

ICCL2021

21st CENTURY LITERACIES

International Congress

PROCEEDINGS

15-16 JULY 2021

Polytechnic of Portalegre Campus

LIVRO DE ATAS

Congresso Internacional
sobre Literacias no Século XXI

International Congress on 21st Century Literacies

(ICCL2021)

PROCEEDINGS

Congresso Internacional sobre Literacias no Século XXI

(ICCL2021)

LIVRO DE ATAS

Title

Congresso Internacional sobre Literacias no Século XXI (ICCL2021) / International Congress on 21st Century Literacies (ICCL2021) Livro de Atas

Coordenation

Cristina Dias, Carla Santos, Luís Cardoso, Vanda Correia

Editor

Polytechnic Institute of Portalegre

Graphic Coordination

Communication and Design of the Polytechnic Institute of Portalegre

ISBN

978-989-8806-44-4

Languages

English and Portuguese

Type of edition

Electronic/PDF

Date

December 2021

Portuguese National Film Plan, Literacies and Social Networks

Mapping good practices during the COVID-19 confinement

João Pinto¹, Teresa Cardoso² and Ana Isabel Soares³

¹Arts and Communication Research Centre (CIAC), Algarve University, Portugal; LE@D, Open University, Portugal.

²Open University, Laboratory of Distance Education and Elearning (LE@D), Portugal

³Arts and Communication Research Centre (CIAC), Algarve University, Portugal

ABSTRACT

In this presentation we aim to identify good practices in the use of Social Networks by the Portuguese National Film Plan during the closure of schools following the COVID-19 pandemic crisis. Bearing in mind that this governmental initiative constitutes a cinema literacy program targeting school audiences, our theoretical framework includes the concepts underlying the digital networks in which individuals increasingly live in, and the new literacies in the highly mediatized contemporary society.

Currently, technology integrates everyday life enhancing digital lifestyles – hence the need for new literacies emerges, influencing education, and specifically curricular practices. It is in this online life scenario that we have been studying the presence of the Portuguese National Film Plan on social networks, as attentive observers of its dynamics, within a broader research project (SFRH/BD/137359/2018, a PhD thesis funded by the FCT), and more so during the COVID-19 confinement. In fact, the closure of schools has led to the removal of students from the physical school space and even the suspension of extracurricular projects such as the activities of the Plan forcing a virtualization of the school.

Thus, we mapped out the digital presence of the Portuguese National Film Plan on social networks, highlighting good practices among interactions, publications, and contents. In the period under analysis our results show that these online spaces turned out to be productive fields of work. The cases identified further demonstrate the potential of social networks to work as a complementary to their presence in schools.

KEYWORDS

Portuguese National Film Plan, Digital Social Networks, Literacies, COVID-19 Pandemic, Mapping Good Practices

RESUMO

Neste artigo pretendemos identificar boas práticas na utilização das Redes Sociais pelo Plano Nacional de Cinema durante o encerramento de escolas durante a crise pandémica provocada pela doença COVID-19. Tendo em conta que esta iniciativa governamental constitui um programa de literacia cinematográfica dirigido ao público escolar, o nosso quadro teórico inclui os conceitos subjacentes às redes

digitais em que os indivíduos vivem cada vez mais, e as novas literacias numa sociedade contemporânea altamente mediatizada.

Atualmente, as tecnologias integram o quotidiano promovendo novos estilos vida digitais, próprios de uma sociedade em rede, da qual emerge a necessidade de novas literacias, dinâmicas que influenciam a educação, e especificamente as práticas curriculares. É neste cenário de vida *online* que temos vindo a estudar a presença do Plano Nacional de Cinema nas redes sociais, como observadores atentos da sua dinâmica, no âmbito de um projeto de investigação mais amplo (SFRH/BD/137359/2018, uma tese de doutoramento financiada pela FCT), e mais ainda durante o confinamento COVID-19. De facto, o encerramento de escolas levou ao afastamento dos alunos do espaço físico escolar e mesmo à suspensão de projetos extracurriculares, tais como as atividades do Plano, forçando a virtualização da Escola.

Assim, mapeámos a presença digital do Plano Nacional de Cinema nas redes sociais, destacando boas práticas entre interações, publicações e conteúdos. No período em análise, os nossos resultados mostram que estes espaços em linha se revelaram campos de trabalho produtivos. Os casos identificados demonstram ainda mais o potencial das redes sociais para funcionar como um espaço complementar à sua presença nas escolas.

PALAVRAS-CHAVE

Plano Nacional do Cinema, Redes Sociais Digitais, Literacias, Pandemia COVID-19, Mapeamento de Boas Práticas.

1. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos ocorridos no século passado, tendo a *Internet* como expoente máximo da revolução digital, provocaram fortes impactos na sociedade atual, tanto na forma de comunicar, como, sobretudo, na forma como cada cidadão se apropria da informação, a processa e a divulga. Para Castells (2011), a revolução tecnológica fez emergir uma sociedade em rede na qual as pessoas se veem como cidadãos ativos, construtores da inteligência coletiva, nomeadamente na aceção de Lévy (1997) – e não já apenas consumidores passivos de uma cultura criada pelos outros. As redes sociais tornaram-se omnipresentes na sociedade e constituem-se enquanto novos meios de difusão, com inovadoras possibilidades de interações. A acrescentar a tudo isto, conforme Vitor Reia-Baptista constatou (2006, p. 2), há que considerar o surgimento de novos dispositivos de comunicação no quotidiano, que revolucionou a forma como é vivenciado o audiovisual em particular.

Este cenário reporta-nos à temática das novas literacias, conceito situado além do tradicional, e que se associa à alfabetização (de leitura e de escrita) ou, mais recentemente, à capacidade de manipulação das tecnologias digitais, vulgarmente designada como literacia digital. Pode afirmar-se que, de um ponto de vista histórico, cada etapa de desenvolvimento dos meios de comunicação implica a necessidade de desenvolvimento de novas competências e, consequentemente, um diferente modelo de literacia.

Numa sociedade tecnológica e altamente mediatizada, o cinema, por seu lado, tem-se constituído como uma das mais completas formas de expressão cultural e social. Torna-se, portanto, urgente uma reflexão sobre os contributos desta arte para promover as novas literacias exigidas aos cidadãos – afinal, competências essenciais da e na sociedade contemporânea. Neste

âmbito, enquanto arte-audiovisual, o cinema sempre assumiu um papel educacional na sociedade; encontra agora novas possibilidades e caminhos para intervir, contando com públicos participativos, que podem ser produtores de conteúdos audiovisuais no seu quotidiano (Oliveira & Caetano, 2017, p. 55). É no pressuposto destas considerações que em 2013 é criado¹ o Plano Nacional de Cinema (PNC), iniciativa governamental² direcionada para o contexto escolar, que visa precisamente educar crianças e jovens para a linguagem do cinema e, consequentemente, para a leitura e interpretação das imagens em movimento, assim os preparando para serem melhores cidadãos nesta sociedade cada vez mais audiovisual e mediatizada.

Num momento de profundas mudanças da nossa sociedade - a todos os níveis, mas principalmente na educação, devido à crise pandémica provocada pela doença COVID-19, torna-se pertinente refletir sobre a presença do PNC nas redes sociais nesta altura. Assim, desenhámos um estudo desdobrado numa trilogia de artigos científicos, com o objetivo de analisar e caracterizar essa utilização. Aos dois artigos científicos já publicados³, nos quais observamos e refletimos sobre a utilização do PNC nas redes sociais neste período pandémico, juntamos agora o presente texto, com o intuito de identificar as boas práticas dessa virtualização, cujos dados foram apresentados no Congresso Internacional Literacias no Século XXI (ICCL2021)⁴ realizado a 15 e 16 de julho de 2021 no Instituto Politécnico de Portalegre – Portugal.

Desta forma, neste terceiro artigo, começaremos por situar o PNC no contexto das literacias, atendendo aos contributos dos conceitos mais recentes, como são os exemplos norteadores da literacia da informação, da literacia digital e da literacia socioemocional. Seguidamente, convocaremos os outros dois estudos já referidos para fazermos uma breve caracterização da presença do PNC nas redes sociais. Antes do mapeamento das boas práticas, refletiremos sobre o conceito de boa prática, apresentando a contribuição de alguns autores para a identificação dos casos em questão, além da metodologia elaborada para analisar a presença do PNC nas redes sociais. Finalmente estaremos em condições para identificar as boas práticas, analisando-as e refletindo sobre cada caso apresentado.

2. PLANO NACIONAL DE CINEMA E AS (NOVAS) LITERACIAS

A revolução digital, ocorrida nas últimas décadas do século passado e com impacto global no início deste, tornaram as novas literacias conceitos-chave para uma sociedade em rede (Castells, 2011). Quotidianamente, interagimos com os mais variados conteúdos digitais, numa espécie de “tsunami mediático” (Trültzsch-Wijnen, 2019, p. 61), sendo fundamental a mobilização de competências que possibilitem uma análise e reflexão crítica da informação recebida, mas também de competências para interagir com os outros de forma eficaz. Porque “só o conhe-

¹ Conforme Despacho n.º 15377/2013, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 229, de 26 de novembro de 2013.

² Operacionalizado pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), pela Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema e pela Direção-Geral da Educação (DGE).

³ “Da tela gigante ao pequeno ecrã das redes sociais: o Plano Nacional de Cinema em tempos de COVID-19” (Pinto, Cardoso, & Soares, 2021a) e “Zoom out / Zoom in às redes sociais digitais do Plano Nacional de Cinema: um visionamento em tempos pandémicos” (Pinto, Cardoso & Soares 2021b).

⁴ <https://xxicl.ipportalegre.pt/>

cimento nos permite sermos utilizadores conscientes e responsáveis das tecnologias digitais, apropriando-nos delas e moldando-as de modo a serem auxiliares na construção de um estilo de vida melhor, de uma sociedade melhor” (Dias, 2014, p. 94).

Os atuais estilos de vida comprovam que a tradicional definição de literacia é “agora demasiado estreita para conseguir capturar a complexidade das práticas reais nas sociedades contemporâneas” (Furtado, 2007, p. 106), porque cada avanço tecnológico impõe a mobilização de novas competências, isto é, como o Rebelo (2015) defende, agora “são necessárias novas literacias para além das (...) tradicionais” (p. 132).

Neste sentido, com a evolução e generalização das ferramentas baseadas na *Internet* surgiu a necessidade dos indivíduos desenvolverem um conjunto de competências necessárias para interagir com a informação, a nível escolar, pessoal, profissional e social, sendo apontada como muito ligada às questões da democracia e da cidadania ativa e sustentável. Estamos a falar da literacia da informação, à qual Vieira (2008) associa a importância de cada um desenvolver a capacidade de “identificar, localizar, avaliar, organizar e criar, usar e comunicar a informação de maneira eficaz, para dar resposta a uma questão ou problema” (p. 199). Tornou-se uma literacia fundamental para a nossa sociedade porque permite que cada um se torne um cidadão melhor informado, participando na sociedade com mais qualidade e eficiência.

Mas, os atuais estilos de vida, cada vez mais *online*, também trouxeram para o primeiro plano a importância de uma literacia que refletisse as necessidades dessa presença digital. Mais do que o manuseamento de tecnologia, Correia (2009, p. 30), defende que o modelo de literacia digital implica operações cognitivas como, por exemplo, pesquisar informação, enviar e-mails, trabalhar com base de dados, trabalhar com folhas de cálculo, utilizar ferramentas de comunicação síncrona, partilhar uma deflação num blog ou numa rede social. Tarefas como estas mobilizam processos de aprendizagem informais e capacidades que “representam um fator crítico de sucesso e bem-estar da sociedade do conhecimento” (Correia, 2009, p. 30). Neste sentido Loureiro & Rocha (2012), defendem que a mobilização destas competências passa “pela transdisciplinaridade, pela inteligência social, pela capacidade de pensamento adaptativo (...), pela colaboração virtual, por competências transculturais, entre outras” (p. 2728).

Aliás, Oliveira (2019) considera o conceito de literacia digital como polifacetado porque se refere a um “conjunto de competências técnicas, cognitivas, éticas e práticas sociais necessárias para uma interação efetiva através das tecnologias digitais” (Oliveira, 2019, p. 97). Uma ideia que colocamos em linha com o modelo de Eshet-Alkala (2004), o qual defende que o indivíduo é estimulado a partilhar e avaliar informações, experiências e ideias em situações comunicativas nas quais pode ocorrer a expressão de pensamentos e emoções. Para fundamentar esta ideia o autor conjuga a contribuição de várias literacias, tais como: foto-visual; em tempo real; *hipermédia*; socioemocional. De uma forma sintética, a literacia socioemocional foca-se nas capacidades de partilha de informação e emoções em rede. Segundo Eshet-alkalai (2004), envolve a “partilha de dados, emoções e conhecimentos formais com outras pessoas e a construção do conhecimento de forma colaborativa” (p. 102) *online* e Capobianco (2010) reconhece-a como “a arte de viver junto” (p. 108) na sociedade em rede. Em suma, necessitamos de apre(e)nder “capacidades de cooperação, colaboração e ação coletiva” (Rheingold, 2012, p. 32). Atendendo ao contexto do presente estudo, e da nossa contempora-

neidade, destacamos a importância da literacia socioemocional para a sustentabilidade dos atuais estilos de vida digital.

Mas a atual sociedade não se caracteriza apenas pelas suas interações mediadas pelas redes digitais, os conteúdos que nelas circulam são dominados pela multimédia, resultado de sinergias entre os diversos tipos de conteúdos de informação, no conjunto dos quais o domínio da literacia fílmica parece tornar-se um requisito fundamental para o quotidiano de qualquer cidadão. Ciente destes desafios, a Comissão Europeia (2013) associa a literacia fílmica à capacidade de ser consciente e curioso na escolha de filmes; a competência de ver criticamente um filme e analisar o seu conteúdo, tanto nos aspetos cinematográficos como técnicos; e a capacidade de manipular a sua linguagem e recursos técnicos num movimento criativo de produção de imagem. A literacia fílmica está, pois, intimamente relacionada com o cinema e, de uma certa forma, esteve presente desde o seu início. Mas com a evolução da indústria cinematográfica e a crescente importância do vídeo na sociedade e a “quase omnipresença das imagens em movimento” (Furtado & Edgar, 2016, p. 10) nos nossos dispositivos eletrónicos, a literacia fílmica ganhou maior relevância, deixando ser entendida como exclusiva do cinema, passando a abranger quaisquer conteúdos com imagens em movimento. Como tal, Tavares (2017) sublinha que é fundamental que, antes de tudo, saibamos contextualizar e descodificar o funcionamento de tais imagens que recebemos quotidianamente.

No passado a literacia fílmica já foi objeto de preocupações, de âmbito cultural, social e pedagógico, mas só recentemente podemos encontrar diversas outras iniciativas que, de uma forma ou de outra, promoveram ou ainda promovem, as literacias fílmicas. Macedo (2016, p. 157) aponta os exemplos dos Cineclubes, Festivais de cinema, Circuitos de exibição, Associações culturais, Programação das salas municipais, às quais acrescentamos os casos das Instituições de promoção da atividade cinematográfica, Projetos escolares, entre outras iniciativas, muitas das quais sem divulgação alargada ou uma organização formalmente instituída, mas que cumprem uma missão em prol da literacia fílmica. Além destas, é de referir ainda o PNC, com foco nas escolas, não substituindo as outras iniciativas/projetos, mas, pelo contrário, procurando integrá-las nas suas atividades.

Os nossos estilos de vida digital fazem-nos ser consumidores de cinema noutros espaços e com outros recursos (*Internet, smartphones, etc.*), com os quais interagimos de forma impensável até há pouco tempo. Se no passado ir ao cinema era um acontecimento de alguma relevância e formalidade, com lugar marcado numa sala de espetáculos com lotação para centenas de espetadores, hoje ver um filme é uma atividade quotidiana e informal que pode ter lugar em qualquer lugar e hora. Gumbrecht (2014, p. 87) observa, a este propósito, que muitos consumidores o experienciam sozinhos, numa espécie de “redução” do seu corpo à posição de sentado em frente a um ecrã mínimo. De facto, parece existir um enorme público, que inclui as novas gerações, entre as quais as dos nativos digitais, que se habituaram a ver os conteúdos audiovisuais a partir de outros meios, media e formatos. Ora, quando Moreira (2017) recorda que o PNC pretende criar um “novo tipo de espetador que não frequente unicamente as salas comerciais” (p. 4), remete-nos para a realidade de, atualmente, estarmos afastados do modo mais tradicional de ver filmes. Neste sentido, torna-se necessário trazer as novas gerações para o cinema, na sua polissemia plural de espaço e tempo, e ainda, citando uma vez mais Fantin (2007, p. 1), de “instrumento, objeto de conhecimento, meio de comunicação e meio

de expressão de pensamentos e sentimentos”. Ao promover o encontro das novas gerações com o cinema, como preconiza também o PNC, será possível fazer (res)surgir o cinema como forma de melhor interpretarem a essência da imagem em movimento.

3. PLANO NACIONAL DE CINEMA E AS REDES SOCIAIS

No contexto tecnológico da “sociedade em rede” (Castells 2011), importa considerar igualmente a relação do cinema e da educação perante as dinâmicas criadas pela *Internet*, mais especificamente, o fenómeno das redes sociais, da cibercultura e da *web* social (O’Reilly, 2005, p. 1). É neste cenário que emerge a pertinência de estudar como o PNC está a recorrer às redes sociais para cumprir parte relevante do seu papel pedagógico. Tal estudo consubstancia-se num projeto de investigação mais vasto⁵, em que se procura “explorar o potencial que as redes sociais digitais proporcionam ao PNC, um campo ainda por explorar” (Pinto, Cardoso & Soares 2020b, 48). Embora seja um trabalho multifacetado de investigação, com uma abrangência e uma variedade impossíveis de circunscrever a um único artigo científico, entendemos que este constitui uma abordagem global à caracterização da presença do PNC nas redes sociais – ponto de partida para o estudo sobre boas práticas deste durante a pandemia COVID-19.

Partindo do projeto de investigação já referido, e numa análise preliminar prévia, cujos resultados preliminares foram apresentados na XXI Conferência Internacional de Cinema de AVANCA (Pinto, Cardoso & Soares, 2020a), observámos que o PNC recorre a várias redes sociais digitais: o Facebook (com uma página pública e um grupo aberto); o Instagram; o Twitter; e o YouTube. Verificamos que o grupo no Facebook é o espaço mais antigo (foi criado há seis anos), seguido da página pública no Facebook (com cinco anos). Em relação ao YouTube e ao Twitter, os perfis foram criados pouco depois, mas não registam uma utilização significativa até 2020. Quanto ao perfil no Instagram, encontrámos evidências de que foi criado em outubro de 2019, sendo a rede social utilizada há menos tempo.

Tomando o ano de 2020 como referência para a recolha de dados, registámos que os espaços no Facebook apresentavam um maior público: o grupo com 4493 membros e a página com 2554 seguidores. Os outros espaços apresentavam muito menos público: 642 seguidores no Instagram, 307 no Twitter e apenas 54 subscritores no YouTube. Refira-se que cada uma destas redes sociais tem designações diferentes para o seu público: “seguidores”, “membros” ou “subscritores” são formas de nomear os utilizadores destes espaços virtuais que a eles se associam através de uma inscrição ou subscrição neles (quase sempre manifestada através da ativação da opção de “seguir”, nos casos do Facebook, do Twitter e do Instagram, ou “subscriver”, no do YouTube).

Em termos globais, em 2020, o PNC realizou um total de 1324 publicações em todos os seus espaços nas redes sociais, numa média mensal de 110; destas, observámos que 583 eram publicações com conteúdos próprios, criados pelo PNC, a uma média de 48,5 por mês. Pode concluir-se, portanto, que o PNC realiza esta quantidade de publicações com conteúdos produzi-

⁵ Com o título provisório “Educação, Cinema e Redes Sociais: uma investigação sobre o Plano Nacional de Cinema” e acolhido pelo CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve, conta com apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/137359/2018) e está integrado no doutoramento em Média-Arte Digital do primeiro autor, sob supervisão científica das coautoras.

dos especificamente para os seus espaços, num esforço para disponibilizar informação ainda não presente nas redes sociais. Considerando as diversas redes sociais onde atua o PNC, observámos que existe uma intensão de diversificar os conteúdos pelos seus diversos espaços *online*, não os repetindo em demasia, antes personalizando-os e ajustando-os às especificidades (de público, até de tom) de cada um dos referidos espaços ou plataformas.

Na sequência dos dados recolhidos, e da análise preliminar encetada e apresentada no X Encontro Anual da Associação de Investigadores da Imagem em Movimento (Pinto, Cardoso & Soares, no prelo), concluímos que, de uma forma global, o PNC recorre às redes sociais para difundir conteúdos, informando acerca da sua própria atividade e de atividades relacionadas com o seu âmbito, e ampliar a sua missão. Num plano interno, a partilha de atividades desenvolvidas pelas escolas envolvidas com o PNC é uma forma de destacar as boas práticas e de motivar equipas. No caso da partilha de conteúdos vindos do exterior ao próprio PNC, parece existir uma intenção de fornecer novos inputs e de manter informados os utilizadores daquelas redes sociais, seguidores do PNC, cumprindo, simultaneamente, a função de manifestar uma dinâmica e uma atenção que são essenciais para a sobrevivência no mundo das redes sociais.

4. MAPEAMENTO DE BOAS PRÁTICAS

Num trabalho deste tipo é importante clarificar a terminologia Boas Práticas. Ressalvamos que não é um termo estanque, sendo também utilizado também noutras variações como a usual «melhores práticas» - derivação do anglicismo *best practices*. Assim, para melhor entendermos o que está em causa, começamos por analisar o substantivo «prática», palavra proveniente do grego *praktiké* [tékhnē] (*practica* em latim) que significava «a arte de fazer alguma coisa», uma atividade que visa a obtenção de resultados concretos; aplicação das regras e dos princípios de uma arte ou ciência; uma forma habitual de agir, uma conduta” (Santos, Lopes & Rego, 2010, p. 2). Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, a palavra “prática” possui várias definições⁶:

1. atividade que visa a obtenção de resultados concretos; 2. aplicação das regras e dos princípios de uma arte ou ciência; 3. maneira concreta de exercer uma arte ou conhecimento; experiência; exercício; 4. forma habitual de agir; procedimento; conduta; costume; 5. facto de seguir uma regra; observância; 6. conjunto de exercícios, orações, etc., que fazem parte de uma religião ou disciplina espiritual; 7. breve discurso, feito por um sacerdote, antes ou num intervalo da missa; homilia; 8. conversa; palestra.

Podemos observar que estas definições transmitem uma ideia de continuidade, de uma execução repetida ou o exercício sistemático de uma determinada ação. São, para já, características importantes a reter no mapeamento de boas práticas. Mas, para aprofundar melhor o que se pretende quando se fala de «boas práticas» no contexto científico, realizámos uma rápida revisão da literatura sobre o tema. Wagner, Scott e Galliers (2006, p. 253) apontam diferentes utilizações do termo em organizações das mais variadas naturezas e, criticam, sem se investigar a estruturação da sua definição uma vez que, comumente, refere-se a uma variedade de

⁶ Versão *online* do dicionário: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/pratica>

fenômenos. Na Tabela 1 os autores evidenciam este problema num estudo sobre «Boas Práticas» com o objetivo de contextualizar o termo a partir de exemplos da sua aplicação.

Tabela 1 – Utilização do termo «Boas práticas»

Refere-se a	Utilizado em	Destinatários
Modelos de referência	- Protocolos - Projetos - Otimização de estruturas	- Designers - Fornecedores
Guia para gestão de risco	- Submissão legal e regulatória - Prática padronizada	- Reguladores
Nível de serviço percebido e desempenho seguro	- Relatórios testado comprovado - Estado da arte - Experiências racionalizadas/eficazes	- Consumidores
Identificação de condições competitivas de mercado	- Objetivos a alcançar - <i>Benchmarking</i>	- Fornecedores de produtos/serviços

Fonte: Wagner, Scott. & Galliers (2006, p. 254). Tradução dos autores.

Na mesma linha Campos *et al.* (2010) também concluíram que existem poucas referências no meio acadêmico com contributos para a definição de Boas Práticas, “sendo a grande parte delas oriundas de áreas do conhecimento distintas da Administração, como a Tecnologia da Informação, Engenharia de Software, entre outras” (p. 167). Por exemplo, a Tabela 2 apresenta as definições de boas práticas identificadas por Beaumont (2005), muito direcionadas para a gestão de produção.

Tabela 2 - Definições de boas práticas

Autoria	Definição
AMC (1994)	Boa prática é o caminho cooperativo onde os empregados encarregam-se de atividades de negócios em todo o processo: liderança, planejamento, clientes, fornecedores, relações comunitárias, produção e fornecimento de produtos e serviços, e o uso do benchmarking. Essas práticas, quando efetivamente ligadas entre elas, podem levar a resultados sustentáveis muito superiores em qualidade e no serviço ao cliente, flexibilidade, oportunidade, inovação, preço e competitividade
Camp (1989)	Boa prática levará a um desempenho superior de uma empresa
Heibeler <i>et al.</i> , (1988)	Boa prática é o melhor caminho para o desempenho nos negócios
Voss (1995)	Boas práticas são tratadas como um paradigma estratégico, afirmando que tem se tornado proeminente na estratégia de produção
Golovin (1996)	Boa prática é uma ferramenta para assegurar a satisfação do cliente

Fonte: Beaumont (2005, p. 1292). Tradução dos autores.

Através de estudos realizados em instituições de gestão de projetos, Robert Loo (2000) definiu boas práticas como estratégias ideais a aplicar aos processos de trabalho para alcançar alta performance, evidenciando a necessidade da “existência de competências, que são vistas co-

mo um conjunto de conhecimentos e habilidades para atingir determinados resultados”(Loo *apud* Campos *et al.*, 2010, p. 169). Um contributo que associa a importância de uma competência para a realização da Boa Prática, ou seja um mobilização do saber fazer.

Por seu lado, Rocha de Paula e Cianconi (2007) estudaram as Boas Práticas como processo de identificação e difusão de casos de sucesso, tendo em conta a componente intrínseca de validação. Isto é, “um procedimento validado para a realização e uma tarefa ou solução de um problema. Inclui um contexto onde pode ser aplicado” (p. 51), devendo ser devidamente documentado. Neste sentido, os autores propõem uma visão de Boa Prática como um ato de avaliação e validação de algo que se deseja partilhar de forma a ser replicado.

Em suma, Boa Prática é um “processo comprovado que proporciona melhorias na eficiência e/ou na eficácia do trabalho” (Alias, Ahmad & Idris, 2012, p. 110) que se está a realizar, ajudando no desempenho de uma organização e no alcance dos seus objetivos. Deve ser entendida como um “método superior ou uma prática inovadora que contribui para a melhoria do desempenho de uma organização, implicando uma acumulação e aplicação de conhecimento sobre o que funciona e o que não funciona em diferentes situações e contextos” (Campos *et al.*, 2010, 169), mas também é constituída por um processo de aprendizagem, reflexão, análise e disseminação do conhecimento.

Perante esta diversidade de definições encontradas na literatura para o termo Boas Práticas, uma pesquisa que não se pretendeu exaustiva mas provocadora de reflexão, associamos-lhe como constructos a competência para desenvolver algo, a capacidade para o validar e a motivação da partilha. Também se pressupõe que não seja um ato isolado, mas uma ação com execução contínua e sistematizada. Na sua essência encontramos dinâmicas cognitivas associadas à aprendizagem cooperativa e colaborativa, fatores nucleares para a efetiva participação numa sociedade em rede.

4.1. Metodologia

Depois de clarificarmos o termo Boas Práticas no contexto deste estudo, centramo-nos, agora, nas metodologias de recolha e análise de dados. Quando se pretende estudar a utilização das redes sociais, a observação deste uso assume particular importância. Tal implica o recurso a um modelo de recolha de dados que permita uma posterior análise de dados, tanto a nível quantitativo como qualitativo. Estamos, então, perante uma metodologia de estudo de caso (Vilelas, 2020), em que os dados a observar estão disponíveis em plataformas de redes sociais *online*. Visto que os espaços do PNC nas redes sociais estão configurados como abertos, os dados estão disponíveis e acessíveis, considerando-se como “Dados públicos”. Segundo Recue-ro e Zago (2020, p. 43), “estes dados podem ser utilizados nas pesquisas”, acutelados os aspetos éticos, e, acima de tudo, na salvaguarda da exposição dos utilizadores.

Uma das estratégias mais utilizadas para analisar dados nas Redes Sociais é o recurso a software específico de uma análise quantitativa. Porém, o bom funcionamento deste software está dependente do acesso que as próprias plataformas das redes sociais disponibilizam, ou tornam acessíveis, algo que tem vindo a ser restringido por razões inerentes ao acesso aos dados dos utilizadores e à eventual quebra da privacidade. De facto, recentemente, muitos “países têm

criado legislação de proteção de dados pessoais (...) responsabilizando as companhias por esse mau uso” (Recuero & Zago, 2020, p. 40), facto que torna arriscada a utilização desse software. Embora algumas redes (como o Facebook e o Twitter) disponibilizem aplicações próprias para análise dos conteúdos nelas publicados, não funcionam da mesma forma nem produzem o mesmo tipo de dados, algo que inviabiliza comparações entre os dados obtidos. Além disso, estas plataformas apenas recolhem dados de períodos de tempo muito reduzido em relação às necessidades do presente estudo. Detetamos ainda que nenhum destes tipos de software funciona com os grupos do Facebook, característica que deixa de fora o principal espaço de presença do PNC nas redes sociais. Portanto, como nenhum abrange todas as redes sociais utilizadas pelo PNC, não é possível recolher dados uniformes e passíveis de serem comparados de modo científico, facto que inviabiliza tal opção.

Em suma, este tipo de software pode ser útil para a análise de conteúdos numa determinada rede social e, talvez, até seja mais indicado para a área de Marketing, mas não responde aos requisitos do presente estudo. Constatamos que as atuais ferramentas de análise de redes sociais implementam, sobretudo, procedimentos com vista a resultados quantitativos, de cariz estatístico; são, principalmente, métodos automáticos de recolha e tratamento de dados produzidos através de diversos tipos de software, que não respondem convenientemente às necessidades de uma análise qualitativa intrínseca. Verificamos que também não permitem identificar casos de boas práticas como os que pretendes estudar..

Este problema instigou-nos a desenvolver e a aplicar uma metodologia específica, o Meta-modelo para Análise de Publicações nas Redes Sociais (MAPRS), um método de recolha, exploração, sistematização, interpretação e análise de publicações nas redes sociais, desenhado no decurso do projeto de investigação anteriormente referido, aliando abordagens quantitativas com abordagens qualitativas, e resultando em mapeamentos centrados nas publicações e interações.

Neste sentido, para cada publicação, recolhemos o dia e a hora da ocorrência e registamos igualmente se se trata de um conteúdo próprio ou de uma partilha de terceiros. Quanto às interações de que cada publicação foi alvo, recolhemos informações sobre as emoções suscitadas (através dos símbolos que as representam), partilhas, comentários e respetivas respostas. Codificámos ainda os conteúdos quanto ao tipo e procedemos à sua classificação. Operacionalizámos esta recolha de dados em todos os espaços do PNC nas redes sociais e, posteriormente, procedemos à sua compilação, de forma a fazer uma análise global quantitativa, mas também uma análise qualitativa.

Pelo exposto nos propósitos deste estudo sobre as boas práticas do PNC nas redes sociais durante a pandemia COVID-19, o período em análise foi definido entre 13 de março de 2020 (data da declaração da suspensão das atividades letivas) e 26 de junho de 2020 (data do fim do ano letivo). Sabemos que houve aulas presenciais numa parte deste período para alguns alunos, mas o funcionamento das atividades escolares não pode ser considerado normal, pelo que não se compromete a validade da amostra de dados.

De realçar que não se pretende realizar um mapeamento detalhado, identificando todas os casos de boas práticas, pois o tempo e o espaço de um artigo científico destas características impõe limites apertados a um trabalho com tais necessidades. Iremos, então, identificar algu-

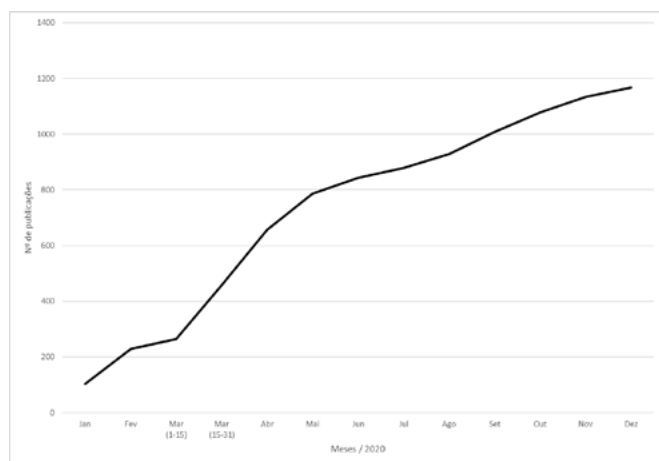
mas práticas, as quais classificámos como bons exemplos atendendo ao contexto e ao período definido para o estudo. Mas também nos movem uma preocupação em colocar tais casos em destaque para que sejam objeto de uma maior atenção, reflexão e visibilidade por outros gestores de conteúdos e de espaços nas redes sociais com interesse por estes temas. Com isto, acreditamos estar a contribuir para a disseminação do conhecimento inerente às boas práticas em causa e a incentivar a sua replicação e/ou inspiração para outros trabalhos.

Seguidamente iremos passar a expor boas práticas identificadas na presença do PNC nas redes sociais durante o período em estudo, destacando, principalmente, casos relacionados com publicações, conteúdos e interações.

4.2. Publicações

Começamos por observar as publicações realizadas pelo PNC nos seus diversos espaços nas redes sociais no período em análise. Sintetizando, em termos globais, foram realizadas em média 145 publicações por mês. Se comparadas com as publicações realizadas nos restantes meses do ano de 2020 (65 publicações por mês), verifica-se que, no período de encerramento das escolas, o PNC mais do que duplicou as suas publicações. Uma boa prática que se solidifica, mesmo tendo em conta os dados recolhidos nos anos anteriores, nos quais observamos que a quantidade de publicações mensais foi regular ao longo dos meses (e anos), aumentando significativamente durante o período de encerramento das escolas. Esta situação está representada no Gráfico 1, o qual mostra a evolução no número de publicações feitas pelo PNC nos redes sociais durante o ano de 2020.

Gráfico 1 - Evolução das publicações nas redes sociais do PNC



Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo).

Os dados correspondem ao total de publicações por mês, na qual podemos observar um acentuado aumento, principalmente durante as semanas do confinamento (isto é, entre 15 de março e o fim do mês de abril de 2020). É de salientar que optámos por dividir o mês de março em duas colunas (uma para cada quinzena) dado que o encerramento das escolas se iniciou na segunda quinzena e demarca, assim, o acontecimento a meio do mês. Assim, conforme podemos ver no Gráfico 1, ainda antes do encerramento das escolas, já se registava um acentuado

aumento das publicações logo na primeira quinzena de março. Interpretamos este acréscimo, imediatamente a partir do início do mês de março, como uma boa prática – uma estratégia de antecipação do período que se adivinhava. Podemos assim concluir, que o PNC reforçou a dinamização dos seus espaços nas redes sociais, como forma de responder às condicionantes que se perspetivavam.

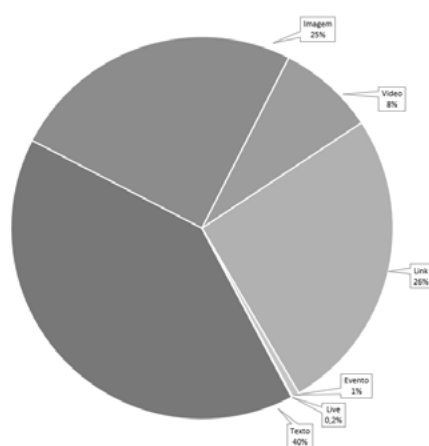
Ao longo do período em análise o PNC realizou 643 publicações, um número que inclui publicações próprias (conteúdos colocados nas redes sociais pelo próprio PNC) e publicações partilhadas (conteúdos já presentes nas redes sociais, não criados por iniciativa do PNC, mas que são partilhadas por este). No que respeita à quantidade de publicações próprias, contabilizámos um total de 266 (uma média mensal de 61). Refletindo de outro modo, podemos afirmar que o PNC colocou nos seus espaços nas redes sociais 266 novos conteúdos (de produção própria) durante os meses de encerramento das escolas, um esforço que também rotulamos de boa prática.

Detetámos ainda que as publicações realizadas pelo PNC nas redes sociais se concentram no ambiente do Facebook (grupo e página), denotando existir uma aposta no trabalho nesta plataforma. Das razões que justificam esta opção, contribuem, por exemplo, o facto desta rede social ser a mais utilizada em Portugal, mais transversal a todos os tipos de públicos (Os Portugueses e as Redes Sociais, 2020), e por permitir a utilização de diversos tipos de conteúdos (texto, imagem, vídeo). Se por um lado a opção pela aposta no trabalho no Facebook se revelou como um boa prática, também o é o trabalho iniciado noutras redes sociais (Twitter e Instagram) ao longo do encerramento das escolas, evidenciando o interesse em descobrir novas oportunidades e/ou em procurar seguir as tendências de utilização dos públicos abrangidos pelo PNC.

4.3. Conteúdos

Sobre os conteúdos publicados pelo PNC nos seus espaços nas redes sociais, no Gráfico 2 podemos observar que os conteúdos de texto são os mais utilizados (40%), seguidos das imagens (25%) e dos links, ligações para outros conteúdos externos (26%); com valores residuais, encontramos os eventos (1%) e as *lives*, transmissões de vídeo em direto (0,2%).

Gráfico 2 -Tipo de conteúdos nas publicações do PNC nas suas redes sociais online



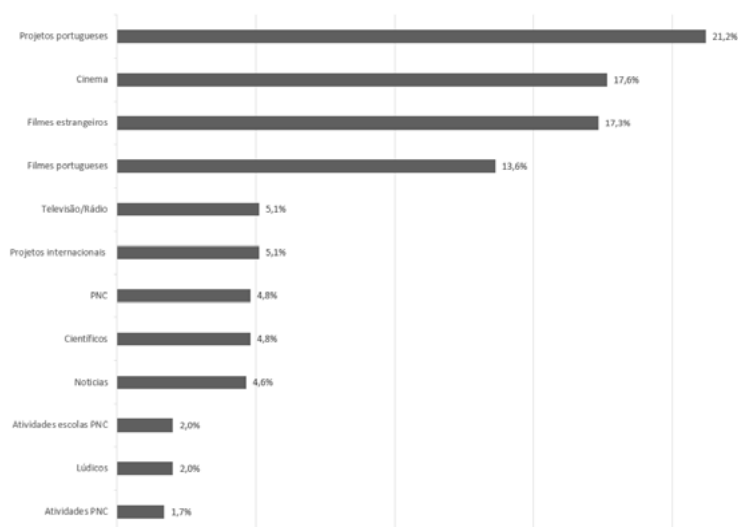
Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo).

Atendendo que cada rede social tem o seu tipo de conteúdo de eleição (o Instagram está mais associado à imagem estática/vídeos curtos e o Youtube ao vídeo), o Facebook permite a integração de diferentes tipos de conteúdos na mesma publicação. Por exemplo, no Facebook, são comuns as publicações com texto, imagens, vídeos e links para outras páginas *web*. Esta possibilidade justifica a sua utilização maioritária como boa prática, uma vez que permite ao PNC juntar na mesma publicação vários tipos de conteúdos. Tal também concorre para justificar o facto do Facebook ser a rede social mais utilizada pelo PNC.

Centrando-nos no texto verbal utilizado pelo PNC nas suas publicações, encontramos uma escrita informal, mobilizadora de afetos e promotora de emoção, empatia e convite à ação (por exemplo, incentivando à interação com a publicação). Em nosso entender, esta é uma boa prática que evidencia uma intenção em evitar textos distantes ou apenas de caráter informativo.

Passamos agora a caracterizar os assuntos abordados nas publicações utilizando a classificação temática indicada no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Temas dos conteúdos nas publicações do PNC nas suas redes sociais online



Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo).

Observamos que os “Projetos portugueses” relacionados com o Cinema são o assunto com o maior número de publicações (21,2%), destacando-se em seguida o “Cinema”, que inclui temas generalistas sobre esta área, e, depois, assuntos relacionados com “Filmes Portugueses”. Um conjunto de temas que catalogamos como boas práticas na seleção de conteúdos.

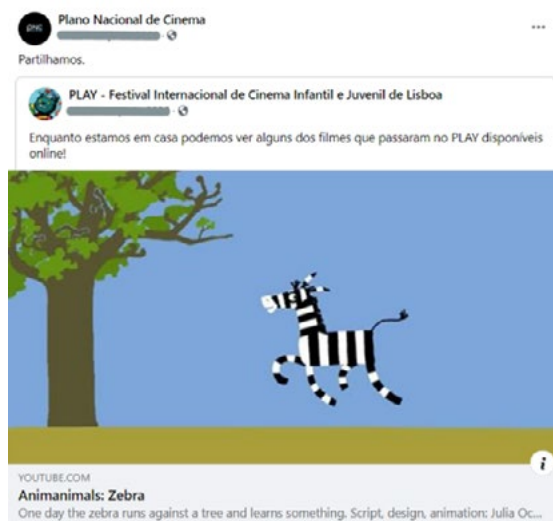
Identificamos ainda a existência de 4,8% de publicações com conteúdos de caráter “Científico”, o que nos parece uma prática importante porque evidencia um interesse na divulgação do conhecimento científico e na comunicação de ciência.

Por fim, a boa prática mais relevante quanto às publicações parece-nos ser os conteúdos relacionando a situação pandémica com o cinema. Identificamos que 11,3% das publicações realizadas pelo PNC nas redes sociais informam sobre como esta temática foi abordada pela sétima arte e como alguns organismos ou eventos cinematográficos se estavam a adaptar e a responder às limitações impostas. Tal constitui uma evidência da preocupação em relacionar o cinema com a atualidade, disponibilizando conteúdos devidamente contextualizados com as preocupações dominantes na sociedade.

4.4. Evidências de conteúdos

A divulgação de recursos *online* relacionados com o cinema assumiu um espaço relevante. Esta prática sempre foi muito significativa para o PNC disseminar conteúdos pelo seu público, mas, nesta altura de afastamento físico, devido ao confinamento e encerramento das escolas, a identificação e partilha de conteúdos *online* assume particular interesse. Geralmente são conteúdos já publicados nas redes sociais encontrados pela coordenação do PNC e, seguidamente, partilhados nos seus espaços. Em certos casos, é adicionado à partilha algum texto como reforço da mensagem em causa, um procedimento que relacionamos com as boas práticas da curadoria de conteúdos *online*. A Imagem 1 exemplifica a partilha de um recurso *online*, neste caso, proveniente dos espaços *online* de um festival de cinema.

Imagem 1 - Exemplos de partilha de recursos online



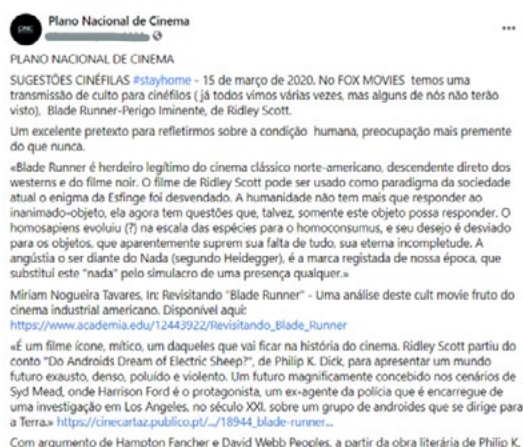
Fonte: Redes sociais do PNC.

A sugestão de visionamento de filmes, acompanhada da disponibilização de informação de apoio, reporta à essência do PNC. Tal constitui uma das atividades de maior relevo junto das escolas no seu trabalho presencial, principalmente quando a documentação é de carácter científico. Notámos que esta preocupação também se encontra na atividade do PNC nas redes sociais. No período em análise esta prática revestiu-se de um especial interesse. Com os espaços físicos utilizados pelo PNC para o visionamento de filmes encerrados (escolas e salas de

cinema da comunidade), como, aliás, todos os espaços de espetáculos, a forma de ver filmes passou apenas a ser possível nos novos meios, como a televisão ou plataformas baseadas na *internet*. Assim, no período de confinamento o PNC redobrou a sua tenção na sugestão de filmes através das redes sociais, alertando para o visionamento de filmes agendados nos canais de televisão, tanto os generalistas como os temáticos, ou de obras disponíveis *online* e com acesso gratuito. A partilha inclui informação com a contextualização e interpretação do filme, disponibilizando ainda links para acesso a documentação científica. Identificamos aqui várias boas práticas: a seleção de filmes com algum interesse/relação com a atualidade; a abrangência de canais de televisão de acesso aberto⁷ (no caso da TV cabo, nota-se a preferência por canais presentes nos pacotes base); inclusão de conteúdos científicos; utilização das redes sociais como espaço para disseminação e alertas e/ou desafios para ver filmes; incentivo à visualização de um filme não apenas como fator de entretenimento, incutindo uma reflexão cognitiva.

A Imagem 2 é um exemplo deste tipo de publicação. Mostra uma publicação convidando à visualização de um filme programado para um canal de televisão, fornecendo dados sobre a obra, o seu contexto e informações de carácter científico.

Imagem 2 - Convite ao visionamento de um filme



Fonte: Redes sociais do PNC.

Com o encerramento das salas de cinema, como já referimos, o seu visionamento passou - em grande parte - para os espaços *online*. Os serviços de conteúdos fílmicos baseados na *internet* ganharam uma nova importância, e outras plataformas de utilização generalizada para conteúdos de vídeo (como o Youtube, Vimeo, etc.) passaram a ser utilizadas para colocar filmes de acesso gratuito. Notou-se, nesta altura as mais variadas iniciativas (inter)nacionais para disponibilizar filmes em acesso livre através da *internet*, de forma a contribuir para o acesso a essas obras. Observámos que o PNC procurou partilhar estas iniciativas, uma boa prática exemplificada pela Imagem 3.

⁷ RTP1, RTP2, RTP memória, SIC, TVI

Imagem 3 - Filmes disponíveis online



Fonte: Redes sociais do PNC.

As publicações com referências a filmes do género de ficção científica constituíram outra boa prática observada no período em análise, tempo em que um vírus pandémico parece seguir o guião de uma narrativa fílmica produzida em Hollywood.

De facto, os filmes de ficção científica possuem um grande potencial didático, permitindo uma “abordagem de conhecimentos sistematizados não apenas no plano conceitual-fenomenológico, mas também no âmbito das questões metodológicas da ciência e de suas implicações sociais” (Piassi & Pietrocola, 2006, p. 1). Para Nóbrega (2020) “a pandemia patenteou a atualidade, a importância e a legitimidade da ficção científica como um espaço importante para refletir e discutir problemáticas do mundo contemporâneo” (p. 51), configurando este género cinematográfico como um recurso de interpretação da atualidade.

A Imagem 4 mostra uma destas publicações, relacionando a atual situação pendência com a ficção científica, na qual é partilhado um texto e links sobre a importância de saber ver este tipo de obras.

Imagem 4 - Filmes de ficção científica



Fonte: Redes sociais do PNC.

As consequências da pandemia foram transversais a toda a sociedade, com o cinema também a ser muito afetado. Se, por um lado, se assistiu ao encerramento, ou condicionamento, nas “formas tradicionais de serem consumidos, por outro, verificou-se um aumento do consumo de cinema através de múltiplos e inovadores media” (Pinto, Cardoso & Soares, 2021a, 97). Estas alterações no experienciar do cinema também foram alvo de várias publicações do PNC nas suas redes sociais, partilhando conteúdos de caráter científico, incluindo reflexões e opiniões de especialistas, como é o caso exemplificado na Imagem 5.

Imagem 5 - Novas formas de ver cinema



Fonte: Redes sociais do PNC.

É sabido que um dos setores mais afetados pela crise pandémica foi o dos profissionais do audiovisual, uma vez que com a paragem, ou forte condicionamento, das produções ficaram sem atividade e sem qualquer rendimento. As redes sociais foram um campo de divulgação dos problemas e dificuldades destes profissionais, com algumas iniciativas de apoio a tornarem-se virais. Um dos gestos com mais relevância foi um desafio para que cada profissional do audiovisual partilhasse uma foto sua nos seu posto de trabalho, como forma de lembrar à sociedade a existência destes profissionais, tantas vezes ignorados. Detetámos que o PNC partilhou várias publicações deste desafio, como mostra a Imagem 6. Entendemos que esta boa prática, além ser uma atitude solidária, é uma homenagem a estes técnicos dos bastidores, lembrando que o PNC não se reduz apenas à visualização de filmes, mas procura abraçar todas as áreas/profissionais do cinema, em particular, e do audiovisual no geral.

Imagem 6 - Apoio aos profissionais do audiovisual

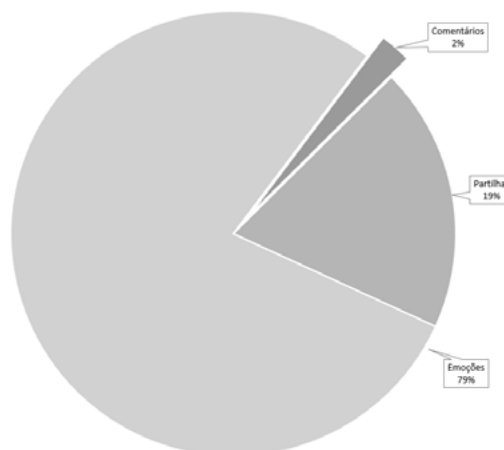


Fonte: Redes sociais do PNC.

4.5. Interações

Para abordar as boas práticas no campo das interações nas publicações do PNC nas redes sociais começamos por recuperar a caracterização e o tipo de interações, realizadas num anterior estudo⁸, representada no Gráfico 4. Podemos verificar que as expressões das emoções de reação (nas quais se inclui o tradicional Gosto/Like, transversal a todas as redes sociais) são as mais utilizadas (79%), seguidas das partilhas (19%) e dos comentários (2%).

Gráfico 4 - Tipo de interações nas publicações do PNC



Fonte: Pinto, Cardoso & Soares (2021a).

⁸ “Da tela gigante ao pequeno ecrã das redes sociais: o Plano Nacional de Cinema em tempos de COVID-19” (Pinto, Cardoso & Soares, 2021).

Apesar da observação do gráfico não destacar os Comentários, consideramo-los importantes, porque significam uma interação com uma mais-valia muito mais alta face a outras, pois implica que o utilizador realize uma série de procedimentos, desde a necessária reflexão cognitiva, a qual possibilita a expressão de um pensamento, até à escrita. A escrita de um comentário significa que o seu autor está motivado e que sente porventura uma maior envolvência com o assunto da publicação em causa. As outras interações são quase instintivas, mobilizando menos reflexão. Embora esta boa prática não seja resultado da ação direta do PNC, será sim, uma prática a reportar aos seguidores dos espaços do PNC nas redes sociais, acreditamos que é o resultado do ambiente de partilha e cooperação que este conseguiu criar e moderar, porventura devido ao conjunto de outras boas práticas implementadas, a quais, *por si*, também constitui uma prática a apontar.

Analisando agora os comentários, concluímos que, de uma forma geral, recebem sempre um feedback por parte do PNC, quer do tipo “Emoções”, quer (a maior parte) através de um texto com feedback ao comentário em causa e/ou um simples agradecimento. Interpretamos esta ocorrência como mais uma boa prática, exemplo de como o PNC gere os seus espaços nas redes sociais através da promoção da participação e da troca de ideias, com cordialidade, abertura e bom acolhimento. Cria, assim, um espaço de diálogo e de vínculos colaborativos, além de ser um incentivo ao envolvimento *online* com o Plano, acreditamos ser suscetível de influenciar o ambiente presencial.

Ainda no campo das interações registamos como boa prática a existência de um grupo no Facebook, porque é um espaço que permite que o público faça as suas próprias publicações e partilhas, isto é, um espaço promotor de interações. As páginas do Facebook são um espaço que apenas permitem as publicações dos administradores (o mesmo acontece com os espaços/perfis nas outras redes sociais), não permitindo que os seguidores façam publicações nem partilhas, ou seja, o público não pode adicionar conteúdos nem se envolver mais ativamente. Os grupos funcionam segundo o conceito de fórum de discussão, possibilitando a construção de um espaço colaborativo. A opção por um grupo constitui, assim, uma boa prática porque permite que outros membros também partilhem conteúdos, promovendo um sentimento de pertença e de inclusão numa comunidade - em torno do PNC.

5. CONCLUSÃO

Partindo para o *terminus* deste estudo, recordamos que o presente texto completa uma trilogia de artigos sobre a presença do PNC nas redes sociais durante o encerramento das escolas devido à crise pandémica provocada pela doença COVID-19. Depois de, em anteriores publicações, caracterizar-mos essa utilização segundo várias dimensões, este terceiro texto pretendeu mapear algumas boas práticas dessa virtualização. Desta forma, não se pretendeu reunir aqui todas as boas práticas, mas sim algumas que se destacaram (de uma forma ou outra) no contexto dos objetivos deste estudo e podem ser um elemento de reflexão e/ou de inspiração para quem tenha interesse por esta área.

Verificámos que as redes sociais se constituíram como espaços de ação e trabalho para o PNC, numa virtualização do Plano em consonância com as exigências do encerramento das escolas

devido à crise pandemia COVID-19. No período em análise, os dados mostram que os espaços do PNC nas redes sociais revelaram-se um campo de trabalho produtivo. Os casos identificados demonstram um esforço do PNC para distribuir conteúdos atuais, mas também em produzi-los (o caso das publicações próprias), evidenciando uma intenção de fornecer novos inputs, isto é, distribuir conteúdos orientados e específicos para o espaço e o tempo de cada publicação.

Tal como nos dois artigos que precederam este estudo, o mapeamento de boas práticas também comprovou o potencial das redes sociais para o PNC, funcionando como um espaço complementar à sua presença nas escolas.

REFERÊNCIAS

- [1] Alias, Z., Ahmad, Z. & Idris, M. (2012). Project Management towards Best Practice. *Procedia - Social and Behaviorismo Sciences*, v. 68, AicE, Cairo. pp. 108-120. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.211>
- [2] Beaumont, N. (2005). Best practice in Australian manufacturing sites. *Technovation*, v. 25, Elsevier, pp. 1291-1297. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.09.004>.
- [3] Campos, R., Neiva, E., Santo, J. & Gomes, T. (2010). Rumo a uma metodologia para o estudo de boas práticas em cooperação internacional em saúde. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 4, n. 1, Rio de Janeiro, pp. 156-167. Disponível em <http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/722>
- [4] Capobianco, L. (2010). Modelo de Literacias Digitais para Pesquisa em Comunicação. Congresso Internacional em Artes, Novas Tecnologias e Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, pp. 100-105. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tdc-16062010-110410/pt-br.php>
- [5] Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura* (4 ed., Vol. 1). Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- [6] Comissão Europeia. (2013). Screening literacy. Em European commission. Disponível em <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cbc5f0fb-3a04-4b44-898b-8b61b0b1c520/language-en>
- [7] Correia, A. A. P. (2009). Literacia digital e aprendizagem informal em modelo de web participativa. Dissertação de mestrado. ISCTE, Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/4239>
- [8] Dias, P. (2014). *Viver na Sociedade Digital - Tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais*. Editora Principia, Lisboa.
- [9] Eshet-alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, v. 13(1), pp. 93–106. Disponível em https://www.openu.ac.il/personal_sites/download/Digital-literacy2004-JEMH.pdf
- [10] Fantin, M. (2007). *Média-Educação e Cinema na Escola*. Teias, pp. 14–15. Disponível em www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24008/16978
- [11] Furtado, I., & Edgar, M. (2016). *Educação e Conhecimento na Sociedade Imagética*. Gestão, Ensino e Tecnologias: Práticas Docentes, Experiências e Tecnologias Digitais. Pontes Editores.
- [12] Gumbrecht, H. U. (2014). *Nosso Amplo Presente: O tempo e a cultura contemporânea* (UNESP, Ed.; A. I. Soares, A. I. Trad.). São Paulo, Brasil.
- [13] Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34. São Paulo, Brasil.

- [14] Loo, R. (2000). Working towards best practices in project management: a Canadian study. *International Journal of Project Management*, v. 20, pp. 93-98. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(00\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(00)00042-9)
- [15] Loureiro, A., & Rocha, D. (2012). Literacia Digital e Literacia da Informação - Competências de uma Era Digital. *Atas do ticEDUCA2012 - II Congresso Internacional TIC e Educação*, Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, pp. 2726–2738.
- [16] Macedo, I. M. (2016). Migrações, memória cultural e representações identitárias: a literacia fílmica na promoção do Diálogo Intercultural, Universidade do Minho, Braga. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/48712>
- [17] Moreira, C. (2017). O Cinema chega às Escolas: a importância do Plano Nacional de Cinema. *Dissertação de mestrado*. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6706>
- [18] Nóbrega, L. (2020). Para além da Ciência e Tecnologia: A Ficção Científica em Battlestar Galactica como operador de leitura do mundo contemporâneo na pandemia de Covid-19. *Zanzalá - Revista Brasileira de Estudos de Ficção Científica*, v. 5 n. 1. Disponível em <https://periodicos.ufjf.br/index.php/zanzala/article/view/33182/22183>
- [19] Oliveira, S. & Caetano, R. (2017). Literacia para os média e cidadania global: caixa de ferramentas. Disponível em www.cidac.pt/files/2114/8597/6548/20170117_LMedia_cor_150dpi.pdf
- [20] O'Reilly, T. 2005. "Web 2.0: Compact Definition?" in O'Reilly' Radar – Insight, Analysis, and Research About Emerging Technologies. Disponível em <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- [21] Piassi, L. P. & Pietrocola, M. (2006). Possibilidades dos filmes de ficção científica como recurso didático em aulas de física: a construção de um instrumento de análise. X Encontro de Pesquisa em Ensino de Física, Sociedade Brasileira de Física, São Paulo. Disponível em https://sites.usp.br/nupic/wp-content/uploads/sites/293/2016/05/Luiz_Paulo_Piassi_POSSIBILIDADES_DOS_FILMES_DE_FICCAO_CIENTIFICA.pdf
- [22] Pinto J., Cardoso, T. & Soares A. I. (2020a). PNC e Redes Sociais: um estudo em torno de desafios e oportunidades na web social. In A. C. Valente (Cord.) *AVANCA CINEMA 2020*. Edições Cine-Clube de Avança.
- [23] Pinto, J., Cardoso, T. & Soares, A.I. (2020b). O Plano Nacional de Cinema no contexto das redes sociais: uma investigação em curso. In D. Maciel (Org.) *Encontros de Cinema - XVI Conferência Internacional de Cinema de Viana, AO NORTE*, Viana do Castelo, pp 44-51. Disponível em <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/10950>
- [24] Pinto J., Cardoso, T. & Soares A. I. (No prelo). *Cinema, Educação e PNC: explorando possibilidades nas redes sociais*. Livro de Atas do X Encontro Anual da AIM - Associação de Investigadores da Imagem em Movimento.
- [25] Pinto, J., Cardoso, T. & Soares, A.I. (2021a). Da tela gigante ao pequeno ecrã das redes sociais: o Plano Nacional de Cinema em tempos de COVID-19. In P. Silveira, R. Morais, J. Dias (Eds.) (2021). *As Gerações dos Ecrãs: Práticas e Experiências Relacionadas com o Online*. Lisboa: IADE Press.
- [26] Pinto, J., Cardoso, T., & Soares, A. I. (2021b). Zoom Out / Zoom In às Redes Sociais Digitais do Plano Nacional de Cinema: um visionamento em tempos pandémicos. *O Contemporâneo Visto pelo Ecrã: Políticas, Culturas, Memórias e Identidades*, *Revista Ciências Humanas*, 14(2). UNITAU, Taubaté/SP – Brasil. Disponível em <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/11039>
- [27] Rebelo, C. (2015). Utilização da Internet e do Facebook pelos mais velhos em Portugal: estudo exploratório. *Observatorio*, 9(3), pp 129–153. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/773>
- [28] Recuero, R., & Zago, G. (2020). Desafios e perspectivas para análise de redes sociais na Internet. In J. Fialho (Org.), *Redes Sociais – como compreende-las? Uma introdução à análise de redes sociais*, Edições Sílabo, Lisboa.

- [29] Reia-Baptista, V. (2006). Regulation, awareness, empowerment: young people and harmful media content in the digital age. In Ulla Carlsson (Ed.), *Regulation, Awareness, Empowerment Young People and Harmful Media Content in the Digital Age*, Göteborg University, p. 286. Disponível em <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/9125>
- [30] Rheingold, H. (2012). *Net Smart - How to Thrive Online*. The MIT Press.
- [31] Rocha de Paula, D. & Cianconi R. B. (2007). Practices of knowledge management: case of the sites associated to the FIOCRUZ corporate portal. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 12, n. 2, Escola de Ciência da Informação da UFMG, Brasil, pp. 49-63. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S1413-99362007000200004>
- [32] Santos, N., Lopes, A. & Rego, B. (2010). A Prática partilhada na comunidade RBEP através da sua Plataforma. I Encontro @rcaComum, Universidade do Minho, Braga. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.19/499>
- [33] Tavares, M. (2017). Cinema é Fundamental: saiba mais com a Literacia Fílmica. *Aurora de Cinema Blog*. Disponível em <https://auroradecinema.wordpress.com/2017/05/14/cinema-e-fundamental-saiba-mais-com-a-literacia-filmica>
- [34] Trültzsch-Wijnen, C. W. (2019). Educação para os média como uma disciplina transversal. In M. J. Brites, I. Amaral, & M. T. da Silva (Eds.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar*, pp. 61-68. www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3184/3078
- [35] Vieira, N. (2008). As Literacias e o Uso Responsável da Internet. *Observatorio (OBS*)*, 2(2), pp. 193-209. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/112>
- [36] Vilelas, J. (2020). *Investigação – o processo de construção do conhecimento (3ª edição)*. Edições Sílabo, Lisboa.
- [37] Wagner, E., Scott, S. & Galliers, R. (2006). The creation of ‘best practice’ software: Myth, reality and ethics. *Information and Organization*, v. 16, pp. 251-275. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2006.04.001>