimos, pela elevada preponderância que a comunicação tem na constituição do mundo social, do espaço, dos estilos de vida, pela influência das representações na orientação dos processos de identificação de género, sendo que os sentidos comunicados pelos anúncios sugerem o que é, deve ou pode ser o mundo feminino, é imperativo que se inverta a tendência de “reprodução de valores dominantes relativos aos papéis sociais de mulheres que consolidam a ordem hegemónica” (Oliveira-Cruz, 2017, p. 183), isto é, que prevaleça a então exceção da resignificação de valores face à norma do conservadorismo. À imagem de Cerqueira *et al.* (2011, p. 211), “consideramos mesmo uma prioridade a inclusão de um olhar crítico na forma como são veiculadas as representações de homens e mulheres, que incorpore os princípios vigentes na legislação produzida a nível nacional e internacional”.

Por forma a compreender melhor o alcance e a especificidade dos referidos estereótipos e distinções de género, que perpassam a cultura visual mediática ocidental e requerem uma urgente desconstrução, efetuamos de seguida um mapeamento das representações estereotipadas historicamente mais comuns, bem como das nuances simbólicas padronizadas, menos flagrantes, mas igualmente críticas, entre homens e mulheres, concretamente na publicidade, mas igualmente nos *media* em sentido lato.

3.2. Identidade e representações de género na publicidade e nos *media*

Tal como apurado relativamente aos conteúdos imagéticos, a relação entre a produção de sentidos veiculados pela língua e a “evidência”, “verdade”, “realidade” é uma ilusão, já que a produção de sentidos é constituída por elementos socio-históricos (Teixeira, 2009, p. 39). Como veremos, particularmente nos anúncios publicitários, a linguagem verbal e a imagética sedutora reproduzem e sustentam práticas identitárias limitadas que enunciam o feminino “no bojo de uma

sociedade marcada por valores patriarcais” (Teixeira, 2009, p. 39). Os estereótipos, como representações simplificadas da realidade pertencentes ao imaginário coletivo, resistentes a mudanças, são usados com uma função ideológica que acentua prejuízos de género, ao reproduzir a desigualdade e a discriminação sexual (Conde & Hurtado *apud* Oliveira-Cruz, 2017, p. 184). Neste quadro, a publicidade surge como reduto-chave na compreensão desses lugares-comuns, designadamente, dos espaços, papéis, posturas e atitudes mais comuns atribuídos socialmente a mulheres e homens, na sua diferenciação levada a cabo nas últimas décadas.

O embalamento do género no espaço mediático obedece às construções socio-históricas com raízes na anatomia e fisiologia. Os modelos que se institucionalizaram e naturalizaram nos discursos sociais associavam a personalidade masculina à sua biologia e atributos físicos, como a força, a coragem e a virilidade, ideias que reforçaram a sua representação como sexo forte e dominador, enquanto o estatuto da mulher era relegado para segundo posto, a sua função resumindo-se à reprodução e ao cuidado maternal e caseiro, havendo uma clara e intransponível divisão do trabalho (Bourdieu *apud* Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 123). Ao homem caberia a atividade, o trabalho exterior e o papel de provedor, e à mulher a passividade, a clausura doméstica e o cuidado dos filhos. Estes ideais terão conduzido ao contexto de base retratado nos *media*, à histórica representação publicitária da mulher no papel de esposa, mãe e dona de casa, de carácter passivo, submisso e obediente, e do homem como ativo, dominante, e trabalhador árduo, bem-sucedido social e empresarialmente (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 124). Os pensamentos tradicionais dominantes, que se cristalizaram em mitos de feminilidade no imaginário social, associavam ainda as mulheres, além da passividade, à emoção, sensualidade e sedução, romantismo, fragilidade e delicadeza, requinte e ornamento (Teixeira, 2009, pp. 46-47).

Os estudos iniciais sobre o género na comunicação, sobretudo análises de conteúdo empíricas focadas nas diferenças e desigualdades, revelaram efetivamente um retrato da mulher em categorias restritivas que constituíam uma limitada e falsa imagem relativamente aos sujeitos reais; especificamente os anúncios, não só rebaixavam a mulher como eram imprecisos, ignoravam a nova complexidade social. Designadamente, além dos mencionados atributos de dona de casa subserviente, papel maternal e cuidadora, os estudos identificaram que a mulher era retratada como não fazendo coisas nem tomando decisões importantes, tendo ocupações com menor estatuto, dependente da proteção do homem, desempenhando um papel estético, sendo vista primariamente como objeto sexual, e como tendo menor visibilidade que o homem, sendo igualmente menos autoritária, decisiva, poderosa, racional e inteligente que ele. O homem era dominante na televisão, aparecia associado a um leque variado de ocupações, retratado em papéis independentes, e a mulher nas ditas posições estereotipadas, assumindo papéis de subordinação e decoração, como esposa, empregada, atriz, dançarina (Shields, 2003, pp. 247-250).

Algumas destas gavetas, como a submissão, o trabalho doméstico e o corpo-objeto erotizado resistiram até à contemporaneidade. Um recente levantamento comparativo de género entre a publicidade brasileira e a portuguesa mostrou uma tendência semelhante, quanto ao binómio homem/dominação e mulher/submissão, e recorrentes associações da mulher às categorias “rainha do lar”, “mulher objeto” e “escrava da beleza” (Freitas & Cabecinhas *apud* Oliveira-Cruz, 2017, p. 184). Esta predominância de estereótipos é ainda coincidente com outros estudos brasileiros, que identificaram, consoante o contexto e o público-alvo, as categorias de “mãe zelosa”, “fada do lar”, “cuidadora”, “obcecada pela limpeza”, “objeto de desejo”, “preocupada com a beleza”, destacando o frequente estabelecimento do corpo feminino como valor e limite exclusivo de individualidade, devendo ser cuidado para obedecer ao padrão estético hegemónico e ser olhado, desejado e consumido (Oliveira-Cruz, 2017, p. 185).

A publicidade moderna continua a segregar modelos masculinos e femininos, persistindo a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina (Baudrillard *apud* Oliveira-Cruz, 2017, p. 186). As mudanças, inversões de papéis, quebras de estereótipos, são uma parte ainda muito restrita, e, quando estratégias, misturam transgressão com reforço das relações de poder e dominação (Oliveira-Cruz, 2017, p. 190). A manutenção da estrutura dicotómica da divisão valorativa tradicional de género persiste apesar de alguns discursos que principiam o questionamento da realidade construída (Oliveira-Cruz, 2017, p. 189). Não seria, contudo, justo ignorarmos alguns desses avanços alinhados com os movimentos emancipatórios. Pelo menos superficialmente, as representações da feminilidade têm-se efetivamente diversificado ao longo dos últimos anos. Algumas das desnaturalizações de papéis, ou aproximações de género, incluem a representação da mulher fora do ambiente doméstico, emergindo como independente, sofisticada e bem-sucedida, apesar da massificação do padrão ideal de beleza, juventude e magreza, e de ainda surgir vinculada ao seu corpo, sendo o mesmo exposto frequentemente seminu em fragmentos objetificados e sexualizados (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 124). Relativamente à masculinidade, apesar de persistência do atributo da virilidade, com a representação comum do corpo forte e musculado, surge uma nova imagem, a do homem sensível, com preocupações estéticas; no século XXI, a representação do homem austero foi substituída pelo homem vaidoso e cuidado, sendo atualmente o seu corpo também retalhado em fragmentos com cariz sexual e objeto de consumo (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 125).

Particularmente no que concerne a propaganda brasileira, que focamos novamente como espelho da realidade ocidental, Oliveira-Cruz (2017, pp. 187-188) corrobora algumas mudanças, afirmando que, comparativamente ao passado, a mulher é hoje, de facto, mais retratada no espaço público e em ambiente de trabalho, como mais ativa e independente, bem-sucedida e inteligente, além dos aspetos clássicos, bonita e objeto sexual; enquanto o homem, é mais representado como sensível, esteticamente cuidado, e assumindo o papel de pai, ainda que mais no lazer e menos no cuidado da casa e confeção de refeições. A tónica na postura independente

da mulher, detentora de vida económica, parece quebrar o estereótipo histórico da mulher com tarefas exclusivamente domésticas, contudo não lhe retirando regra geral esse dever, mas avolumando-lhe as funções. São ainda a exceção, os anúncios que invertem totalmente os papéis tradicionais e colocam, sem satirizar, nomeadamente, o homem como responsável pela limpeza e a mulher como a provedora do lar (Oliveira-Cruz, 2017, p. 189). A publicidade, como exemplo de segmento mediático, continua a ser vista globalmente como espaço de reprodução e não de confrontação de representações dominantes, de manifestações que fortalecem as distinções de género, sendo que as últimas pesquisas não têm identificado grandes conflitos ou roturas, excetuando o aumento da autonomia e poder de decisão da mulher (Oliveira-Cruz, 2017, p. 198). É precisamente um argumento feminista que as categorias de estereotipação têm mudado muito pouco, mascaradas pela aparência de variedade, mas com ideologias estruturais relativamente fixas (Shields, 2003, p. 250). O avolumar de representações com teor distinto e contraditório refletiria melhor o contexto das disputas de género. Os discursos homogêneos não respeitam a diversidade da realidade nem a multiplicidade de identidades.

Como exemplo ilustrativo dos argumentos elencados, atentemos no estudo de Figueiredo e Pacheco (2018). As autoras compararam dois anúncios publicitários contemporâneos que objetivam o corpo, um masculino e outro feminino, averiguando se os respetivos conteúdos sexualizados refletiam uma simetria de poder entre os géneros. No sentido da lógica de mercado, superou-se superficialmente a noção de género, já que ambos os anúncios exploravam modelos idealizados de corpos jovens, saudáveis, delineados e erotizados, contudo os retratos estão longe de veicular igualdade social. As autoras identificaram diferenças evidentes entre a representação masculina e feminina, apurando os tradicionais binómios ativo-homem, passiva-mulher, dominante-homem, dominada-mulher, razão-homem, emoção-mulher, comumente visíveis na publicidade e que remetem para a superioridade masculina. O homem aparece no respetivo anúncio, como protagonista com agenciamento e fala, detentor de pensamento e conhecimento, confrontando diretamente o espectador com o olhar. Estes aspetos na mulher são inexistentes, surge sem agenciamento nem fala, alheia à sua realidade e desprovida de intelecto, sendo objeto do olhar e não olhando diretamente a câmara, reforçando-se a valência exclusiva da imagem e da beleza, do desejo de ser contemplada e admirada. Não obstante, a masculinidade emerge reconfigurada em algumas categorias já referidas. O homem surge no espaço doméstico, expressa emoções, afeto, ternura, sensibilidade, aspetos tradicionalmente associados à mulher. Contudo, esta nova masculinidade sensível é em tudo diferente daquela visível recorrentemente no feminino, pois associada ao homem moderno, independente, solteiro, sem perda de virilidade e poder. Sinteticamente, são visíveis mudanças significativas no universo masculino, no entanto sem excluir uma forte diferenciação ideológica estrutural de género (Figueiredo & Pacheco, 2018, pp. 130-132).

Como sensivelmente sugestionado pelo exemplo anterior, a análise das representações vai além da atenção ao conteúdo superficialmente manifesto, da simples avaliação dos papéis sexuais e sociais. Desde muito cedo, que os estudos de género e as suas diferentes perspetivas metodológicas atentaram no potencial simbólico das imagens, isto é, no significado subjacente a certos retratos, às suas características menos visíveis ou flagrantes que, pelo exame minucioso, desvendam dinâmicas e nuances performáticas padronizadas na caracterização de homens e mulheres, assimetrias de género críticas e “silenciosas”. Como adianta Shields (2003, pp. 251-252), Erving Goffman é um nome incontornável no que respeita à análise da natureza subtil dos conteúdos mediáticos. Em *Gender Advertisements* (1976), o seu método guiado pelo interacionismo simbólico e pela sociologia, conhecido atualmente por análise semiótica do conteúdo, descodificava as mensagens estruturais dos anúncios publicitários, as referidas hiper-ritualizações estilizadas e convencionais. Ao tratar os anúncios como ‘textos’, a análise semiótica concentra-se na relação entre as estruturas internas de significado e os códigos mais amplos partilhados socialmente (Shields, 2003, p. 255). A mesma faz uso de conhecimentos e ferramentas teóricas de outras disciplinas como a teoria fílmica, a psicanálise e o estruturalismo para avaliar o posicionamento das subjetividades de género na comunicação (Shields, 2003, p. 267). A abordagem de Goffman procurava deste modo pressuposições em nuances, comportamentos sociais ritualizados, representados e mediados por aquela, tendo estabelecido para o efeito uma “gramática de linguagem corporal” que evidenciava de facto diferenciações e estereótipos de género (Carrera, 2019, p. 24).

O método de Goffman compreendia o fenómeno através da análise de seis categorias, que segundo o próprio expressavam a conceção ideal dos géneros e da sua estrutura relacional: tamanho relativo, toque feminino, *ranking* de função, a família, ritualização de subordinação e licença para ausência (Carrera, 2019, p. 26). O tamanho relativo, sobretudo a diferença de altura, nos modelos femininos e masculinos, traduziria a indexação do peso social de ambos, a legitimação do poder e autoridade de um sobre o outro, sendo os homens predominantemente representados de forma aumentada relativamente às mulheres; em resposta à argumentação biológica, Goffman verificou pelo teste de diferentes situações que a tendência era efetivamente simbólica. O toque feminino, presente sobretudo nas mulheres, seria o toque subtil sem função instrumental simbolizando a delicadeza e preciosidade da mesma, sendo discernível no uso dos dedos para tocar a própria pele ou acariciar objetos; distinguia-se do toque utilitário, ‘masculino’, que segura e manuseia. O *ranking* ou hierarquia de funções distinguiria a posição relativa do género nos contextos ocupacionais, sendo o homem comumente representado em posição superior como aquele que executa, guia ou instrui a mulher, sugerindo-se uma certa ignorância, deferência e infantilidade intelectual nesta última. A ritualização de subordinação referia-se à representação da submissão feminina pelo retrato em espaços e posições corporais conotados com inferioridade; a mulher surgia rebaixada perante o homem, ao emergir, designadamente,

deitada na cama ou baixada, de joelhos dobrados, com a cabeça ou corpo inclinado ou atrás do homem, enquanto este era retratado fisicamente mais elevado, acima da mulher, simbolizando superioridade social, e ereto, com a cabeça levantada, encenando orgulho, superioridade ou desdém. A licença para ausência diz respeito à representação mais frequente na mulher como psicologicamente ausente da situação, desorientada e possivelmente dependente de proteção; aspeto alicerçado por exemplo em pormenores como o olhar distante ou na perda de controlo sobre a expressão facial, através de emoções como o medo, vergonha, ansiedade. A dominação masculina e a subordinação feminina seriam ainda simbolizadas pelo mais frequente sorriso feminino, que supõe cordialidade e abertura, falta de seriedade, aspeto por sua vez mais presente nas representações masculinas, sendo os homens retratados mais formalmente e com maior seriedade; e noutros gestos corporais, como quando o homem segura o braço da mulher ou esta está sob os seus ombros (Goffman *apud* Carrera, 2019, pp. 28-34). Segundo Carrera (2019), a proposta de Goffman e as respetivas categorias continuam relevantes para a análise publicitária e imagética na contemporaneidade, particularmente no novo ambiente digital. Contrariando a expectativa da inversão da tendência, ao analisar anúncios na rede social Facebook, a autora identificou, de um modo geral, a continuidade expressiva das conceções goffmanianas encontradas nos anúncios de revista nos anos 70.

Depois de Goffman, muitos estudos e novas direções surgiram na teorização sobre a reprodução de relações de gênero, com diferentes focos, empregando alguma variação na semiologia, para a identificação de códigos cúmplices e perpetuadores das assimetrias. A título de exemplo, Kang (*apud* Shields, 2003, p. 253) efetuou uma “replicação conceptual” de Goffman, adicionando outras categorias, como ‘exposição corporal’ e ‘independência’, verificando menor proeminência das discrepâncias de gênero quanto ao tamanho e função, mas maior ausência mental da cena e elevada exposição corporal (modelos femininas com menos roupa). Desenvolveram-se e incluíram-se ainda continuamente novas ferramentas teóricas para interpretar os significados criados nas imagens, como o *male gaze* ou olhar genderizado, da perspectiva psicanalítica e codificado nos *media* (Shields, 2003, p. 267), que reproduz assimetrias e ameaça o bem-estar das mulheres (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 133); novas perceções e modos de decifrar acompanhando tendências emergentes, como a atenção ao já referido desmembramento corporal, feminino na maioria, e significação através de recortes de lábios, pernas, olhos, lida como uma forma de objetificação e sexualização que desumaniza e contribui para o clima de legitimação da violência contra a pessoa (Shields, 2003, p. 253).

Um dos métodos desenvolvidos posteriormente, desta feita na linha dos significados interativos entre os modelos da imagem e o espectador, do vetor de ação que liga os participantes, é a gramática visual da semiótica social de Kress e van Leeuwen (1996). A título de exemplo elucidativo, referimos a utilização recente da proposta por Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro (2012) para avaliar as estratégias visuais e as inscrições discursivas presentes no retrato

publicitário da heterossexualidade. As autoras pretendiam desvendar a construção das crenças normativas, implicadas ou sugeridas, na interação entre homens e mulheres de modo distinto, através da análise das conotações e significados produzidos pelas estruturas e elementos imagéticos. A sua abordagem, que implicou igualmente atentar noutros aspetos dos modelos, na sua aparência, traços, ações, e nos cenários, considerava o ato da imagem, a escala de planos (próximo, médio, longo) e o ângulo de visão, pelo qual o participante é visto (horizontal e vertical) e resultou na identificação do reforço da diferença de género, pelos atributos diferenciados de homens e mulheres e na relação destes com o espectador. A distinção identitária foi, com efeito, visível na composição e oposição binária de formas corporais, aparência, roupas e gestualidade. A mulher surgia como visivelmente “feminina” e o homem, “masculino”; embora as respetivas e tradicionais passividade e atividade não fossem já tão explícitas, as posições e atitudes dos participantes denotavam uma assimetria genderizada. As autoras verificaram diferenças de poder simbólico, ao apurar, nomeadamente que a mulher surgia mais próxima da câmara e que a interpelação pelo olhar feminino era predominante, convidando o espectador para o seu corpo, como objeto para ser olhado; mas também, que a construção visual do feminino é mais baseada na aparência do que o masculino; e a existência de maior expressão sedutora na mulher e gestos, iluminação e cor que tornam o seu corpo saliente de modo a atrair a atenção do espectador (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 212).

De facto, as imagens, repletas de códigos, possibilitam um conjunto de possibilidades de leitura em função do contexto, havendo, no entanto, uma série de processos e indicadores internacionais dominantes, cuja interpretação é relativamente consensual. Designadamente, a posição estática e a pose para a fotografia, bem como a inexistência de cenário, simbolizam o foco na simples existência do modelo; o ato de olhar reflete um papel ativo e o de ser olhado um papel passivo; o ângulo horizontal está conotado com proximidade e o ângulo picado com a relação de poder do espectador sobre o modelo; o toque, o abraço, as mãos dadas, evocam a afeição, a intimidade, o romantismo; o beijo, o olhar apaixonado, o toque no peito, certas poses e expressões faciais, como os lábios entreabertos, e o traço semiótico de nudez apresentam uma conotação sexual; o sorriso por sua vez traduz abertura, sedução, convite (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, pp. 208-212). Na representação da heterossexualidade, aspeto desenvolvido pelas referidas autoras, podemos observar comumente assimetrias sexuais. Nomeadamente, nas transações românticas ou eróticas, os homens são mais apresentados como atores e as mulheres como alvo da ação; o homem em cima da mulher, tendo a iniciativa de lhe tocar, ela disponibilizando o corpo e demonstrando prazer, é a situação mais clássica. Há uma tendência para a ação e dominação masculina, para a representação do homem como mais agentivo e da mulher simplesmente existindo; por exemplo, quando um casal caminha, regra geral, o homem surge conduzindo a mulher. Contrariamente, o movimento e a iniciativa do beijo pela mulher seriam interpretados como assertividade feminina (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012, p. 211).

A compreensão dos significados e das leituras possíveis inerentes às imagens, elencadas anteriormente, contribui decisivamente na orientação e consolidação da nossa posterior análise e interpretação. De seguida, atentamos no panorama contemporâneo das análises qualitativas de conteúdo genderizado, exemplos concretos de estudos recentes e respetivas conclusões, no contexto da publicidade e dos *media* informativos, metodologicamente semelhantes à nossa proposta, que avaliam precisamente algumas das variáveis que posteriormente focamos.

3.3. Análises de conteúdo contemporâneas

Num estudo longitudinal, Lindner (2004) analisou comparativamente as representações de género em duas revistas diferentes, na generalista Time e na Vogue, direcionada à moda. Tendo por base o esquema de codificação de Goffman, que, como vimos, foca os traços subtis ou pistas subjacentes das imagens, na avaliação de mensagens sobre papéis de género, a autora avaliou os retratos de mulheres desde os anos 1950 até ao séc. XXI, e descobriu que as representações estereotipadas tiveram um decréscimo ligeiro ao longo do tempo, sendo mais frequentes nos anúncios da Vogue, para o público feminino, do que da Time, direcionada à sociedade globalmente. Temos, portanto, que o contexto mediático influencia as manifestações genderizadas. Nesta sua abordagem, Lindner (2004) adicionou outras variáveis: a exposição corporal (uso de roupas reveladoras), o movimento (limitação do próprio controlo corporal), a localização (lugares tradicionalmente femininos) e a objetificação (sugestão da exclusiva função de ser olhado). Genericamente, os dados mostraram que, dos 1374 anúncios analisados, cerca de 80% estereotipavam a mulher em pelo menos uma categoria; 40% dos anúncios objetificava a mulher; em 32% ela era representada como mentalmente ausente da cena; em 33%, as posturas indicavam submissão feminina; o toque feminino e a localização estereotipada surgiam em 21 e 24% dos anúncios respetivamente; a inibição do movimento, por seu turno, era residual (2,5%). Comparando as duas revistas, a Time apenas estereotipava mais a feminilidade em duas categorias, tamanho e função relativa, e a Vogue nas restantes, mais subtis. Somente em três categorias houve uma variação temporal significativa, no toque feminino, na subordinação e no movimento, sendo mais visíveis nas primeiras décadas.

Já na última década, Chhabra, Andereck, Yamanoi e Plunkett (2011), por sua vez numa abordagem ao *marketing* social, avaliaram a consideração pela igualdade de género através das suas representações em guias turísticos estadunidenses. Utilizando igualmente a moldura de Goffman, as autoras examinaram 394 imagens e obtiveram resultados mistos, alguns conteúdos flagrantes e pistas visuais subtis na relação entre homens e mulheres. Analisaram-se as facetas imagéticas menos evidentes que moldam as relações de poder e papéis de género apenas em fotografias que continham ambos os géneros. Entre as suas conclusões, destacamos

resumidamente que as mulheres são representadas predominantemente menores do que os homens e que geralmente o homem é representado num papel ativo, instruindo, liderando, e a mulher num papel passivo, tal como ver, observar ou simplesmente estar, estes estereótipos sendo assim reforçados pela generalidade das agências de turismo nas diferentes regiões dos EUA; a maioria das imagens coloca o homem numa atitude protetora, apesar de uma boa parte já mostrar os dois gêneros “desprotegidos”, o que aponta para uma transição sutil relativamente às imagens convencionais; as posturas corporais de subordinação estão ausentes da maioria das fotos, e quando visíveis, sensivelmente divididas entre as mulheres e os homens; independentemente do gênero, os modelos surgem tendencialmente de pé, o que, segundo as autoras, pode ser interpretado como uma tentativa de refletir o ambiente de mudança social, conferindo igual estatuto; neste sentido, a ausência mental da cena também não se verifica em ambos os gêneros, de modo geral, sendo estes retratados a sorrir conjuntamente em mais de 60% das fotos, na maioria das regiões. De acordo com as autoras, estes últimos parâmetros refletem algum grau de transformação no estatuto da mulher.

No contexto português, Magalhães (2014) analisou um conjunto de anúncios publicitários nas revistas lusófonas de estilo de vida, *Ativa* e *GQ*, contendo homens e mulheres. Seguindo a tendência internacional, a autora optou igualmente pela análise do conteúdo, apoiando-se na proposta de Baker (2005), com sete categorias: função ou papel, tamanho relativo, autoridade relativa, posição, traços de caráter, visibilidade da cara ou corpo e traços físicos; que se subdividiam por sua vez em respostas concretas. Descritivamente, a presença de uma maioria esmagadora de anúncios (80%) encontrados na revista feminina, bem como a predominância de mulheres representadas comparativamente ao homem (60% vs 20%), confirmaram o estereótipo da mulher consumista e preocupada com a imagem, apesar da alegada igualdade contemporânea da componente estética na masculinidade. Quanto às variáveis qualitativas, a mulher aparece maioritariamente como utilizadora de um produto (59%), conquanto em 28% dos anúncios tenha apenas um papel decorativo, sendo objetificada; a mulher é predominantemente representada de pé, o que aliado à utilização de produtos, é associado pela autora à interação e atividade; relativamente à função relativa, na grande maioria dos anúncios (62%), homens e mulheres têm um estatuto equivalente, o que demonstra, para a autora, preocupação com a apresentação igualitária, no entanto, em segundo lugar surge a tendência habitual, homem com autoridade (23%); quanto ao tamanho relativo, a análise insinua uma mudança paradigmática, com a divisão percentual equivalente entre tamanhos iguais e mulher menor, ambos com 43%; e há uma tendência absoluta para a face visível nos dois gêneros, sendo residual a fragmentação corporal. Outros aspetos sugerem ambivalência, com a mulher retratada maioritariamente como delicada e independente; o homem além de independente, é similarmente delicado e atlético. De acordo com a autora, estes dados espelham em certa medida algum caminho percorrido, pela intervenção sustentada, na desconstrução da assimetria de gênero.

Mais recentemente, num estudo de revistas de moda italianas e holandesas, Kuipers, van deer Laan e Arfini (2017), contrariam estes argumentos. Na sua análise comparativa de género que atualiza o método de Goffman, as autoras avaliaram uma amostra de 5840 imagens de revistas *mainstream*, comerciais e da alta moda em três períodos distintos, 1982, 1996 e 2011, e descobriram, de um modo geral nos dois países, mas especialmente em Itália, um aumento da proeminência das convenções de representação de género, isto é, de estereótipos, ao longo do tempo. Numa fusão dos três momentos, os resultados demonstram que a mulher é mais representada do que o homem (75% vs 25%), sorri mais, apresenta mais toque feminino, é mais passiva, objetificada e pousa mais para a fotografia do que ele, tendo, no entanto, igual probabilidade de manter uma postura ereta, e fraca probabilidade de representação de nudez; a mulher é mais representada à distância, mostrando o corpo inteiro, o que sugere maior independência, e o homem a uma distância intermédia, apenas com o tronco visível; a mulher estabelece maior contacto visual com a câmara e o homem tem o olhar mais vazio, o que desafia a ausência feminina; a mulher é mais representada sozinha, menos submissa e sexualmente disponível. Estes dados genéricos sugerem algumas mudanças, no entanto, quando observados no decorrer do tempo, o cenário muda. Do passado para o presente, emergem ou são reforçadas certas convenções, representações específicas de cada género. Designadamente, fortalecem-se as diferenças de género quanto ao sorriso, lábios espetados, boca entreaberta, toque feminino, posição deitada, e pose passiva, maiores na mulher; nesta a postura ereta diminui e aumenta nos homens, enquanto o olhar vazio diminui nestes e aumenta naquela; a mulher olha menos para a câmara e torna-se mais ausente, decrescendo a proporção de mulheres fotografadas sozinhas. Os géneros são apenas aproximados em duas poses: nudez e retrato frontal. Numa comparação pura entre os géneros, quando nos focamos apenas no momento de avaliação mais recente, relativo ao ano de 2011, os dados demonstram que a mulher sorri muito mais do que homem, têm os lábios mais espetados e a boca entreaberta, têm o olhar mais vazio, a cabeça mais inclinada, o corpo menos ereto, sendo também mais representada deitada, tem uma nudez levemente superior, maior toque feminino, é mais passiva, pousa muito mais para a fotografia, é mais objetificada, sendo apenas ligeiramente mais retratada sozinha do que o homem, aspeto que, apesar dos demais, contribui sensivelmente para a fomento da sua autonomia. No que toca a aproximação de género, as autoras destacam sobretudo uma maior feminização do homem em detrimento do empoderamento da mulher ao longo dos anos.

Também recentemente, desta feita, no caso dos *media* desportivos, Wasike (2017) corrobora a discriminação com base no género. O autor avaliou 620 capas das revistas desportivas *Sports Illustrated* e *ESPN The Magazine* desde a sua criação, 1954 e 1998 respetivamente, até 2016, e identificou um elevado número de disparidades entre mulheres e homens na componente visual desta cobertura noticiosa. Na sua abordagem comparativa de género, que contou com uma amostra igualitária de representações de ambos, as dinâmicas

examinadas foram a interação dos modelos com a sexualização, os ângulos de câmara e a comunicação não-verbal, atentando-se igualmente na genderização do discurso que acompanhava as imagens. De modo global, os dados mostraram que as mulheres têm uma probabilidade maior do que os homens de serem representadas de modo sexualizado, em termos de exposição de pele (18% vs 2%) e poses sugestivas (31% vs 2%), mais sorridentes (61% vs 28%) e com maior pose para a fotografia (72% vs 52%), sendo menos retratadas espontaneamente; o género masculino emerge com uma postura mais ativa (54% vs 41%), destacando-se, como único aspeto de rutura, a representação da mulher em ângulos mais positivos do que o homem (65% vs 35%), sugerindo proeminência, ainda que isso aconteça apenas em 6% das capas, com a esmagadora maioria contendo ângulos neutros. O género feminino é ainda mais enfatizado pelos títulos, aquando a referências das suas conquistas atléticas (24% vs 14%), o que constitui um aspeto discriminatório, já que a genderização, invocação da subjetividade baseada no género, apresenta uma conotação negativa. Estes resultados comprovam a perpetuação de ideias hegemónicas de masculinidade também no meio jornalístico.

3.4. Fundamentação do estudo de caso

Como a nossa digressão teórica demonstra, as temáticas de género e, particularmente, a questão concreta das representações no panorama mediático é complexa e contraditória. Apesar de algumas tentativas evidentes de reciclagem dos valores tradicionais e conservadores numa moldura mais feminista, de certos formatos da comunicação apresentarem imagens de mulheres mais positivas e, nomeadamente, da existência de campanhas publicitárias atuais se dirigirem às preocupações femininas, a igualdade de género e, reciprocamente, a equidade das representações estão longe de ser conseguidas. É com este cenário de fundo ambivalente, repleto de contrastes e ambiguidades, não obstante, tendencialmente diferenciador, que nos propomos a avaliar o parâmetro da exposição do género desta feita no espaço da comunicação organizacional, concretamente na comunicação *online* da instituição onde decorreu o estágio, seguindo a sugestão de Simões e Sobreira:

o que esta paisagem desarmónica deve suscitar é a premência de uma investigação de matriz feminista, que permita problematizar, a partir de uma perspetiva de género, não apenas a produção, o consumo e as representações veiculadas pelos *media*, mas também por outros atores e instâncias com um papel ativo no espaço público. (Simões & Sobreira, 2018, p. 8)

Em face das questões desenvolvidas e das razões apontadas especialmente no primeiro capítulo e no atual, é imperativo que a comunicação do TAGV, tendo um elevado alcance mediático e um papel importante no espaço público, designadamente no seio da comunidade universitária, não se abstenha relativamente ao tópico fundamental da (des)igualdade de género.

Sejam as suas atuais estratégias imagéticas conscientes ou inadvertidas, tratando-se de conteúdos reutilizados ou de autoria própria, as intervenções digitais da referida instituição devem considerar a problemática e aliar-se ao combate a esta forma particular de injustiça, no fomento da transformação social em curso. Nesta medida, o estudo empírico que desenvolvemos no próximo capítulo, além de avaliar e descrever o grau de consideração ética pelo parâmetro e de responsabilidade social, por parte da entidade, ambiciona sensibilizar os profissionais de comunicação envolvidos para a relevância desta questão também no contexto da CO.

Em termos de regulação, quer a nível internacional, quer no contexto nacional, existe uma preocupação com a igualdade de gênero nos *media* e com o papel que estes devem ter na promoção de representações mais diversificadas e que contribuam para a mudança social. Contudo, as práticas diárias revelam-se ainda muito distantes deste ideal, apontando para a necessidade de questionamento e sensibilização dos produtores mediáticos e da sociedade em geral. (Relatório anual da ORGM da UMAR *apud* Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 133)

Esta necessidade surge igualmente em face das mais recentes preocupações no que ao meio digital diz respeito, utilizado pela comunicação do TAGV e justamente alvo de análise, sendo que “há aparentemente dois discursos distintos e antagónicos sobre as novas tecnologias e a internet no que ao feminismo diz respeito: um que celebra o potencial dos ambientes digitais; outro que receia o papel desses novos espaços na proliferação de novas violências contras as mulheres” (Simões & Sobreira, 2018, p. 9). É socialmente pertinente o esforço empreendido na caracterização dos comportamentos levados a cabo em concreto nas RS, onde as organizações desempenham um papel de influenciadoras-chave na modelação de identidades.

A reflexão anterior, fundamental à contextualização teórica e compreensão da problemática, mas igualmente no entendimento dos preceitos implicados na avaliação das representações de gênero e na posterior interpretação dos resultados, centrou-se particularmente no espaço publicitário, uma vez que, além deste se constituir um meio especialmente visado pela investigação, assemelha-se ao nosso contexto de análise, na medida em que utiliza modelos humanos na promoção e divulgação de produtos, serviços e organizações. A comunicação do TAGV utiliza as RS e, concretamente, o Facebook essencialmente como plataforma de *marketing*, embora as suas publicações se distingam da publicidade tradicional já que, regra geral, não são resultado de uma encenação ou simulação propositada para o efeito, mas de uma seleção fotográfica própria ou da reutilização de imagens correspondentes aos conteúdos artísticos publicitados, aparentemente neutras, mas que exigem um olhar minucioso. Neste sentido, em função da especificidade do *marketing* cultural, não atentamos nos lugares retratados ou papéis sociais e sexuais manifestos, cuja diferenciação de gênero é flagrantemente antiética, mas numa série de elementos imagéticos estruturais e simbólicos, nuances assimétricas padronizadas, potencialmente identificáveis na caracterização de gênero, alvo de reflexão no presente capítulo. Esta abordagem surge do pressuposto da hipotética igualdade de gênero superficial e de discrepâncias discriminatórias subtis, mais críticas socialmente porque dificultam a resistência e reconfiguração dos conteúdos pelo público.

No capítulo seguinte tem lugar justamente essa componente prática do relatório, onde explanamos aprofundadamente a metodologia utilizada, apresentamos e analisamos os resultados e discutimos sobre os mesmos, refletindo globalmente sobre a sua adequação ou inadequação à luz dos preceitos teóricos desenvolvidos previamente e definindo o sucesso ou insucesso ético da comunicação do TAGV no que a este parâmetro diz respeito.

Capítulo IV – Análise das representações de género no Facebook do TAGV

4.1. Estratégia metodológica

Como avançado anteriormente, a investigação empírica do presente relatório assenta na análise das representações de género presentes na página oficial do Facebook do Teatro Académico de Gil Vicente. O objetivo concreto da mesma é descortinar, avaliar e discutir as representações sociais manifestadas nessa plataforma pela entidade (e as eventuais consequências decorrentes das mesmas, éticas e outras), em função do género, feminino e masculino, identificando possíveis assimetrias e estabelecendo eventuais padrões, caso se verifiquem, sejam eles mais subtis ou fortemente demarcados, porventura idênticos aqueles observados na maioria da bibliografia análoga ao tema, ao longo das últimas décadas, que perpetuam e reforçam estereótipos e preconceitos; ou, contrária e idealmente, reconhecer o rompimento com essa tendência e afirmar uma postura comunicacional ética e socialmente mais responsável por parte da instituição. A estratégia metodológica que agora apresentamos pretende responder discriminadamente às seguintes questões: existem diferenças quantitativas quanto à representação visual de género nas publicações do TAGV no Facebook?; o género é qualitativamente diferenciado no que concerne a sua representação imagética?; há diferenças quantitativas relativamente à representação textual do género? O género sofre distinção qualitativa no que toca essas mesmas representações? Como hipóteses iniciais de resposta, pressupomos genericamente que os elementos visuais e discursivos das publicações do TAGV no Facebook sigam a tendência mais comum e revelem, em algum grau, uma diferenciação quantitativa e qualitativa nas representações de género. Como referência para a formulação destas questões e hipóteses, bem como da interpretação posterior dos resultados obtidos, serve a teoria exposta no capítulo antecedente e as análises práticas comentadas no mesmo, referente sobretudo à examinação dos contextos publicitário, dos *media* e do jornalismo, que, de uma forma geral, vem descortinando e reafirmando o desequilíbrio nas representações de género, de forma mais ou menos acentuada, em função da época e do contexto correspondente.

4.1.1. Método e procedimentos

O *corpus* de análise é composto pelas publicações do TAGV no Facebook relativamente à época 2018/2019, mais concretamente respeitantes ao período entre setembro de 2018 e julho de 2019 inclusive, intervalo correspondente a uma temporada completa de programação na referida instituição. Como critério de seleção, são exclusivamente contempladas e analisadas todas as publicações (unidades de análise) cujas imagens visuais correspondentes comportem a representação de elementos do género feminino e/ou masculino, aparentemente adultos, e excluídas todas as restantes. O género dos indivíduos representados é identificado tendo por base as suas roupas, aparência física e demais informação suplementar, tal como legendas ou descrições textuais. Caso não seja possível identificar o género dos sujeitos em causa, a unidade de análise correspondente é excluída da investigação. Excluídas são também as publicações onde os atores sociais sejam nitidamente menores de idade, isto é, crianças e adolescentes, e aquelas que contenham imagens repetidas, ou seja, presentes em publicações já consideradas.

O método utilizado é a análise qualitativa de conteúdo (Krippendorff, 2004), que incidirá quer na informação não verbal, nas imagens, numa primeira instância, quer na informação verbal, conteúdo textual que eventualmente as acompanhe, num segundo momento, que seja visível num primeiro nível, isto é, informações apresentadas num contacto inicial imediato com a publicação, sem a necessidade de ações adicionais. Nas publicações que incluam mais de uma imagem, é analisada aquela que consta num primeiro plano, de maior dimensão ou em destaque. Nas publicações que contenham vídeos, é examinado o *frame* inicial do mesmo, como se de uma fotografia se tratasse. A análise de conteúdo é um método de observação aplicado a conteúdos veiculados pelos *media*, com o intuito de encontrar padrões e tendências, uma vez aplicado o tratamento estatístico do conjunto dos objetos analisados. Por outros termos, com esta análise pretende-se compartimentar a leitura dos objetos, imagens ou textos, para responder às questões da investigação elencadas previamente, aferir nos dados eventuais inclinações e estabelecer comparações de género.

Determinou-se a análise da página da entidade na rede social Facebook, uma vez que é a plataforma digital da instituição com maior capital social, número de seguidores (cerca de 30000 à data da recolha), por oposição ao Instagram (pouco mais de 2000 à data da recolha), e onde a atividade do TAGV é mais frequente, sendo, por isso, aquela que confere maior alcance e projeção à sua atividade comunicacional. Igualmente, por ser o espaço onde a diversidade dos conteúdos publicados é maior – engloba informação tão distinta como a divulgação da programação e a promoção da instituição – comparativamente ao Instagram, cujo conteúdo promove fundamentalmente a identidade programática e imagética da instituição ou o *website*, cuja informação visual ou fotográfica corresponde exclusivamente à divulgação da programação

–, o que permite uma imagem mais abrangente e precisa, a um tempo, das escolhas do TAGV e das representações de género resultantes. Mas também por comportar distintamente quer fotografias da autoria do próprio gabinete de comunicação e imagem, quer imagens com origem externa variada, que são reutilizadas pelo referido gabinete, por contraponto à página do Instagram, que contem apenas imagens próprias, e ao *website*, onde constam quase exclusivamente imagens reutilizadas. A avaliação da ética do gabinete de comunicação abrange assim quer a própria estética quer a escolha de opções alheias, que conjuntamente consubstanciam a sua identidade visual. Ainda, por usufruir de maior exposição mediática, quando comparado com o *website*, já que os utilizadores filiados com o Facebook da instituição recebem a informação automaticamente no seu *Feed* de Notícias, tendo esta naturalmente um maior impacto pela frequência com que surge e carácter mais ou menos involuntário com que é consumida. O período escolhido justifica-se, simultaneamente, por englobar a janela temporal em que decorreu o estágio, e com isso incluir naturalmente a avaliação da atividade do estagiário, e representar uma temporada completa recente de ações de publicação, que, no nosso entender, refletem de forma suficientemente exaustiva, consistente e atualizada as opções de comunicação da entidade acolhedora.

A nossa análise de conteúdo passa pela codificação das imagens e dos textos que as acompanham, de acordo com um conjunto de variáveis e categorias previamente definidas para o efeito, com base quer em leituras de metodologias utilizadas em estudos anteriores, quer numa primeira observação do *corpus*, isto é, recorrendo a ambas as abordagens, dedutiva e indutiva. Relativamente às imagens, a codificação que concerne as variáveis e categorias dependentes, qualitativas, usadas na análise dos atores sociais, contempla apenas o sujeito mais destacado, no caso de ser representado unicamente um dos géneros, ou os dois sujeitos mais destacados, no caso de ser um casal a sobressair na imagem. Caso não seja possível identificar somente até dois sujeitos com maior destaque e sejam visíveis três ou mais sujeitos cujo destaque é sensivelmente partilhado, a imagem é codificada como representando um grupo de pessoas. Nesse caso, nenhum dos elementos do grupo é incluído na codificação qualitativa que serve a avaliação da representação visual de género. As publicações correspondentes são assim apenas codificadas para os restantes parâmetros, os quais definimos posteriormente. Isto é, apenas são consideradas para a análise qualitativa da representação visual de género as publicações que incluem modelos destacados, tanto solitários, como acompanhados de sujeitos do mesmo género ou em casal. São codificadas como representando um casal as imagens que contenham dois sujeitos destacados de géneros distintos, onde sobressaia conjuntamente um modelo feminino e outro masculino. Nas publicações onde é apresentado um casal, ou seja, um modelo feminino e um modelo masculino mais destacados, o género é apurado em função do plano de destaque relativo na imagem, classificando-se respetivamente como sujeito 1 aquele em primeiro plano, a figura principal, e sujeito 2 em segundo plano, figura secundária, caso estes sejam

representados em níveis distintos na mesma imagem. Caso nenhum dos atores sociais se destaque mais do que o outro, estando ambos no mesmo nível, o destaque é classificado como partilhado. O nosso protocolo conta então com dois tipos de variáveis e categorias qualitativas para a análise especificamente das imagens: as individuais, que se examinam para cada sujeito separadamente, e aquelas referentes a casais, que dizem respeito à comparação direta dos modelos de cada casal entre si.

4.1.2. Protocolo de codificação

Após uma breve revisão de metodologias aplicadas em estudos semelhantes, nas quais nos inspiramos, e depois de um primeiro contacto com o *corpus*, definimos uma série de variáveis e categorias que nos parecem apropriadas à presente investigação, que permitem codificar as unidades de análise e avaliar, pormenorizadamente, a especificidade das representações de género aí contidas, na tentativa de atender as questões e testar as hipóteses elencadas e, conseqüentemente, responder à questão genérica do estudo de caso: existe igualdade de género, no que respeita as suas representações, no Facebook do TAGV?

No que concerne o esquema de codificação propriamente dito, previamente às variáveis qualitativas é estabelecida uma série de variáveis puramente descritivas, que nos oferecem um retrato inicial do *corpus*. Primeiramente, é identificada a data das publicações, em concreto o mês correspondente à sua partilha. Em segundo lugar, as publicações são categorizadas genericamente como relativas quer à divulgação programática quer à promoção institucional ou outra, sendo registado igualmente o ramo artístico-cultural visado pela publicação em causa: teatro, cinema, performance, música, dança e outros (ex: exposição, *stand-up comedy*, espetáculo de magia). De seguida, e como já avançado, identifica-se evidentemente o género dos modelos mais destacados, presentes na imagem de cada publicação, e a forma de representação dos mesmos, i.e., se solitários, se acompanhados de modelos que compartilham o seu género ou se em casal, ou seja, compartilhando a imagem com um modelo de outro género. No caso de se tratar de um casal, i.e., de dois modelos mais destacados de géneros diferentes, associa-se cada género ao plano de destaque relativo correspondente, se e quando em planos distintos, ou classifica-se o destaque como partilhado, codificando-se ambos os modelos singularmente para todas as variáveis qualitativas individuais e em conjunto para as variáveis qualitativas destinadas aos casais. Caso não seja possível distinguir apenas um ou dois modelos (de sexos diferentes) destacados dos demais numa dada imagem, isto é, quando numa publicação são retratados três ou mais pessoas inclusive com destaque semelhante, a publicação é codificada como representando um grupo, não sendo os atores sociais constantes no mesmo analisados qualitativamente. No seguimento da identificação do género e da categoria

de representação dos modelos, estes são igualmente categorizados quanto à sua aparente ou explicitada função profissional e/ou artística, quando identificável, a partir das seguintes categorias: performer, atriz/ ator, musica/o, cantor(a), dançarina/o, realizador(a), dramaturga/o-encenador(a), ou outra.

Relativamente às variáveis qualitativas definidas para a examinação das imagens, foco central da abordagem comparativa de género da presente análise, e após uma revisão de diferentes esquemas metodológicos presentes na literatura, servem de inspiração ao protocolo elaborado as propostas de Wasike (2017), referente à análise comparativa de representações de género em revistas desportivas, e de Baker (2005), respeitante à análise de imagens do feminino relativamente ao masculino em anúncios publicitários de diferentes revistas populares, ambos pela facilidade e pertinência de adaptabilidade ao nosso contexto particular e por permitirem, conjunta e complementarmente, responder de forma apropriada às questões colocadas. A utilização destes protocolos de base surge também em face da aparente inexistência na literatura de estudos similares e metodologias especificamente desenhadas para a análise de conteúdo desta problemática na comunicação organizacional e/ou *marketing* de indústrias culturais. Assim sendo, inspiramo-nos em propostas cujo conteúdo em termos de variáveis e categorias fosse mais relevante para as nossas pretensões, independentemente da diferença de contexto (jornalismo e publicidade) e *locus* (revistas em papel), pois trata-se dos mesmos método e conteúdo analisado (imagem e texto) da nossa investigação na rede social digital Facebook.

A primeira proposta que nos serve de referência (Wasike, 2017) atenta em tópicos como a sexualização, a genderização do discurso, a comunicação não-verbal e os ângulos de câmara, sendo a nossa avaliação ou codificação dos parâmetros correspondentes circunstancialmente reformulada em função dos nossos objetivos específicos. As variáveis utilizadas referentes à sexualização são a pose sexual – incluindo certas posições ou expressões faciais com conotação sexual, designadamente, braços atrás da cabeça, posição deitada, pernas afastadas, movimento sugestivo dos lábios, olhar sugestivo, abraço sensual, toque no peito, rosto ou cabelo – sendo a resposta dicotómica (sim ou não), e a exposição de pele, cuja classificação dividimos em categorias, ao invés da escala original de 1 a 10, pois permite eventualmente um maior escrutínio da especificidade das ir(regularidades) em função do género, sendo elas: ‘apenas rosto descoberto’; ‘rosto e braços descobertos’; ‘rosto, braços e tronco descobertos’; ‘rosto, braços e pernas descobertos’; ‘completamente nu/ em roupa interior apenas’. A comunicação não-verbal engloba aspetos como o sorriso, sendo a resposta dicotómica (sim ou não), a atividade, classificando-se os sujeitos como estáticos ou em movimento/ atividade aparente, e a espontaneidade ou artificialidade dos modelos no registo fotográfico, isto é, a existência ou não de pose para a câmara no momento do disparo. Quanto aos ângulos de câmara, estes são classificados como positivos (ângulo contrapicado, de baixo para cima, sugerindo proeminência),

negativos (ângulo picado, de cima para baixo, diminuindo o modelo) ou neutros (sem efeito, pois os modelos estão ao nível do olhar); sendo avaliada paralelamente a visibilidade do corpo do modelo, isto é, o grau em que o corpo aparece na imagem, cuja classificação dividimos por categorias, contrariamente à escala original de 1 a 10, pela mesma razão apontada para a exposição de pele: 'sujeito completo', 'cabeça sem corpo', 'corpo sem cabeça', 'apenas membros', 'metade superior' e 'metade inferior'. A genderização é avaliada com recurso à linguagem verbal, mediante a observação e escrutínio do texto que acompanha as imagens. Considera-se a frequência de alusão direta ao género dos sujeitos mencionados comparativamente, aspeto que comporta uma conotação negativa, pelo apelo à subjetividade com base no género (Wasike, 2017). Mais adiante desenvolvemos em pormenor este parâmetro, aquando a descrição do conjunto das variáveis textuais examinadas, tendo sido acrescentado à referência explícita, avaliada neste método que nos serviu de base, outros aspetos.

Por sua vez, a proposta de Baker (2005) sistematiza a análise de conteúdo visual em sete categorias com foco no género feminino, que dispõem de uma série de respostas concretas, as quais juntamos ao nosso protocolo com pontuais adaptações ou modificações: função ou papel; posição física; traços de carácter; visibilidade do rosto; traços físicos; autoridade/ função relativa, que apelidamos de hierarquia; tamanho/ altura relativos. Relativamente à função, as possibilidades de classificação dividem-se entre 'profissional/ em atividade cultural', se estiver aparentemente no seu ambiente de trabalho de forma ativa, no caso cultural ou artístico, ou numa atividade de lazer no mesmo âmbito; 'companheira/o', se essencialmente interagindo com alguém do outro sexo, por exemplo, sob a forma de abraços ou beijos; 'objeto decorativo', se o modelo estático, com a única função aparente de ser olhada/o e atraente; 'mãe/pai', se acompanhada/o de criança(s). Contrariamente à proposta original, no nosso protocolo é selecionada apenas a opção mais aproximada, excluindo-se todas as outras. Esta variável pretende classificar o tipo de papéis mais frequentemente retratados em função do género. Quanto à posição física, a opção de resposta varia entre 'de pé', 'sentada/o', 'deitada/o', 'inclinada/o para a frente'. O objetivo desta categoria é estabelecer uma associação com o estatuto social; avaliar, comparativamente, o grau de superioridade ou inferioridade dos modelos, sendo que posições altas estão associadas à dominação e baixas à submissão (Goffman *apud* Baker, 2005). De acordo com o mesmo autor, as posições de deitada/o e inclinada/o para a frente sugerem igualmente disponibilidade sexual. Para a variável 'traços de carácter' surgem as classificações de 'delicada/o/ sensível' (ex: toque suave em algo, olhar distante ou para baixo em sinal de timidez), 'atlética/o' (ex: envolvimento numa atividade atlética ou posse de uma imagem atlética), 'independente' (ex: envolvimento numa atividade autónoma ou rejeição da atenção de outrem) e 'dependente' (ex: falta de autonomia, dependente da ação ou atenção de outrem, sugerida desorientação), às quais se juntou 'passiva/o' e 'ativa/o', consoante o modelo demonstre iniciativa/ desembaraço ou não. De acordo com Baker (2005), nomeadamente, a

categoria 'delicada/o' implica submissão e a categoria 'atlética/o' denota força. Este parâmetro examina o tipo de características psicológicas mais associadas a cada género. No que concerne a visibilidade do rosto, a opção é dicotómica ('rosto visível' ou 'rosto oculto'). É sugerido no mesmo artigo que o rosto visível enfatiza a personalidade (Archer *et al. apud* Baker, 2005), contrariamente à ocultação do rosto e exclusiva representação corporal que desumaniza e objetifica (Kilbourne & Jhally *apud* Baker, 2005). Dentro dos traços físicos, atentamos concretamente no formato e dimensões corporais dos modelos, com 'magro', 'curvilíneo', 'volumoso' e 'atlético', como possibilidades de classificação, deixando de lado outros parâmetros do protocolo original como a cor da pele e o cabelo, menos relevantes para as nossas pretensões. O objetivo da avaliação deste aspeto é identificar a existência ou não de preferência por determinado(s) tipo(s) de corpo em função do género. Por último, as variáveis 'hierarquia' e 'tamanho/ altura relativos' são exclusivamente aplicáveis à codificação de imagens que representam casais, isto é, um homem e uma mulher destacados. A primeira pretende examinar o papel de um relativamente ao outro, isto é, se o modelo masculino tem um papel superior/autoritário em relação ao feminino, se o contrário se verifica, ou se estão em igual estatuto, e tem como objetivo avaliar o poder de género exercido por um relativamente ao outro, aspeto apontado pela autora como reflexo quer de agressividade sexual, quer de submissão (Baker, 2005). A segunda tem como categorias de resposta possíveis 'mulher maior ou mais alta', 'homem maior ou mais alto' e 'tamanhos iguais', estando as posições físicas relativas associadas ao estatuto social - posições mais altas ou tamanhos maiores representam maior estatuto social e mais baixas/ menores, menor estatuto social e subordinação.

Às propostas acima descritas, que servem de base ao presente protocolo, acrescentamos uma série de variáveis imagéticas complementares, quer aplicáveis somente a imagens onde constem casais, quer direcionadas a todos os sujeitos isoladamente. Em imagens que retratam casais, codificamos igualmente o 'olhar relativo' e o 'toque relativo'. São categorias do primeiro parâmetro 'apenas a mulher é olhada pelo homem', 'apenas o homem é olhado pela mulher', 'ambos se olham mutuamente', 'nenhum olha para o outro'. Enquanto o segundo aspeto pode ser classificado como 'apenas homem toca a mulher', 'apenas a mulher toca o homem', 'ambos se tocam mutuamente', 'nenhum dos dois toca no outro'. A análise destes parâmetros pretende avaliar os padrões de interação entre os modelos de um casal, se disparem ou simétricos. Como variáveis individuais, incluímos a 'postura/ atitude' (aberta, fechada, neutra), a relação corporal com a câmara (de perfil, de costas, de frente), a focagem (modelo focado ou desfocado), a relação do olhar com a câmara, com resposta dicotómica – modelo olha para a câmara fotográfica ou modelo não olha na direção da câmara – e os planos de enquadramento: plano geral (apresentação integral do sujeito), plano médio (sujeito representado da cintura para cima) e plano próximo (visibilidade do rosto, ombros e peito superior). A inclusão de variáveis definidas pelo próprio autor do relatório, bem como a modificação de outras presentes nas fontes que

inspiraram o protocolo descrito, fazem com que o mesmo não resulte de uma replicação integral dos modelos que lhe serviram de base, mas antes numa adaptação à especificidade da nossa investigação.

No que se refere particularmente à informação verbal das publicações, aos eventuais textos que acompanham as imagens, atentamos em três aspetos distintos. Verificamos a existência de referências implícitas de género, isto é, da presença simples do(s) género(s) no discurso, avaliada em função da menção dos sujeitos, nomeadamente, através dos seus nomes próprios; da já mencionada referência verbal explícita, isto é, da alusão ao género pelo uso de palavras ou expressões reveladoras que o expressam de forma nítida, como “mulher”, “homem”, “cantora”, “ator”, “ela/ ele”; e de referência elogiosa, i.e., de apreciação ou valorização dos sujeitos mencionados ou dos seus feitos em função do género. Pretendemos assim obter dados absolutos e relativos sobre a frequência da menção textual de cada género e estimar comparativamente aquele com mais sujeitos mencionados no conteúdo discursivo, ou seja, a qual é dado maior espaço de destaque verbal; qual é mais demarcado e enfatizado; e qual é alvo de maior enaltecimento nas publicações do TAGV no Facebook. São apenas consideradas as referências visíveis num primeiro nível, i.e., no contacto visual imediato com a publicação, sem a necessidade de ações adicionais. A resposta às três variáveis integrantes da vertente textual divide-se em “apenas género feminino”, “apenas género masculino”, “ambos os géneros” e “sem referência”.

O esquema final de codificação é ainda o resultado de alguns ajustes atempados, isto é, da calibragem e modificação de variáveis e/ou categorias, incorporação de novos códigos ou eliminação de outros aquando a realização das primeiras análises ou teste piloto. Para uma noção mais clara e detalhada do mesmo, disponibilizamos o protocolo sistematizado em anexo. O autor foi o único codificador de todas as publicações.

4.2. Apresentação do *corpus*

Na janela temporal previamente definida para análise, período compreendido entre setembro de 2018 e julho de 2019 inclusive, correspondente a uma temporada completa de eventos no TAGV, foram contabilizadas na página da instituição no Facebook um total de 467 publicações. Deste número, foram excluídas 179 publicações, por alguma das seguintes razões: não representavam visualmente nenhuma figura masculina e/ou feminina ou estas não eram identificáveis, tratava-se de crianças representadas ou de imagens repetidas. Esta subtração resultou num *corpus* final de 288 publicações codificadas. Vejamos na tabela 1 a representação da distribuição do *corpus* de análise por mês, meio artístico correspondente e teor ou função do conteúdo.

Tabela 1. Distribuição do *corpus* por mês, meio artístico e teor do conteúdo (n=288).

Publicações da temporada 2018-19									
Distribuição mensal			Meio artístico			Teor do conteúdo			
Mês	N	%	Área	N	%	Função	N	%	
Setembro	23	7,99	Teatro	98	34,03	Divulgação programática	230	79,86	
Outubro	28	9,72	Cinema	85	29,51	Promoção institucional	57	19,79	
Novembro	35	12,15	Música	56	19,44	Outra	1	0,35	
Dezembro	10	3,47	Dança	19	6,60				
Janeiro	19	6,60	Performance	15	5,21				
Fevereiro	36	12,50	Outra	11	3,82				
Março	43	14,93	N/A	4	1,39				
Abril	30	10,42							
Mai	13	4,51							
Junho	31	10,76							
Julho	20	6,94							

Fonte: elaboração própria.

4.3. Análise e discussão dos resultados

4.3.1. Distribuição das publicações

Atentando na distribuição das publicações pelos meses da referida temporada, temos o mês de março como aquele onde foram realizadas mais publicações, com 43 *posts* com representação de género, aproximadamente 15% do universo de publicações. Este facto pode dever-se à sobrecarga na própria programação, devido ao festejo do dia mundial do teatro no final do mês, mais precisamente no dia 27. Por seu lado, dezembro foi o mês com menor quantidade de publicações, com apenas 10 (3,5%), talvez pela ausência de programação no período das férias letivas de natal, sensivelmente no último terço do mês.

No que toca ao ramo artístico sobre o qual as publicações incidem, quando é o caso, temos o teatro como a área mais visada pela comunicação do TAGV no Facebook, publicitada em cerca de 34% do total das publicações, embora seja o cinema a área com programação mais

frequente na instituição. Este aspeto pode resultar da maior vontade de enaltecer a programação teatral em relação aos outros tipos, pelo estatuto nobre e secular daquela, ou da intenção de fazer jus ao nome e função histórica principal do espaço. Apesar da dita aposta na performance por parte do TAGV, esta ocupa ainda pouco espaço na programação da entidade e, talvez por isso, seja a área com menor divulgação na mencionada plataforma (5,2%), se excluirmos outro tipo de espetáculos, como *stand-up comedy* ou magia, mais residuais.

Quanto ao objetivo das publicações, os dados corroboram a afirmação anterior que atribuía ao Facebook do TAGV, em linha aliás com a utilização mais comum das redes sociais digitais por parte das organizações de um modo geral, essencialmente a função de plataforma de *marketing* e publicidade, raramente as publicações servindo outros fins comunicacionais. Praticamente todas as publicações codificadas assistiam aqueles propósitos. Aproximadamente 80% das mesmas recaíam sobre a divulgação de eventos futuros, enquanto os restantes cerca de 20% promoviam a instituição de alguma forma, nomeadamente, fazendo o rescaldo de um evento passado, retratando e descrevendo o mesmo, ou publicitando a própria instituição diretamente, por exemplo, referindo os prémios de design atribuídos ao caderno programático.

4.3.2. Género dos atores sociais

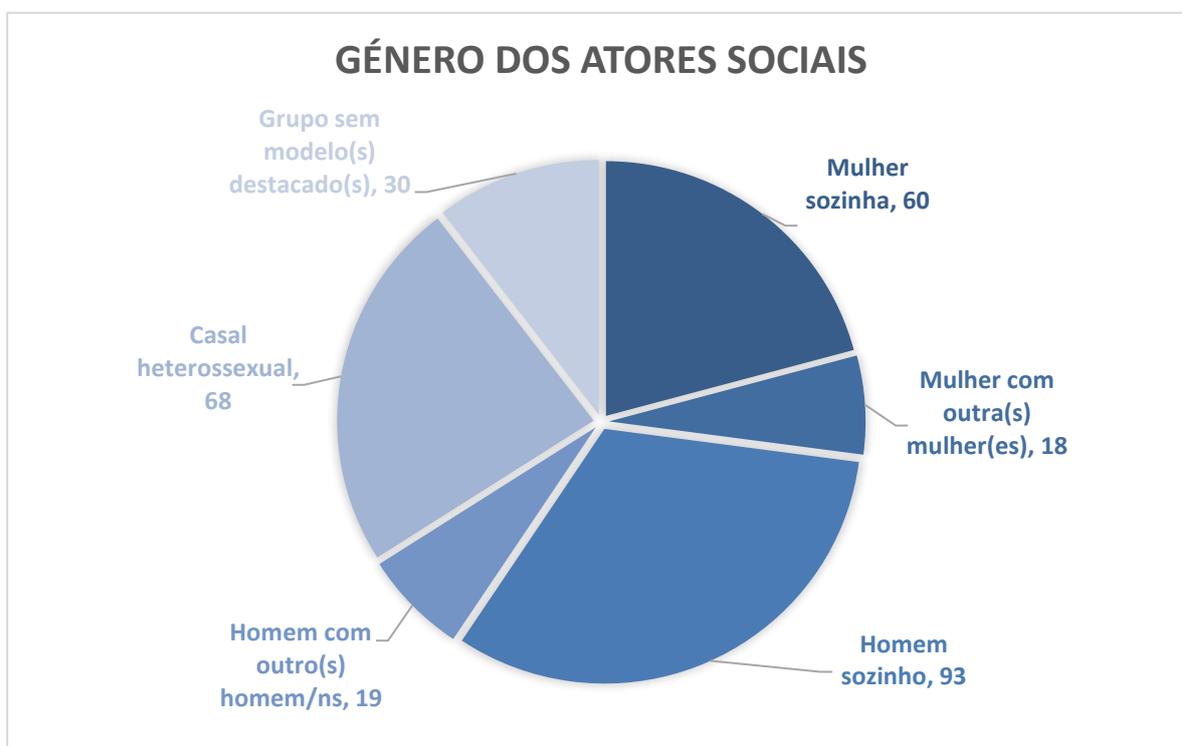
Focando, desta feita, o cerne da nossa investigação, atentamos no género dos atores sociais representados. Das 288 publicações analisadas, apenas 30, cerca de 10%, representam grupos (mistos), em que nenhum dos modelos se destaca dos demais, não tendo sido, portanto, incluídas na codificação qualitativa que serve a avaliação da representação visual de género. Apenas foram consideradas para a codificação qualitativa do género, as publicações que incluíam modelos destacados, solitários, acompanhados de sujeitos do mesmo género ou em casal. No que toca à representação do género feminino, 60 publicações (20,8%) retratam a mulher sozinha, sendo que, em 18 (6,3%), a mulher destacada está acompanhada de outra(s) mulher(es). O homem, por sua vez, é representado sozinho em 93 publicações (32,3%) e acompanhado de atores sociais que compartilham o mesmo género em 19 (6,6%). Somando ambas as formas de representação exclusiva para cada género, temos que 112, aproximadamente 39% das publicações, retratam apenas homens e 78, aproximadamente 27%, apenas mulheres. Sendo que, naturalmente, ambos os géneros surgem em casal no mesmo número de publicações (n=68), globalmente o género masculino é mais representado do que o feminino, presentes respetivamente em 180 (62,5%) e 146 (50,7%) publicações, excluindo a percentagem referente aos grupos mistos sem modelos destacados (10,4%). Tendo sido avaliado apenas o ator social mais destacado na respetiva imagem de cada publicação, ou os dois mais destacados, no caso de se tratar de um casal, o mesmo é dizer que foram analisados

visualmente 180 modelos masculinos e 146 femininos, perfazendo um total de 326 atores sociais, 55,2% do género masculino e 44,8% do género feminino.

Na grande maioria das publicações, em torno de 66%, é representado exclusivamente um dos géneros, sendo as publicações com representação mista correspondentes a uma parcela de 34%, aproximadamente. As publicações que mostram casais representam sensivelmente um quarto (23,6%) da totalidade das publicações. Existindo um certo equilíbrio entre a representação exclusiva de um e de outro género e a representação em casal, a tendência mais comum é, contudo, a representação exclusiva do género masculino, aproximadamente em 39% das publicações, superando a representação exclusiva do género feminino, aproximadamente em 27% das mesmas, e a representação de casais (23,6%). Observando o gráfico 1, os casais heterossexuais são, contudo, a segunda categoria de representação mais comum (n=68, 23,6%), somente atrás do ator social masculino solitário (n=93, 32,3%). Ainda, os dados apresentados permitem-nos constatar que a mulher é mais representada juntamente com modelos masculinos, isto é, em casal (n=68), do que sozinha (n=60), enquanto o homem é mais representado sozinho (n=93) do que em casal (n=68). Mesmo considerando o número total de publicações que retratam exclusivamente o género feminino (n=78), isto é, somando aquelas onde a mulher se encontra sozinha com aquelas onde está acompanhada de outras mulheres, verificamos que esse valor é apenas ligeiramente superior à representação de casais (n=68). Por forma a consolidar o entendimento da assimetria entre os universos de representação feminina e masculina, ver gráfico 2.

O desequilíbrio relativo entre os valores absolutos de representações de um e de outro género podem tanto refletir uma tendência programática cultural masculina, nomeadamente pelo maior número de produtores e artistas homens envolvidos nos eventos divulgados, comparativamente com as mulheres, como espelhar uma eventual maior associação do género masculino à cultura, conotada comumente com a intelectualidade, que se manifesta, consciente ou inadvertidamente, na opção pelo conteúdo imagético a publicar. Embora menos saliente, esta diferença quantitativa na representação de género alinha-se com a realidade do jornalismo desportivo (p/ ex. Wasike, 2017), atentada no capítulo anterior, onde constam maioritariamente representações masculinas, e diferencia-se da generalidade dos resultados obtidos em estudos no âmbito da publicidade (p/ ex. Magalhães, 2014) e da moda (p/ ex. Kuipers *et al.*, 2017), que revelam habitualmente uma representação maioritária do género feminino. Este aspeto revela associações tendenciosas e discriminatórias na representação mediática do género, por um lado, do homem à cultura e ao desporto, e por outro, da mulher ao consumismo e à estética. O gráfico 1 apresenta a distribuição quantitativa dos modelos presentes nas publicações por categorias de representação, ilustrando visualmente as proporções relativas das mesmas.

Gráfico 1. Número absoluto de publicações por gênero e forma de representação dos atores sociais (n=288).

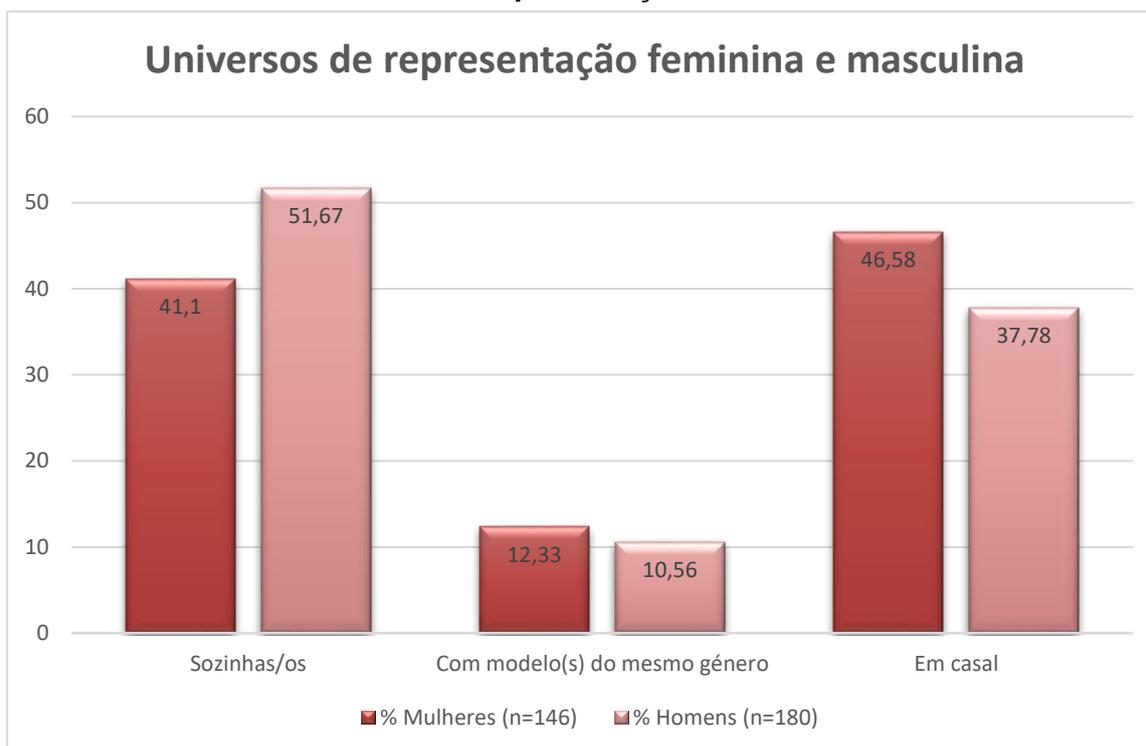


Fonte: elaboração própria.

Quando comparamos proporcionalmente a distribuição da representação feminina com a masculina pelas diferentes formas (ver gráfico 2), confirmamos a disparidade de gênero constatada anteriormente. Ao passo que o gênero masculino é maioritariamente representado de forma solitária, mais precisamente em 51,7% das publicações que o representam, ou seja, em mais de metade, surgindo em casal em 38% das mesmas, e, portanto, num número inferior, a principal forma de representação do gênero feminino é como parte integrante de um casal, surgindo desse modo mais concretamente em 46,6% das suas representações, valor superior aos 41,1% em que aparece sozinho. Este aspeto sugere, comparativamente, maior autonomia e independência no gênero masculino, ao encontro da tendência em estudos anteriores apontada por Kuipers *et al.* (2017), sendo fomentada no homem uma relevância social e cultural proveniente da figura individual, enquanto na mulher é sugestionado sobretudo um papel complementar, como se o seu valor estivesse essencialmente no lugar que preenche em detrimento da sua individualidade. Por sua vez, a representação de homens e de mulheres destacados, acompanhados somente de sujeitos que compartilham o seu gênero, afigura-se a tendência menos comum em ambos, sendo os valores percentuais correspondentes relativamente equivalentes, 12,3% das mulheres e 10,6% dos homens. É de ressaltar, ainda, que, para os dois gêneros, é maior a percentagem em que surgem de forma exclusiva, isto é,

publicações só com homens ou só com mulheres, do que compartilhando o espaço com modelos do outro género, ou seja, em casal. Embora o género masculino seja proporcionalmente mais retratado de forma exclusiva do que o feminino, mais concretamente em 62,2% contra 53,4% das vezes em que um e outro são representados respetivamente.

Gráfico 2. Percentagem de mulheres (n=146) e homens (n=180) por categoria de representação.



Fonte: elaboração própria.

4.3.3. Papel profissional/ artístico dos atores sociais

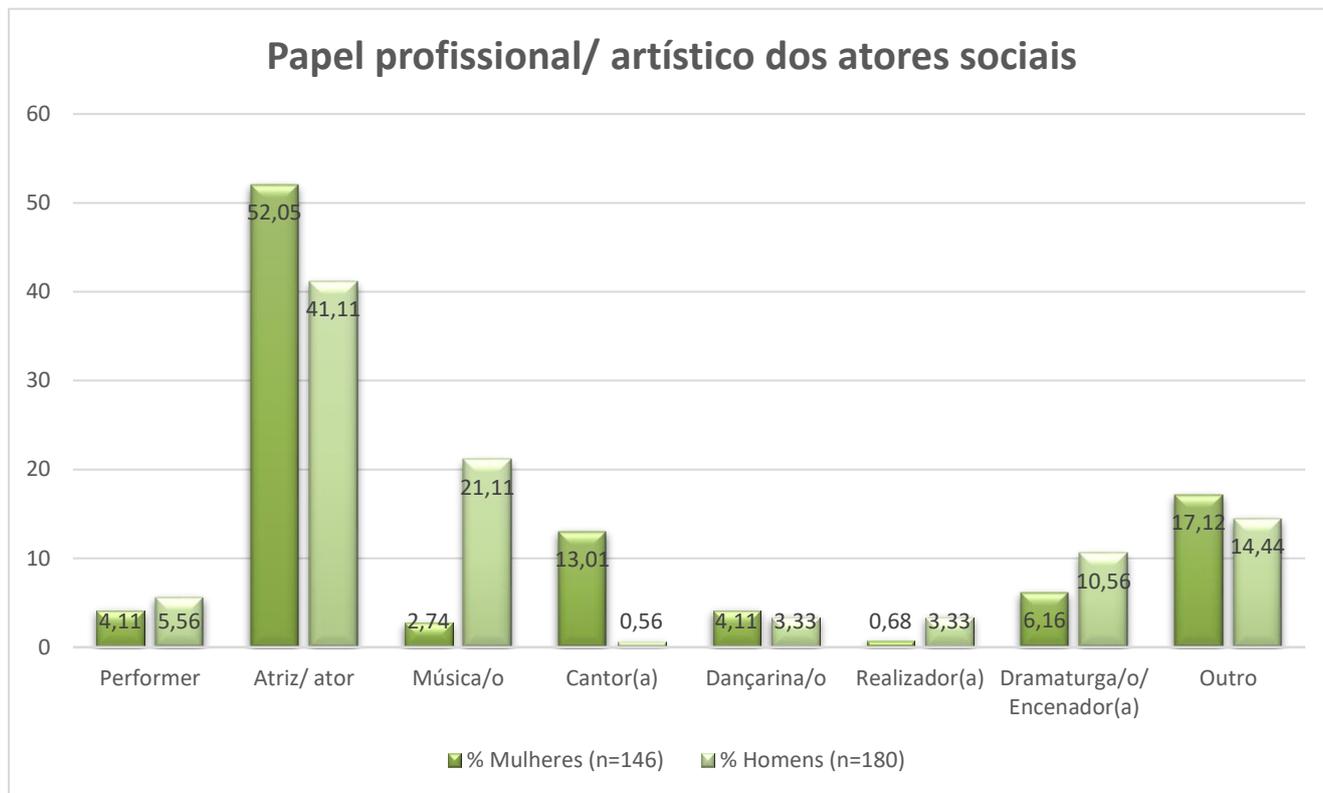
No que toca a função ou papel profissional/ artístico dos atores sociais representados, pela observação do gráfico 3, constatamos que a larga maioria dos modelos de ambos os géneros representa uma atriz/ um ator de teatro ou cinema, mais concretamente 52,1% das mulheres e 41,1% dos homens, indo ao encontro, respetivamente, da área mais visada pela comunicação do TAGV no Facebook e daquela cuja programação é mais recorrente. No extremo oposto, é residual a percentagem quer de homens exclusivamente cantores (0,6%) quer de mulheres realizadoras (0,7%), configurando nos respetivos géneros a tendência menos comum. A segunda categoria em que os homens são mais representados é 'músico', onde se encaixam 21,1% dos mesmos, enquanto o segundo maior papel em que as mulheres são representadas não respeita diretamente ao mundo artístico, tendo sido classificado como 'outro', o que

corresponde a 17,1% das suas representações. A categoria 'outro' inclui pessoas que não se enquadram em papéis profissionais com funções eminentemente artísticas, tais como responsáveis pela programação, coordenadores, técnicos, funcionários do TAGV, e outros sujeitos sem função aparente discriminada. O facto da segunda maior fatia de representação das mulheres ser externa a qualquer das funções artísticas elencadas pode sugerir, em certa medida, uma desconsideração pela personalidade artística feminina. No entanto, comparando com a percentagem de homens pertencentes à mesma categoria (14,4%), verificamos um valor não muito distante do feminino.

Por outro lado, destacamos uma percentagem muito reduzida de mulheres músicas (2,7%) relativamente aos homens (21,1%). Independentemente de a questão estar na comunicação ou no desequilíbrio de género da própria programação, este aspeto pode conduzir inadequadamente à pressuposição da falta de representatividade feminina no âmbito musical, concretamente no que respeita ao ato de tocar um instrumento. Por sua vez, a diferença entre a percentagem de cantoras femininas (13%) e cantores masculinos (0,6%) pode dever-se à maior inscrição de cantores masculinos na categoria de 'músico'. Sempre que um ator social, além da vocalização sugerida, tocava um instrumento, este era genericamente classificado como músico.

Relativamente ao papel de dramaturga/o e encenador(a), o homem detém percentualmente quase o dobro das representações da mulher como tal (10,6% vs 6,1%), diferença de género considerável que se revela ainda maior na categoria de realizador(a), embora esta seja pouco representativa em ambos, correspondendo a 0,7% das mulheres contra 3,3% dos homens. Esta discrepância evidencia uma percentagem superior de representação masculina relativamente à feminina em papéis artísticos com maior estatuto, podendo sugestionar, erroneamente, uma menor capacidade ou talento nas mulheres para ocupar essas posições. Ainda, embora a maioria dos modelos dos dois géneros seja retratada como intérprete teatral ou cinematográfico, há uma distribuição mais heterogénea no género masculino, ao passo que a mulher é essencialmente representada como atriz, um papel habitualmente subordinado às indicações de terceiros, com o propósito de ser contemplado. Mesmo que sem a disparidade manifestada nesse passado, estes dados vão ao encontro da reflexão de Shields (2003, pp. 247-253), que aponta para ocupações de menor estatuto, essencialmente estéticas, no género feminino, reveladas nos estudos de género iniciais.

Gráfico 3. Percentagem de mulheres (n=146) e homens (n=180) representados por papel profissional/ artístico.



Fonte: elaboração própria.

4.3.4. Análise qualitativa comparativa de género

Mais relevante, porque revelador, do que a categoria de representação de homens e mulheres, se em casal ou solitários, e o seu papel profissional/ artístico é a vertente qualitativa dos retratos, a análise do (des)equilíbrio entre o tratamento visual feminino e masculino, das eventuais diferenças evidentes ou mais ou menos subtis. Atentemos, pois, nas especificidades do panorama a respeito da qualidade das representações (ver tabelas 2 e 3).

Entre as variáveis qualitativas definidas para análise comparativa da representação de género, em cinco das mesmas não se verificam diferenças significativas, apesar de uma inclinação geral, muito ligeira, favorável ao género masculino. São elas a 'visibilidade do rosto', a 'focagem do modelo', o 'envolvimento/ relação com a câmara', a 'pose para a fotografia' e o 'olhar para a câmara', sendo que a maioria dos modelos de ambos os géneros apresenta o rosto visível, está focado, é fotografado de frente ou de perfil, não pousa para a fotografia nem olha para a câmara. Contudo, a análise da maior parte das variáveis qualitativas revela diferenças no

retrato de homens e mulheres, umas mais leves, outras substanciais. Foquemos primeiramente aquelas onde a diferença de gênero é menor.

Relativamente ao 'ângulo de câmara', apesar da maioria dos homens e das mulheres ser apresentada num ângulo neutro, isto é, horizontal, mais concretamente 88,4% das mulheres e 83,9% dos homens, e dos ângulos contrapicados, ou seja, de baixo para cima, sugerindo proeminência do modelo relativamente ao espectador, surgirem com frequência semelhante em ambos os géneros (8,2% vs 9,4%), os ângulos picados, que diminuem os atores sociais representados, pois instauram uma relação de poder do espectador sobre o modelo (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012), são, curiosamente, mais recorrentes no género masculino (6,7%), quase duplicando a percentagem relativamente ao feminino (3,4%). A propósito de dados inesperados, verificamos também, embora ténue, uma diferença favorável ao género feminino na variável 'posição física', com uma maior percentagem de homens inclinados para a frente comparativamente com as mulheres (2,1% vs 3,9%), postura que pode sugerir disponibilidade sexual, vulnerabilidade ou aceitação de subordinação (Lindner, 2004), apesar da manifestação residual da mesma em ambos. Ainda em relação à mesma variável, verifica-se uma maior percentagem de homens de pé relativamente às mulheres (47,2% vs 43,2%), postura física conotada com uma posição social superior ou dominante quando comparada com as demais (Goffman *apud* Baker, 2005), contudo, esta diferença não se reflete numa maior percentagem de mulheres em posições inferiores ou submissas, isto é, sentadas ou deitadas, comparativamente com os homens, mas sobretudo na categoria N/A, onde cabem proporcionalmente mais mulheres do que homens (21,2% vs 15%), devido à reduzida visibilidade corporal de uma maior percentagem de modelos femininas representadas, em relação às quais não foi possível identificar a posição.

No que toca ao enquadramento visual dos modelos e à sua visibilidade corporal, variáveis análogas, é já visível uma maior distinção de poder simbólico entre os géneros. Mais de metade das mulheres (50,7%) é alvo de retratos próximos, à imagem de Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2012), onde é somente visível a cabeça e, quando muito, os ombros e a parte superior do peito - distância íntima que explora possivelmente a componente estética do rosto feminino na interpelação do espectador -, sendo o plano geral, no qual o sujeito surge integralmente na imagem, e que sugere maior nível de independência (Kuipers *et al.*, 2017), o menos comum na representação das mesmas (20,6%). Diferentemente, a maioria dos modelos do género masculino é representada num plano médio (40,6%), com maior distanciamento em relação ao espectador; estes são alvo, comparativamente, de uma distribuição mais equilibrada pelos diferentes planos. Neste sentido, os homens possuem percentualmente maior visibilidade corporal do que as mulheres, embora não de forma desmedida. Enquanto os sujeitos femininos são representados integralmente em 21,9% dos casos, os masculinos são-no em 25,6% das vezes. Ao passo que, em apenas 16,1% das representações do homem, é somente visível a

cabeça, na mulher o mesmo acontece em 20,6% das suas representações. Não obstante, é de destacar positivamente a ausência de fragmentação ou desmembramento corporal dos modelos, conotada com a objetificação e sexualização dos mesmos, com o seu surgimento vinculado ao corpo (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 124). Embora tivessem sido consideradas na codificação categorias como 'apenas membros', 'metade inferior' ou 'corpo sem cabeça', nenhuma das representações femininas ou masculinas foi classificada como tal. A representação da metade superior do corpo revelou-se a tendência destacada em ambos os gêneros (57,5% vs 58,3%).

A variável 'exposição de pele', ou traço semiótico de nudez, associada à sexualização dos atores sociais (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012), é outro dos aspetos onde o gênero feminino se diferencia do masculino. Ainda que destacada em ambos os gêneros, a categoria 'apenas rosto visível' aplica-se em 58,9% das representações masculinas, enquanto no gênero feminino acontece em 49,3% dos casos. Esta diferença demonstra que as mulheres mostram mais pele que os homens, já que na categoria N/A, selecionada nos casos em que não se distingue pele nos modelos além das mãos, por, nomeadamente, estes estarem de costas, os valores de ambos são semelhantes, verificando-se em 10,3% das mulheres e 8,3% dos homens. A mulher apresenta valores superiores aos do homem para a generalidade das restantes categorias, como por exemplo 'rosto braços tronco', que aparecem expostos em 6,2% das representações femininas contra 2,8% das representações masculinas. Não sendo abissal, esta relativa disparidade vai ao encontro da tendência na representação de gênero, habitual noutros contextos mediáticos (p/ ex. Lindner, 2004; Wasike, 2017; Kuipers *et al.*, 2017). Se tivermos em conta que nas mulheres representadas a visibilidade corporal é menor do que nos homens e que, ainda assim, proporcionalmente, estas expõem mais pele, indica que há uma relação entre a visibilidade corporal e a exposição de pele superior no gênero feminino, ou seja, nas mulheres, mais do que nos homens, mais corpo exposto significa mais pele revelada. Conquanto, a sexualização de gênero é mais nítida quanto atentamos na pose sexual, evidenciada por aspetos como posições do corpo não naturais e sugestivas, certas expressões faciais, o pescoço inclinado, os lábios entreabertos ou o ato de os morder, ou de tocar o peito, o rosto ou o cabelo (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012). Embora não visível na larga maioria dos modelos de ambos os gêneros, é superior nas mulheres representadas (13%) comparativamente com os homens (5%), o que demonstra inequivocamente uma maior sexualização do gênero feminino, dados que se alinham aliás com a tendência mediática afirmada por Figueiredo & Pacheco (2018, p. 122), visível nomeadamente em Kuipers *et al.* (2017) e Wasike (2017).

Na mesma linha, apesar do sorriso surgir minoritariamente em ambos os gêneros, há percentualmente mais mulheres a sorrirem do que homens (27,4% vs 15,6%), o que pode sugerir maior satisfação, gentileza, sedução ou recetividade nas mesmas, sendo aqueles representados com maior gravidade, sobriedade ou sisudez, aspeto igualmente evidenciado pela menor frequência de uma postura corporal aberta, quando comparados com o gênero feminino (28,3%

vs 43,8%). Um quarto dos homens (25%) apresenta mesmo uma postura fechada, manifestada, designadamente, pelos braços cruzados, que simboliza frequentemente uma barreira psicológica, um isolamento pessoal perante os demais, indisponibilidade e resistência, menos comuns no género feminino (17,8%). Nas mulheres, a postura aberta corresponde à maior tendência, inclusive superando a neutralidade (30,8%), contrariamente ao género masculino, onde a sugestão física de abertura é o traço menos comum. Como aponta Goffman (*apud* Carrera, 2019), a dominação masculina e a subordinação feminina são simbolizados também pela maior frequência de sorriso nas mulheres, já que este pressupõe maior cordialidade, abertura, falta de seriedade. A assimetria de género nestas duas variáveis pode, por um lado, insinuar menor seriedade feminina e resultar, em algum grau, numa infantilização da mulher face ao homem e, por outro lado, denotar inadequadamente maior profissionalismo e autoridade masculinos. Ademais, estes dados sobre o sorriso vão ao encontro das conclusões obtidas noutros estudos, que afirmam a sua maior frequência igualmente no género feminino (p/ ex. Kuipers *et al.*, 2017; Wasike, 2017).

Outro dos desequilíbrios de género observados prende-se com a atividade dos modelos representados. Sensivelmente dois terços dos homens são representados ativamente, isto é, existe nos mesmos sugestão de movimento (66,1%), enquanto nas mulheres essa percentagem decai para perto de metade (52,7%), com os modelos restantes representados em posições estáticas, estando o foco na sua simples existência (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012). Esta disparidade remete para um papel mais agentivo no género masculino face ao feminino, para um propósito mais utilitário do primeiro face ao segundo, indo, inadequadamente, ao encontro das convenções históricas sobre o binómio passividade feminina e atividade masculina (Figueiredo & Pacheco, 2018), visíveis igualmente em Kuipers *et al.* (2017) e Wasike (2017), ideias que são aliás confirmadas pelos dados obtidos relativamente à variável ‘função/ papel’ dos modelos. Cerca de 50% dos homens são representados ativamente no desempenho de funções profissionais/ artísticas, ou em atividades culturais de lazer, ao passo que nas mulheres o mesmo é visível em apenas 38,4% das suas representações, valor percentual, inclusive, inferior aquele onde estas são representadas como “objeto decorativo” (40,4%), isto é, sem movimento e cuja função principal se resume a ser objeto de contemplação (Lindner, 2004), “corpo-objeto” de consumo (Oliveira-Cruz, 2017, p. 185), que diz respeito aliás à função feminina representada maioritariamente. Dentro da mesma variável, a mulher é ainda, comparativamente, mais representada como companheira (17,8% vs 13,9%) e progenitora (3,4% vs 0,6%), embora este último papel seja raro em ambos os géneros. Sendo estas categorias mutuamente excludentes, estes valores resultam da opção, na codificação, pela mais preponderante, quando mais do que uma aplicável. Quanto aos papéis de esposa/ amante e de mãe, ainda que os valores sejam superiores na mulher, estes assumem um peso menor que os restantes, o que constitui um aspeto positivo, não se vendo o género feminino, neste contexto, reduzido a essas funções como

os estudos iniciais sobre a publicidade revelavam (Figueiredo & Pacheco, 2018). Por sua vez, 35% dos homens são representados também como “objeto decorativo”, valor não muito distante do feminino, o que pode indicar alguma aproximação dos gêneros neste parâmetro.

Em relação aos traços físicos, apesar dos sujeitos magros representarem a maior tendência em ambos os gêneros, mais concretamente 61% das mulheres e 65,6% dos homens, verificamos algumas diferenças entre os mesmos. Há mais mulheres curvilíneas do que volumosas (18,5% vs 8,2%), ao passo que os homens retratados são percentualmente mais volumosos do que atléticos (16,1% vs 7,8%), o que pode insinuar maior liberdade no modo de representação masculina e maior atenção à aparência feminina, quando se trata de publicar imagens com modelos de um e de outro sexo, ou refletir uma cultura estética mais implacável com as mulheres, a escravatura destas ao padrão ideal de beleza (Figueiredo & Pacheco, 2018, p. 124). Quanto aos traços de caráter, homens e mulheres são substancialmente dispares. Apesar de se verificar positivamente uma percentagem relevante de mulheres sobre as quais é sugestionada independência (24%), o caráter feminino dependente é ligeiramente mais retratado (25,3%), correspondendo ao traço mais presente nas mesmas. Já no gênero masculino o cenário inverte-se, com a maior porção dos homens transmitindo independência (27,2%) e uma fatia muito menor aparentando o contrário (12,8%). Na mesma linha, a mulher é percentualmente mais representada como passiva do que ativa (19,2% vs 15,8%), em contraste absoluto com o homem, sugestivamente ativo em 24,4% das publicações que o representam e passivo em apenas 7,8%. Apesar do persistente contraste de gênero, os dados ilustram em certa medida o argumento de Oliveira-Cruz (2017, pp. 187-188), que afirma que a mulher detém hoje mais representações como ativa e independente do que antigamente. Ainda, uma percentagem significativa de homens detém traços atléticos (16,1%), dando a impressão geral de uma certa rigidez ou agressividade, indicando alguma persistência do atributo da virilidade masculina, levantada por Figueiredo & Pacheco (2018, p. 125), o que raramente se manifesta nas mulheres (2,7%). Relativamente à análise desta variável, retiramos como aspeto positivo que a tradicional fragilidade ou delicadeza feminina (Teixeira, 2009, p. 47) é percentualmente menos representada do que as mulheres ativas e independentes. Sendo as categorias elencadas mutuamente excludentes, sempre que aplicável mais de uma categoria a determinado modelo, foi selecionado o traço sugerido com maior vigor.

Tabela 2. Comparação de género para as variáveis qualitativas individuais - (Parte 1).

Variáveis e categorias individuais – Parte 1			
		% Modelos femininos (n=146)	% Modelos masculinos (n=180)
Plano de enquadramento	Geral	20,55	24,44
	Médio	28,77	40,56
	Próximo	50,68	35,00
Ângulo de câmara	Contrapicado	8,22	9,44
	Picado	3,42	6,67
	Normal	88,36	83,89
Visibilidade corporal	Sujeito completo	21,92	25,56
	Apenas cabeça	20,55	16,11
	Metade superior	57,53	58,33
Exposição de pele	Apenas rosto	49,32	58,89
	Rosto e braços	28,08	24,44
	Rosto braços tronco	6,16	2,78
	Rosto braços pernas	4,11	3,33
	Nu / em roupa interior	2,05	2,22
	N/A	10,27	8,33
Visibilidade do rosto	Rosto visível	89,73	91,67
	Rosto oculto	10,27	8,33
Focagem do modelo	Focado	91,10	92,78
	Desfocado	8,90	7,22
Envolvimento	De frente	50,68	51,67
	De perfil	43,84	42,78
	De costas	5,48	5,56
Posição física	De pé	43,15	47,22
	Sentado	30,14	31,11
	Deitado	3,42	2,78
	Inclinado para a frente	2,05	3,89
	N/A	21,23	15,00
Atividade	Não	46,58	33,33
	Sim	52,74	66,11
	N/A	0,68	0,56

Fonte: elaboração própria.

Tabela 3. Comparação de gênero para as variáveis qualitativas individuais - (Parte 2).

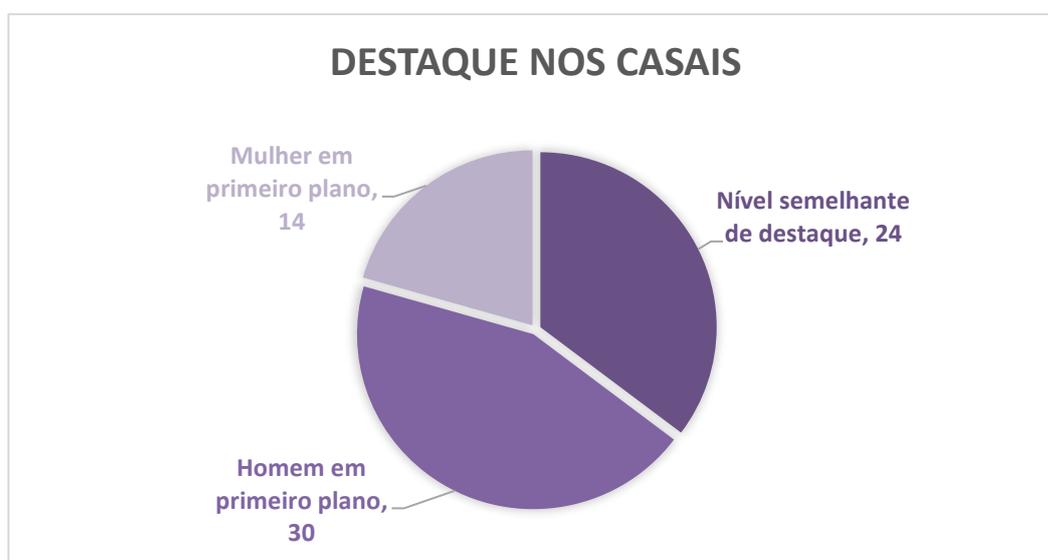
Variáveis e categorias individuais – Parte 2			
		% Modelos femininos (n=146)	% Modelos masculinos (n=180)
Postura	Aberta	43,84	28,33
	Fechada	17,81	25,00
	Neutra	30,82	36,67
	N/A	7,53	10,00
Pose para a fotografia	Sim	21,23	21,67
	Não	78,08	77,78
	N/A	0,68	0,56
Olhar para a câmara	Sim	15,07	13,89
	Não	83,56	83,33
	N/A	1,37	2,78
Sorriso	Sim	27,40	15,56
	Não	59,59	71,67
	N/A	13,01	12,78
Pose sexual	Sim	13,01	5,00
	Não	84,25	91,67
	N/A	2,74	3,33
Traços físicos	Magro	60,96	65,56
	Curvilíneo	18,49	0,00
	Volumoso	8,22	16,11
	Atlético	0,68	7,78
	N/A	11,64	10,56
Traços de caráter	Delicado	9,59	7,78
	Atlético	2,74	16,11
	Independente	23,97	27,22
	Dependente	25,34	12,78
	Ativo	15,75	24,44
	Passivo	19,18	7,78
	N/A	3,42	3,89
Função / papel	Profissional/ em ativ cultural	38,36	50,56
	Companheiro	17,81	13,89
	Objeto decorativo	40,41	35,00
	Mãe/ pai	3,42	0,56

Fonte: elaboração própria.

4.3.5. Análise qualitativa dos casais

No que respeita especificamente a representação de casais, importa atentar primeiramente no grau de destaque que cada género afigura, isto é, na proporção de mulheres destacadas relativamente aos homens, e vice-versa, quando se verifique diferença de planos entre os mesmos numa dada imagem. No universo das imagens que representam casais (n=68), há uma clara inclinação para a representação do modelo masculino em primeiro plano e, naturalmente, do feminino em segundo, situação correspondente a 30 imagens, o que representa 44,1% dos casais. Casais cujos sujeitos apresentam um nível semelhante de destaque, isto é, se encontram no mesmo plano, representam a segunda tendência mais frequente, que se verifica em 24 dos mesmos (35,3%). Menos comum é mesmo a representação exclusiva da mulher em primeiro plano, quando compartilha a imagem com um homem, ocorrendo apenas em 20,6% das imagens que representam casais, ou seja, em 14 das mesmas. Embora a representação de casais abranja sensivelmente apenas um quarto do número total de publicações analisadas, mais precisamente 23,6%, nos casos em que o mesmo se verifica, o género masculino usufrui de maior destaque que o feminino, sobressaindo simbolicamente relativamente a este último. A diferença de planos, que sinaliza o destaque social, revelando inferioridade feminina, está em linha com as discriminatórias convenções de género tradicionais, que atribuem ao homem o papel principal em detrimento da mulher, figura secundária ou acessória.

Gráfico 4. Números absolutos de publicações que representam casais por género destacado (n=68).



Fonte: elaboração própria.

No mesmo sentido, quando atentamos noutras variáveis qualitativas na análise dos casais (ver tabela 4), constatamos que na maioria dos mesmos, além do destaque visual, o homem tem ou assume de facto uma posição superior relativamente à mulher, mais concretamente em 44,1% dos casais, verificando-se o contrário em apenas metade dos mesmos (22,1%). A posição hierárquica, que engloba várias situações, simboliza o poder de um género sobre o outro (Baker, 2005), podendo manifestar-se simplesmente pelo contexto ocupacional, isto é, pela diferença entre estatutos sociais das respetivas funções representadas, através da condução física ou instrução de um sobre o outro, ou na sugestão de uma atitude paternalista, condescendente ou dominante de um e subordinação ou submissão do outro, estas últimas manifestadas nomeadamente no espaço ocupado ou em posições corporais conotados com inferioridade. A igualdade entre homem e mulher é representada apenas num terço dos casais (33,8%). Este aspeto aponta para sobrevivência hierárquica da preeminência masculina, referida por Oliveira-Cruz (2017, p. 186), para uma desapropriada tendência de manutenção dos papéis sexuais tradicionais, como sejam o homem dominante e a mulher subordinada (Figueiredo & Pacheco, 2018), do homem com papel superior, ativo, que instrui ou lidera e da mulher com papel passivo, inferior, que vê, observa, ou simplesmente está presente (Chhabra *et al.*, 2011).

Ainda no universo dos casais, é visível uma diferença substancial de estatura ou tamanho na imagem entre o homem e a mulher, favorável ao primeiro. Em cerca de 65% dos casais o homem é mais alto ou ocupa mais espaço na imagem do que a mulher, sendo que o oposto se verifica aproximadamente em apenas 15% dos casos e a semelhança de tamanhos em 20,6%. Ainda que as diferenças biológicas possam, em certa medida, justificar este aspeto, deve haver um maior cuidado e equilíbrio quando se trata de representações de género, já que o tamanho relativo está associado à indexação do peso ou estatuto social de ambos, sendo a diferença de tamanhos físicos comumente associada a posições sociais distintas e à legitimação do poder e autoridade de um sobre o outro (Carrera, 2019, p. 26). De resto, a evidente estereotipação de género referente à hierarquia e ao tamanho relativo na nossa investigação corroboram as conclusões de outros estudos no âmbito do *marketing* (p/ ex. Chhabra *et al.*, 2011).

No que concerne particularmente à interação entre os modelos em casal, o olhar e o toque podem igualmente revelar assimetrias. Os dados indicam que na maioria dos casais os sujeitos não se olham (47,1%), sendo a segunda tendência o olhar recíproco (30,9%), o que denota uma maior preponderância da igualdade entre os géneros neste sentido, porém, nos casos em que apenas um deles olha o outro, existem o dobro das representações exclusivas do olhar masculino face ao olhar feminino (14,7% vs 7,4%), o que sugere, num âmbito minoritário, maior passividade nas mulheres, já que o ato de olhar representa uma atitude ativa e de ser olhado uma atitude passiva (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012). Quanto ao toque, não se manifestam diferenças de género significativas, revelando-se inclusivamente um parâmetro inexistente na maioria dos casais (70,6%), o que denota pouca interação física entre os homens

e as mulheres retratados, resultando no realce positivo da individualidade, liberdade de movimento, autonomia e “desproteção” de um sobre o outro, já que o toque pode simbolizar intimidade e afeição (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012), mas também proteção e paternalismo (Chhabra *et al.*, 2011), posse e inibição de movimento (Goffman *apud* Carrera, 2019). Estes dados estão aliás na mesma linha de outros estudos que revelam a inibição do movimento como residual (p/ ex. Lindner, 2004) e um decréscimo atual na atitude protetora masculina (Chhabra *et al.*, 2011), o que aponta para uma transição positiva relativamente às imagens convencionais, pelo menos neste parâmetro.

Tabela 4. Comparação de género para as variáveis qualitativas de casal (n=68).

Variáveis e categorias de casal		
		% Casais (n=68)
Hierarquia	Mulher superior	22,06
	Homem superior	44,12
	Igual estatuto	33,82
Tamanho / altura relativa	Mulher maior / mais alta	14,71
	Homem maior / mais alto	64,71
	Semelhantes	20,59
Olhar relativo	Só mulher olha homem	7,35
	Só homem olha mulher	14,71
	Olham-se mutuamente	30,88
	Nenhum olha o outro	47,06
Toque relativo	Só mulher toca homem	4,41
	Só homem toca mulher	5,88
	Tocam-se mutuamente	16,18
	Nenhum toca o outro	70,59
	N/A	2,94

Fonte: elaboração própria.

4.3.6. Análise do conteúdo textual

Complementarmente à análise das representações visuais, surge o foco no conteúdo verbal das publicações, onde atentamos concretamente em três variáveis distintas: a referência implícita ao gênero, relativa à simples menção de sujeitos através do nome dos mesmos; a referência explícita ao gênero, através de substantivos como 'mulher/ homem', 'ator/ atriz', ou de pronomes pessoais como 'ela/ ele', que enfatizam o gênero do indivíduo mencionado; e a referência elogiosa/ publicitação, que se prende com a apreciação positiva, ou observação laudativa sobre determinada pessoa (ex: "Um dos melhores realizadores dos nossos tempos.>"). O gráfico 5 dá-nos a percentagem de publicações onde cada tipo de referência se manifesta para cada gênero unicamente e para ambos em simultâneo.

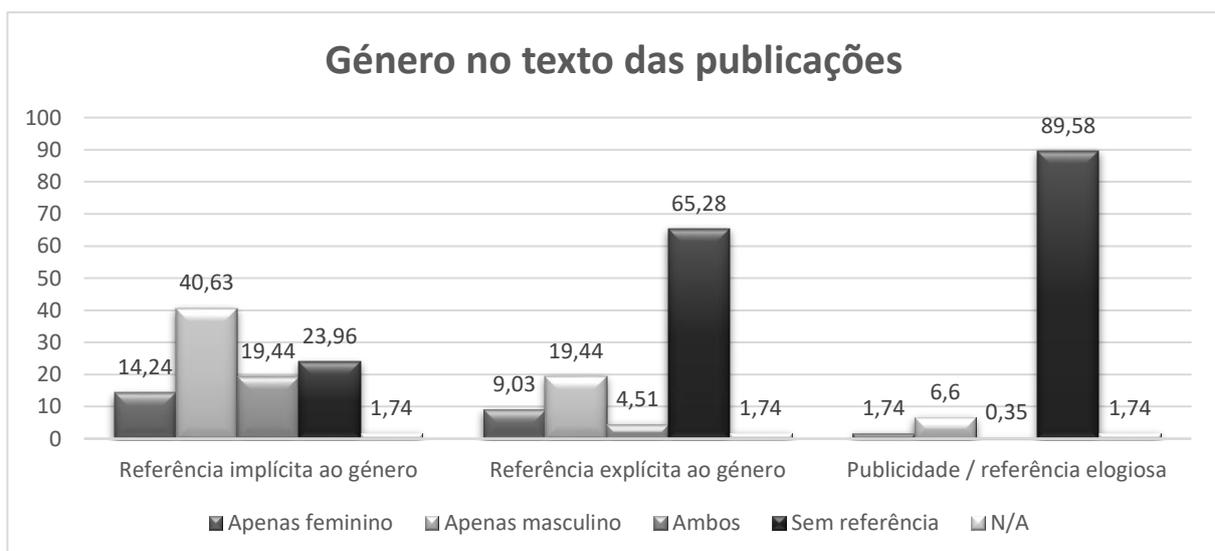
Quantos às referências implícitas, constatou-se que o gênero masculino é o mais mencionado de forma exclusiva, isto é, apenas sujeitos masculinos são referidos, mais precisamente em 40,6% das publicações, enquanto apenas 14,2% das publicações mencionam, de maneira implícita, unicamente o gênero feminino. Se a estes valores somarmos a percentagem de publicações onde ambos os gêneros são mencionados em simultâneo implicitamente, isto é, exclusivamente através do seu nome, temos que o gênero masculino está verbalmente presente em cerca de 60% das publicações, ao passo que o feminino em sensivelmente metade desse valor (33%), disparidade que supera largamente a diferença quantitativa na representação visual de ambos os gêneros; relembramos que o homem está representado visualmente em 62,5% das publicações e a mulher em 50,7%. Esta desproporção entre as representações visuais femininas e as suas referências textuais pode sugerir uma maior valorização estética da mulher em detrimento da sua personalidade artística, sendo que os sujeitos referidos nos textos das publicações tinham usualmente uma função importante no contexto descrito ou no evento divulgado (realizadores, dramaturgos, etc.). Esta ideia é reforçada pela elevada preponderância de mulheres atrizes, constatada anteriormente, em relação a outros papéis de maior estatuto. Ainda no âmbito das referências implícitas, é maior o percentual de publicações sem presença discursiva de gênero (24%), bem como onde as mulheres são referidas conjuntamente com os homens (19,4%), do que unicamente com presença de nomes próprios femininos (14,2%). Estamos assim perante um tipo menos evidente de visibilidade feminina inferior, apontada por Shields (2003, pp. 247-250), neste caso, mais patente na componente discursiva.

Relativamente à referência de gênero explícita, pelo uso de certos vocábulos através dos quais aquele é aludido de forma nítida, esta revela-se inexistente na maioria das publicações (65,3%). Esta diferença para a variável anterior indica que a maioria dos sujeitos é mencionada

simplesmente pelo seu nome. Apesar disso, talvez por ser o mais presente ou referido, o gênero masculino é discursivamente mais demarcado que o feminino, surgindo de forma explícita num total de 24% das publicações, enquanto o feminino em apenas 13,5%. Este aspecto seria aparentemente favorável ao gênero feminino, já que a alusão ao gênero do sujeito revela uma invocação da subjetividade baseada no gênero, ou genderização do discurso, de conotação negativa e discriminatória (Wasike, 2017), todavia, se compararmos a percentagem de publicações em que um e outro gênero surgem de forma implícita com aquela onde surgem de forma explícita, verificamos uma relativa proporcionalidade. Ambos os gêneros são explicitados aproximadamente num terço das publicações em que estão implícitos. A percentagem de publicações com referência implícita ao gênero masculino é de cerca de 60% e ao feminino, em torno de 33%, sendo ambos os gêneros aludidos diretamente em 24% e 13,5% das publicações, respetivamente. Estes dados não corroboram as conclusões de outros estudos, que afirmam uma maior genderização feminina do discurso (p/ ex. Wasike, 2017).

Em linha com as ideias anteriormente esboçadas, além de mais preeminente, a individualidade cultural masculina é mais enaltecida. Ainda que as referências elogiosas a sujeitos sejam escassas no universo global de publicações, estando ausentes em cerca de 90% das mesmas, quando se verificam, visam essencialmente apenas o gênero masculino (6,6%), o que contribui para o clima genericamente desigualitário. Sinteticamente, embora não se possa falar numa discriminação acentuada com base no gênero, no que diz respeito concretamente o tratamento imagético, a verdade é que para a generalidade das variáveis qualitativas, existem nuances reveladoras de alguma assimetria estrutural resistente entre homens e mulheres, que acaba por se manifestar igualmente no meio artístico e na comunicação cultural do TAGV.

Gráfico 5. Proporções percentuais das referências textuais de gênero (n=288).



Fonte: elaboração própria.

Conclusão

Os resultados da análise efetuada das publicações do TAGV no Facebook permitem-nos concluir que, de um modo genérico, essas publicações não oferecem uma representação de género equilibrada. Além da diferença quantitativa no que toca a presença visual e a menção verbal de sujeitos femininos e masculinos, a vertente qualitativa da representação dos mesmos é tendencialmente díspar. Regra geral, os homens obtêm retratos mais favoráveis do que as mulheres, embora as assimetrias percentuais entre uns e outros, para a maioria das variáveis qualitativas individuais, não sejam tão discrepantes como noutros contextos mediáticos, apesar de paralelas aos mesmos. Designadamente, existem inclinações desfavoráveis ao género feminino nas representações solitárias e em casal, no estatuto ocupacional dos modelos, no plano de enquadramento, visibilidade corporal, exposição de pele, pose sexual, sorriso, postura, atividade, função, traços físicos e de carácter. Porém, é nas representações de casais onde a diferenciação entre os géneros é mais discriminatória, com os homens a assumirem, comparativamente, maior destaque, tamanho físico e posição hierárquica superiores, em linha com as retrógradas convenções tradicionais. Discursivamente, a desigualdade é igualmente notória, com o género masculino a deter maior visibilidade e enaltecimento que o feminino.

Os resultados obtidos confirmam a maioria das hipóteses iniciais estabelecidas, que previam um tratamento imagético e discursivo negativo do género feminino relativamente ao masculino, indo ao encontro das conclusões da larga maioria dos estudos em publicidade e dos *media*, o que admite, inevitavelmente, a classificação da comunicação digital do TAGV, na rede social Facebook, como antiética relativamente a este aspeto em concreto, à luz das considerações teóricas tecidas ao longo do trabalho. A diferenciação de género, através, nomeadamente, das suas representações, comporta uma série de efeitos nefastos, barreiras ao bem-estar e desenvolvimento individual e social, opondo-se aos direitos humanos fundamentais da igualdade e não discriminação. Neste sentido, a comunicação e as Relações Públicas do TAGV não obedecem aos preceitos éticos elencados, ficando aquém neste parâmetro da responsabilidade social. Similarmente às conclusões obtidas noutros contextos, observamos que os âmbitos cultural e institucional não estão, portanto, imunes aos dilemas comunicacionais visíveis noutras esferas mediáticas. Ainda que, em certa medida, as representações possam refletir, nomeadamente, uma propensão programática masculina ou o teor discriminatório dos próprios conteúdos publicitados, é imperativo advertir os profissionais de comunicação para a natureza prejudicial inerente a certos aspetos e suas implicações, fomentando consciência crítica, e alertar para a necessidade de maior equilíbrio nas representações de género.

Foi igualmente neste propósito que assentou o estudo de caso do presente relatório. Esperamos, sobretudo, que a investigação que documentou as atuações digitais da

comunicação do TAGV tenha reflexos positivos na própria instituição, no desempenho porvir dos seus profissionais de comunicação, e resulte inclusive numa postura profissional mais consciente do próprio estagiário, especialmente numa era marcada, positivamente, por profundas transformações sociais, onde a comunicação das organizações é alvo de um escrutínio público sem precedentes por parte de cidadãos com voz ativa nas novas redes sociais digitais. Além da comunidade envolvente, afetada diretamente pelas opções imagéticas da organização, a própria entidade acolhedora pode beneficiar com uma comunicação mais responsável, ao encontro das preocupações sociais, já que, como sugerido de antemão, a sua imagem e a reputação estão dependentes da satisfação de um público, em boa parte, universitário, porventura, mais informado e crítico.

Além do conhecimento resultante do contacto com a teoria científica no desenvolvimento do relatório e da investigação empírica levada a cabo, importa ressaltar a relevância global do estágio, que, a um nível pragmático, nos possibilitou uma experiência de trabalho em contexto profissional, capacitando-nos com um conjunto de ferramentas, técnicas e outras, necessárias ao desempenho de funções futuras no âmbito comunicacional. A diversidade de tarefas, propiciada pela dimensão reduzida da instituição e, em concreto, da equipa de comunicação, revelou-se um dos aspetos mais positivos. Embora focado na comunicação digital, ambiente que, aliás, sugestionou o estudo de caso pelos questionamentos éticos resultantes, o trabalho do estagiário envolveu vários pontos distintos, como sejam, a título de exemplo, a participação na preparação de caderno programático, a assessoria de imprensa, a elaboração de folhas de sala, a função de relações públicas nas imediações de espetáculos, a presença em reuniões visando parcerias estratégicas, o trabalho conjunto com a empresa de Design e com os técnicos de informática, aspetos que combinados enriqueceram sobremaneira o estágio. Mas, sobretudo, os ensinamentos da coordenadora do gabinete de comunicação, a constante partilha de ideias com os demais elementos, o trabalho em equipa e as especificidades do ambiente profissional, de uma forma geral, foram componentes essenciais à preparação do estagiário para o mercado de trabalho.

Ainda sobre a componente temática do relatório, serve como apontamento a sugestão para investigações futuras, incidindo no panorama comunicacional do Teatro Académico de Gil Vicente, a consideração por aspetos análogos do foro ético, como sejam a avaliação do tratamento visual de minorias étnicas e sexuais, tópicos igualmente preponderantes nos debates contemporâneos e nos estudos académicos, não avaliados no presente trabalho, que se circunscreveu exclusivamente à questão do género.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, J. G. (2015). As organizações e a relação com os media. In Portugal, M. N. & Caetano, J. (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 255-276). Lisboa: Escolar Editora.
- Badea, M. (2014). Social Media and Organizational Communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 149, 70-75. doi: [10.1016/j.sbspro.2014.08.193](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.193)
- Baker, C. N. (2005). Images of Women's Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black-and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles: A Journal of Research*. 52(1-2), 13-27. doi: [10.1007/s11199-005-1190-y](https://doi.org/10.1007/s11199-005-1190-y)
- Brandão, N. G. & Portugal, M. N. (2015). A Comunicação Interna e o Intra-Empreendedorismo. In Portugal, M. N. & Caetano, J. (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 149-175). Lisboa: Escolar Editora.
- Byerly, C. M. (2016). Stasis and shifts in feminist media scholarship. In C. Cerqueira; R. Cabecinhas & S. I. Magalhães (Eds.), *Gender in focus: (new) trends in media* (pp. 15-27). Braga, Portugal: CECS.
- Carrera, F. (2019). Ciberpublicidade, género e Goffman: hiper-ritualizações no contexto digital. *Contracampo*. 38(3), 22-40. doi: [10.22409/contracampo.v38i3.27366](https://doi.org/10.22409/contracampo.v38i3.27366)
- Cerqueira, C., Magalhães, S. I., Cabecinhas, R. & Nogueira, C. (2011). As representações de género nas revistas portuguesas de informação generalista: em busca de uma cidadania inclusiva. In Atas do *Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"*, Braga, Portugal, 25-26 Março 2011, 209-219. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Recuperado de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/465/436>
- Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K. & Plunkett, D. (2011). Gender Equity and Social Marketing: An Analysis of Tourism Advertisements. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 111-128, doi: [10.1080/10548408.2011.545739](https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545739)
- Dijkmans, C., Beukeboom, & C. J. Kerkhof, P. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. doi: [10.1016/j.toruman.2014.09.005](https://doi.org/10.1016/j.toruman.2014.09.005)

- Figueiredo, A. F. F. & Pacheco, D. F. A. (2018). Dois corpos objetificados: igualdade nas representações publicitárias? *Mediapolis*, 7, 121-136. doi: [10.14195/2183-6019_7_8](https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_8)
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57, 737-745. doi: [10.1016/j.bushor.2014.07.007](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007)
- Gonçalves, G. (2019). A ética profissional das Relações Públicas: uma análise comparativa dos códigos de conduta a partir do caso português. In Sebastião, S. P. & Martins, P. (Eds.), *Ética em Comunicação – Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas*. (pp. 47-62). Lisboa: ISCSP.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism*, 6(2), 1-19. Recuperado de: <https://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>
- Hristache, D. A., Paicu, C. E. & Ismail, N. (2014). The impact of the image of the organization in terms of the online communication paradigm. *Theoretical and Applied Economics*, XXI (3), 67-74. Recuperado de: <http://store.ectap.ro/articole/963.pdf>
- Ihator, A. (2001). Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World. *Public Relations Quarterly*, 46(4), 15-18.
- Kim, Y. K. & Park, H. (2012). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 460-467. doi: [10.1016/j.jretconser.2014.03.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011)
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2ª ed). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kuipers, G., van der Laan, E., Arfini, E. A. G. (2017). Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982-2011. *Journal of Gender Studies*, 26(6), 632-648. doi: [10.1080/09589236.2016.1155435](https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1155435)
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. doi: [10.14195/2183-5462_33_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- Kunsch, M. (2007). Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, XXXVI 51, 38-51. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3714/3379>
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (4ªed.). São Paulo: Summus.

- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles: A Journal of Research*. 51(7-8), 409-421. doi: [10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d](https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d)
- Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308, doi: [10.1080/1553118X.2012.711402](https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402)
- Magalhães, S. I. (2014). Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas – Um estudo de caso. In Jorge, A. R., Cerqueira, C., Magalhães, S. I., *PubliDiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade* (pp. 17-33). Braga, Portugal: Grafarte
- Maineri, T. (2011). Os desafios da comunicação organizacional na era das mídias digitais. In *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, PE, Brasil, 2-6 Setembro 2011, 1-15. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1960-1.pdf>
- Mantovani, C. M. C. A., Moura, M. A. (2017). Comunicação organizacional e mídias móveis: possibilidades e desafios. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 39(14), 50-66. doi: [10.18568/CMC.V14I39.1194](https://doi.org/10.18568/CMC.V14I39.1194)
- Michel, M., Michel, J. & Porciúncula, C. G. (2013). A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, III(6), 117-136. doi: [10.5783/RIRP-6-2013-07-117-136](https://doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-07-117-136)
- Michel, M. & Porciúncula, C. G. (2006). Responsabilidade Social e Cidadania – o papel do Relações Públicas na sua prática pelas empresas na zona sul do RS. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-margareth-porciuncula-responsabilidade-social-cidadania.pdf>
- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Coimbra: Conjuntura Atual.
- Morales, K., Sosa-Fey, J. & Farias, J. (2017). Social Media: Are the Benefits Worth the Risks for Business? *International Journal of Business and Public Administration*, 14(1), 87-97. Recuperado de:

<https://www.thefreelibrary.com/SOCIAL+MEDIA%3a+ARE+THE+BENEFITS+WORTH+THE+RISKS+FOR+BUSINESS%3f-a0529279231>

Nassar, P. (2016). A comunicação estratégica deve levar em conta as redes de relacionamento. Entrevista recuperada de: <http://www.aberje.com.br/paulo-nassar-comunicacao-estrategica-deve-levar-em-conta-as-redes-de-relacionamento/>

Oliveira-Cruz, M. F. (2017). Representações do feminino na publicidade: estereótipos, ruturas e deslizos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 134, 181-200. doi: [10.16921/chasqui.v0i134.3074](https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3074)

Oliveira, E. (2015). A Comunicação Estratégica em Organizações sem fins lucrativos. In Portugal, M. N. & Caetano, J. (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 327-376). Lisboa: Escolar Editora.

Padamo, C. & Caetano, J. (2015). A responsabilidade social organizacional como uma opção estratégica inscrita nas relações públicas. In Portugal, M. N. & Caetano, J. (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 131-146). Lisboa: Escolar Editora.

Parveen, F. (2012). Impact of Social Media Usage in Organizations. *Proceedings of PACIS*. 192. Recuperado de: <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/192/>

Pereira, S. (2015). Relações Públicas 2.0. In Portugal, M. N. & Caetano, J. (Eds.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: desafios da globalização* (pp. 177-214). Lisboa: Escolar Editora.

Pessoa, S. (2003). Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>

Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2012). O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica das estratégias visuais e das inscrições discursivas. *Comunicação & Sociedade*. 21, 205-214. Recuperado de: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1560/1540>

Ruão, T. (2016). *A Organização Comunicativa – teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Braga, Portugal: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Ruão, T. & Silva, S. M. (2019). A expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações. In Sebastião, S. P. & Martins, P. (Eds.), *Ética em Comunicação – Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas*. (pp. 103-116). Lisboa: ISCSP.

- Sapena, J. & Paniagua, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57, 719-728. doi: [10.1016/j.bushor.2014.07.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005)
- Sebastião, S. P. (2019). A Ética em Relações Públicas: dos códigos aos desafios práticos. In Sebastião, S. P. & Martins, P. (Eds.), *Ética em Comunicação – Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas*. (pp. 63-73). Lisboa: ISCSP.
- Shields, V. R. (2003). How Advertising Uses Gender to Invert Signs of Empowerment and Social Equality. In A. N. Valdivia (Ed.), *A Companion to Media Studies* (pp. 247-271). Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.
- Simões, R. B. & Sobreira, R. M. (2018). Média, comunicação e gênero: novos territórios de esperança e novas fronteiras de injustiça. *Mediapolis*. 7, 5-14. doi: [10.14195/2183-6019_7_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_7_0)
- Spínola, S. C. (2019). Comunicação ética e ética na comunicação: comunicar responsabilidade social empresarial? In Sebastião, S. P. & Martins, P. (Eds.), *Ética em Comunicação – Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas*. (pp. 91-102). Lisboa: ISCSP.
- Teixeira, N. C. R. B. (2009). Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 6(17), 37-48. doi: [10.18568/cmc.v6i17.165](https://doi.org/10.18568/cmc.v6i17.165)
- Terra, C. F. (2009). A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. In *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR, Brasil, 4-7 Setembro 2009, 1-15. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>
- Wasike, B. (2017). Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism*. 0(0), 1-18. doi: [10.1177/1464884917716818](https://doi.org/10.1177/1464884917716818)
- You, K. H. & Go, E. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33, 176-186. doi: [10.1016/j.tele.2015.06.016](https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.016)

ANEXOS

SISTEMA DE CODIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DO TAGV

Dados genéricos sobre as publicações:

- 1) Número da unidade de análise (por ordem cronológica): primeira publicação de setembro = 1, (...) última publicação de julho = 288
- 2) Data da publicação: setembro = 1, outubro = 2, novembro = 3, dezembro = 4, janeiro = 5, fevereiro = 6, março = 7, abril = 8, maio = 9, junho = 10, julho = 11
- 3) Teor da publicação: divulgação programática = 1, promoção institucional = 2, outro = 3
- 4) Ramo artístico publicitado: teatro = 1, cinema = 2, música = 3, dança = 4, performance = 5, outra = 6, N/A = 7

IMAGEM

Atores sociais – formas de representação e destaque:

- 5) Género dos atores sociais (destacados): apenas género feminino = 1, apenas género masculino = 2, casal = 3, grupo (misto) = 4
- 6) Representação exclusiva do género feminino: mulher solitária = 1, mulher (destacada) acompanhada de outra(s) mulher(es) = 2, N/A = 3
- 7) Representação exclusiva do género masculino: homem solitário = 1, homem (destacado) acompanhado de outro(s) homem/ns, N/A = 3
- 8) Casal 1 – destaque similar: sim = 1, não = 2, N/A = 3
- 9) Casal 2 – sujeito 1 (primeiro plano/ destacado): mulher = 1, homem = 2, N/A = 3

Variáveis qualitativas individuais - atores sociais masculinos

Os pontos 10 a 27 servem a análise qualitativa individual dos homens representados.

- 10) Papel profissional/ artístico do modelo: performer = 1, ator = 2, músico = 3, (apenas) cantor = 4, dançarino = 5, realizador = 6, encenador/ dramaturgo = 7, outro = 8, N/A = 9

11) Plano de enquadramento: ver quadro abaixo.

Plano de enquadramento
1 Geral: plano distante, com apresentação integral do sujeito
2 Médio: plano intermédio, com apresentação do sujeito da cintura para cima
3 Próximo: plano próximo, apenas com apresentação do rosto, quando muito ombros e peito superior, do sujeito
4 N/A

12) Ângulo de câmara: ver quadro abaixo.

Ângulo de câmara
1 Contrapicado: de baixo para cima, positivo, pois sugere proeminência do sujeito
2 Picado: de cima para baixo, negativo, pois diminui o sujeito
3 Normal: ângulo horizontal, com o modelo ao nível do olhar, neutro, sem efeito
4 N/A

13) Visibilidade corporal: sujeito completo = 1, apenas cabeça = 2, corpo sem cabeça = 3, apenas membros = 4, metade superior incluindo cabeça = 5, metade inferior = 6, N/A = 7

14) Exposição de pele: só rosto descoberto = 1; rosto e braços = 2, rosto, braços e tronco = 3; rosto, braços e pernas = 4; nu/ roupa interior = 5; N/A = 6

15) Visibilidade do rosto: rosto visível = 1, rosto oculto = 2, N/A = 3

16) Focagem do modelo: modelo focado = 1, modelo desfocado = 2, N/A = 3

17) Envolvimento com a câmara: modelo de frente = 1, modelo de perfil = 2, modelo de costas = 3, N/A = 4

18) Posição física: modelo de pé = 1, modelo sentado = 2, modelo deitado = 3, modelo inclinado para a frente = 4, N/A = 5

19) Atividade (sugestão de movimento): sim = 1, não = 2, N/A = 3

20) Postura: ver quadro abaixo.

Postura
1 Aberta: manifestada por expressões corporais como braços abertos, inclinação do tronco à frente, inclinação lateral do pescoço, movimentos animados e festivos ou expressões faciais como sorriso expansivo e piscar de olho
2 Fechada: designadamente, modelo com braços cruzados, mãos nos bolsos, sentado com os joelhos junto ao peito, rosto fechado, olhar ou comportamento corporal agressivo
3 Neutra: modelo sem demonstrações emocionais negativas ou positivas demarcadas; postura que, simultaneamente, não convida nem repele
4 N/A

21) Pose para a fotografia: sim = 1, não = 2, N/A = 3

22) Olhar para a câmara: sim = 1, não = 2, N/A = 3

23) Sorriso: sim = 1, não = 2, N/A = 3

24) Pose sexual: ver quadro abaixo.

Pose sexual
1 Sim: certas posições ou expressões faciais com conotação sexual, designadamente, braços atrás da cabeça, posição deitada, pernas afastadas, corpo torcido ou pescoço inclinado, movimento sugestivo dos lábios, olhar sugestivo, abraço sensual, toque no peito, rosto ou cabelo
2 Não
3 N/A

25) Traços físicos: magro = 1, curvilíneo = 2, volumoso = 3, atlético = 4, N/A = 5

26) Traços de carácter: ver quadro abaixo.

Traços de carácter
1 Delicado: toque suave em algo; olhar distante ou para baixo, em sinal de timidez
2 Atlético: posse de uma imagem atlética ou envolvimento numa atividade atlética
3 Independente: envolvido numa atividade autónoma; rejeita a atenção de outrem
4 Dependente: falta de autonomia; dependente da atenção ou ação de outrem
5 Ativo: modelo em atividade, demonstra iniciativa ou desembaraço
6 Passivo: modelo estático, sem iniciativa ou desembaraço, mas submisso e frágil
7 N/A

27) Função/ papel: ver quadro abaixo.

Função/ papel
1 Profissional/ em atividade cultural: aparentemente no ambiente de trabalho de forma ativa, ou em atividade de lazer, ambos no âmbito artístico-cultural
2 Companheiro: existência do modelo focada na interação deste com alguém de outro sexo, por exemplo, sob a forma de abraços ou beijos
3 Objeto decorativo: modelo estático com única função, aparentemente, de ser olhado e atraente
4 Pai: modelo acompanhado de criança, com sugestão de paternalidade
5 N/A

Variáveis qualitativas individuais - **atores sociais femininos**

Os pontos 28 a 45 servem a análise qualitativa individual das mulheres representadas.

28) Papel profissional/ artístico do modelo: performer = 1, atriz = 2, música = 3, (apenas) cantora = 4, dançarina = 5, realizadora = 6, encenadora/ dramaturga = 7, outro = 8, N/A = 9

29) Plano de enquadramento: ver quadro abaixo.

Plano de enquadramento
1 Geral: plano distante, com apresentação integral do sujeito
2 Médio: plano intermédio, com apresentação do sujeito da cintura para cima
3 Próximo: plano próximo, apenas com apresentação do rosto, quando muito ombros e peito superior, do sujeito
4 N/A

30)Ângulo de câmara: ver quadro abaixo.

Ângulo de câmara
1 Contrapicado: de baixo para cima, positivo, pois sugere proeminência do sujeito
2 Picado: de cima para baixo, negativo, pois diminui o sujeito
3 Normal: ângulo horizontal, com o modelo ao nível do olhar, neutro, sem efeito
4 N/A

31)Visibilidade corporal: sujeito completo = 1, apenas cabeça = 2, corpo sem cabeça = 3, apenas membros = 4, metade superior incluindo cabeça = 5, metade inferior = 6, N/A = 7

32)Exposição de pele: só rosto descoberto = 1; rosto e braços = 2, rosto, braços e tronco = 3; rosto, braços e pernas = 4; nu/ roupa interior = 5; N/A = 6

33)Visibilidade do rosto: rosto visível = 1, rosto oculto = 2, N/A = 3

34)Focagem do modelo: modelo focado = 1, modelo desfocado = 2, N/A = 3

35)Envolvimento com a câmara: modelo de frente = 1, modelo de perfil = 2, modelo de costas = 3, N/A = 4

36)Posição física: modelo de pé = 1, modelo sentado = 2, modelo deitado = 3, modelo inclinado para a frente = 4, N/A = 5

37)Atividade (sugestão de movimento): sim = 1, não = 2, N/A = 3

38)Postura: ver quadro abaixo.

Postura
1 Aberta: manifestada por expressões corporais como braços abertos, inclinação do tronco à frente, inclinação lateral do pescoço, movimentos animados e festivos ou expressões faciais como sorriso expansivo e piscar de olho
2 Fechada: designadamente, modelo com braços cruzados, mãos nos bolsos, sentado com os joelhos junto ao peito, rosto fechado, olhar ou comportamento corporal agressivo
3 Neutra: modelo sem demonstrações emocionais negativas ou positivas demarcadas; postura que, simultaneamente, não convida nem repele
4 N/A

39)Pose para a fotografia: sim = 1, não = 2, N/A = 3

40)Olhar para a câmara: sim = 1, não = 2, N/A = 3

41)Sorriso: sim = 1, não = 2, N/A = 3

42)Pose sexual: ver quadro abaixo.

Pose sexual
1 Sim: certas posições ou expressões faciais com conotação sexual, designadamente, braços atrás da cabeça, posição deitada, pernas afastadas, corpo torcido ou pescoço inclinado, movimento sugestivo dos lábios, olhar sugestivo, abraço sensual, toque no peito, rosto ou cabelo
2 Não
3 N/A

43)Traços físicos: magra = 1, curvilínea = 2, volumosa = 3, atlética = 4, N/A = 5

44) Traços de carácter: ver quadro abaixo.

Traços de carácter
1 Delicado: toque suave em algo; olhar distante ou para baixo, em sinal de timidez
2 Atlético: posse de uma imagem atlética ou envolvimento numa atividade atlética
3 Independente: envolvido numa atividade autónoma; rejeita a atenção de outrem
4 Dependente: falta de autonomia; dependente da atenção ou ação de outrem
5 Ativo: modelo em atividade, demonstra iniciativa ou desembaraço
6 Passivo: modelo estático, sem iniciativa ou desembaraço, mas submisso e frágil
7 N/A

45) Função/ papel: ver quadro abaixo.

Função/ papel
1 Profissional/ em atividade cultural: aparentemente no ambiente de trabalho de forma ativa, ou em atividade de lazer, ambos no âmbito artístico-cultural
2 Companheira: existência do modelo focada na interação deste com alguém de outro sexo, por exemplo, sob a forma de abraços ou beijos
3 Objeto decorativo: modelo estático com única função, aparentemente, de ser olhado e atraente
4 Mãe: modelo acompanhado de criança, com sugestão de maternalidade
5 N/A

Variáveis qualitativas de casal

Os pontos 46 a 49 servem a análise qualitativa dos casais representados visualmente.

46) Hierarquia/ função relativa: ver quadro abaixo.

Hierarquia/ função relativa
1 Mulher superior: poder simbólico da mulher sobre o homem, pelo estatuto da ocupação que exerce, pela atitude (lidera, instrui, conduz) ou posição física (comparativamente, mais elevada ou dominante)
2 Homem superior: poder simbólico do homem sobre a mulher, pelo estatuto da ocupação que exerce, pela atitude (lidera, instrui, conduz) ou posição física (comparativamente, mais elevada ou dominante)
3 Igual estatuto
4 N/A

47) Tamanho/ altura relativa: mulher maior ou mais alta = 1, homem maior ou mais alto = 2, modelos semelhantes = 3, N/A = 4

48) Olhar relativo: só a mulher olha o homem = 1, só o homem olha a mulher = 2, olhar mútuo = 3, ninguém olha o outro = 4, N/A = 5

49) Toque relativo: só a mulher toca o homem = 1, só o homem toca a mulher = 2, toque mútuo = 3, ninguém toca o outro = 4, N/A = 5

TEXTO

Os pontos 50 a 52 servem a análise comparativa das referências discursivas a cada gênero nas publicações.

- 50)**Referência implícita ao gênero (menção simples do nome próprio): apenas gênero feminino = 1, apenas gênero masculino = 2, ambos os gêneros = 3, sem referência = 4, N/A = 5
- 51)**Referência explícita ao gênero (uso de vocábulos que aludem ao mesmo): apenas gênero feminino = 1, apenas gênero masculino = 2, ambos os gêneros = 3, sem referência = 4, N/A = 5
- 52)**Referência elogiosa/ enaltecimento de sujeitos mencionados: apenas gênero feminino = 1, apenas gênero masculino = 2, ambos os gêneros = 3, sem referência = 4, N/A = 5