

AS GERAÇÕES DOS ECRÃS

PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS
RELACIONADAS COM O ONLINE

Comissão Editorial:

Patrícia Silveira

Rodrigo Morais

Joana Dias

IDE

P R E S S

AS GERAÇÕES DOS ECRÃS:

**PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS
RELACIONADAS COM O ONLINE**

© 2021 Autores

Título:

As gerações dos ecrãs:
Práticas e experiências relacionadas com o online.

Coordenação do volume:

Patrícia Silveira, Rodrigo Morais, Joana Dias

Capa e paginação:

Alexandre Magalhães, Márcia Afonso.

Este livro foi objeto de avaliação científica

ISBN: 978-989-8473-28-8

1ª edição: Dezembro, 2021



IADE Press

iade.press@universidadeeuropeia.pt

<http://iadepress.unidcom-iade.pt/>

Av. Dom Carlos | 4

1200-649 Lisboa, Portugal



Esta é uma obra em Acesso Aberto, disponibilizada online e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Internacional 4.0 (CC-BY).

Este trabalho é co-financiado por fundos nacionais através da FCT –Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto «UIDP/00711/2020»



AS GERAÇÕES DOS ECRÃS:

**PRÁTICAS E EXPERIÊNCIAS
RELACIONADAS COM O ONLINE**

Comissão Editorial:

Patrícia Silveira

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia;
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Rodrigo Morais

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia;
UNIDCOM/IADE - Unidade de Investigação em Design e Comunicação

Joana Dias

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia;
UNIDCOM/IADE - Unidade de Investigação em Design e Comunicação

01

DA TELA GIGANTE AO PEQUENO ECRÃ DAS REDES SOCIAIS: O PLANO NACIONAL DE CINEMA EM TEMPOS DE COVID-19

João Pinto

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC),
Universidade do Algarve; LE@D,
Universidade Aberta;
jppinto@lead.uab.pt

Teresa Cardoso

Universidade Aberta, Departamento de Educação e Ensino a
Distância (DEED); LE@D,
Universidade Aberta;
teresa.cardoso@uab.pt

Ana Isabel Soares

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC),
Universidade do Algarve;
asoares@ualg.pt

JOÃO PINTO

Licenciado em Educação e mestre em Pedagogia do eLearning (Universidade Aberta). Doutorando em Média-Arte Digital, com bolsa FCT para estudo sobre Cinema, Educação e Redes Sociais, no Centro de Investigação em Artes e Comunicação (Universidade do Algarve). Investigador colaborador do LE@D, Laboratório de Educação a Distância e eLearning.

TERESA CARDOSO

Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas (Universidade de Coimbra) e Doutorada em Didática (Universidade de Aveiro). Desde 2007, docente da Universidade Aberta e investigadora integrada no LE@D. Autora e editora de publicações, integra comissões científicas/editoriais e tem participado na organização de eventos científicos.

ANA ISABEL SOARES

Doutora em Teoria da Literatura (FLUL-2003). Docente da Univ. Algarve (1996–). Publica em livros e periódicos; integra comissões científicas nas áreas em que investiga e leciona. Membro do Cons. Científico do Centro de Investigação em Artes e Comunicação; foi um dos fundadores e primeira Presidente da Assoc. de Investigadores da Imagem em Movimento.

Resumo:

Neste texto analisa-se o modo como o Plano Nacional de Cinema utilizou as redes sociais durante o encerramento das escolas, decretado como uma das repostas à pandemia provocada pela COVID-19. Com atividades marcadamente físicas e coletivas, o Plano deparou-se com a impossibilidade de as desenvolver, dado que o espaço escolar se transferiu para o online.

Assim, aplicou-se o Meta-modelo de Análise de Publicações nas Redes Sociais, aliando metodologias quantitativas e qualitativas, para mapear as atividades do Plano Nacional de Cinema nas redes sociais durante o período de confinamento.

Conclui-se que a web social pode ser um espaço de trabalho profícuo para o Plano Nacional de Cinema, numa virtualização complementar à presença física nas escolas. A web social pode configurar-se como plataforma alargada e interativa, que pelos pequenos ecrãs das redes sociais contribui para envolver os alunos com o cinema e o currículo.

Palavras-chave:

Plano Nacional de Cinema, Redes Sociais, Ecrãs, Meta-modelo de Análise de Publicações nas Redes Sociais, Pandemia da COVID-19.

Abstract:

This text analyzes how the Portuguese National Film Plan (PNC) used the social networks during the closure of schools, as a response to the pandemic caused by COVID-19. With physical and collective activities, the Plan faced the impossibility of developing them, given that the school space was transferred to the online space.

The Meta-model of Analysis of Publications on Social Networks was applied, combining quantitative and qualitative methodologies, to map the activities of the PNC on social networks during that period of confinement.

The results demonstrate that the social Web can be a useful workspace for the Portuguese National Film Plan, in a virtualization complementary to the physical presence in schools. To sum up, the social Web can be a broad and interactive platform that, through the small screens of social networks, helps to connect students with cinema and with the curriculum.

Keywords:

Portuguese National Film Plan, social networks, Cinema, Pandemic, COVID-19

Introdução

Somos cada vez mais seres digitais embrenhados num mundo *online*. As redes sociais tornaram-se os novos meios de difusão, com possibilidades inovadoras de interações e o surgimento de novos dispositivos de comunicação no nosso quotidiano tem vindo a revolucionar a forma como vivenciamos o audiovisual (Reia-Baptista, 2006). O audiovisual, por seu lado, tem tido no cinema – “a arte da grande tela” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 11) que ilumina a sala escura –, um dos mais completos modos de expressão cultural da sociedade industrial e tecnológica contemporânea, que moldaram de maneira definitiva o modo de ver e de vivenciar, nomeadamente, as imagens em movimento apresentadas através dos pequenos ecrãs, omnipresentes no nosso quotidiano.

No contexto do que se entende por educação formal, informal ou não formal¹, a relação entre cinema e educação integra a história do cinema desde o seu início. Para lá do intuito de entretenimento que tinham, enquanto curioso evento de feira que começaram por ser os objetos cinematográficos, estes foram desde logo percebidos, de maneira mais ou menos explícita, como meios de propagação educativa. Foi com estas preocupações que o Plano Nacional de Cinema (PNC) começou a ser implementado no ano letivo de 2012/2013, numa iniciativa conjunta do então Ministério da Educação e Ciência e do Secretário de Estado da Cultura², e é operacionalizado pelo Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), pela Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema e pela Direção-Geral da Educação (DGE).

Atualmente, está presente em todos os distritos de Portugal, assim como nas regiões autónomas dos Açores e Madeira e em algumas escolas estrangeiras (Moreira, 2017), e articula-se com o Plano Nacional das Artes³. Ao pretender “educar para a linguagem da sétima arte, formar novos públicos e novos espetadores” (idem, p. 7), o PNC pretende promover a literacia na leitura e na interpretação de imagens em movimento, aprofundar a capacidade de interpretação dos filmes e refletir sobre a sua contribuição para o desenvolvimento cultural, social e pessoal. Portanto, a visão do PNC enquadra-se numa perspetiva de que

1 Numa definição tradicional e seguindo os critérios de enunciados por Bernet (2003), podemos associar a educação formal ao ensino regular, a não formal a todos os processos educativos estruturados e intencionais que ocorrem fora da escola e a informal às aprendizagens realizadas em contextos de socialização (família, amigos, comunidade).

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

3 Website: www.pna.gov.pt

4 Segundo Prensky (2001), nativos digitais são os indivíduos que nasceram já depois da democratização das TIC. Utilizam as tecnologias como ferramenta útil na sua vida e nas relações sociais, passam grande parte das suas vidas imersos na tecnologia digital.

5 Projeto de investigação com o título provisório “Educação, Cinema e Redes Sociais: uma investigação sobre o Plano Nacional de Cinema”, acolhido pelo Centro de Investigação em Artes e Comunicação.

o cinema, no contexto da educação, pode ser compreendido nas dimensões estética, cognitiva, social e psicológicas, e de que, conseqüentemente, é possível abordá-lo “como instrumento, objeto de conhecimento, meio de comunicação e meio de expressão de pensamentos e sentimentos” (Fantin, 2007, p. 1).

Ao visar formar novos públicos e novos espetadores para o cinema, em moldes inovadores na promoção da literacia e captação de novos públicos, o PNC abre espaço à evolução para melhor se adaptar às características e necessidades desses públicos. De facto, quando Moreira (2017) recorda que o PNC pretende criar um “novo tipo de espectador que não frequente unicamente as salas comerciais” (p. 4), remete para – e antecipa até – a realidade de, hoje em dia, os espetadores se encontram afastados do modo mais tradicional de ver filmes. Constatamos, pois, que os estilos de vida digital fazem dos indivíduos públicos consumidores de cinema também noutros espaços e com outros recursos (através da *Internet*, nos *smartphones*, etc.).

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 também, e porventura acima de tudo, uma atividade quotidiana e informal que pode ter lugar em qualquer lugar, a qualquer hora, e em isolamento do resto da comunidade. Gumbrecht (2014, p. 87) observa mesmo, a este propósito, que muitos consumidores o experienciam sozinhos em frente a um ecrã mínimo. De facto, parece existir um enorme público, que inclui as novas gerações, entre as quais as dos nativos digitais⁴, que se habituaram a ver os conteúdos audiovisuais a partir de outros meios, media e formatos.

Estas realidades justificaram um estudo⁵ sobre o modo como o PNC recorre às redes sociais para cumprir parte relevante do seu papel pedagógico e discutir criticamente novas abordagens e campos de trabalho, face às constantes evoluções das artes do audiovisual e ao potencial das redes sociais para o PNC. No decurso dos trabalhos, deparamo-nos com a situação pandémica, com todas as conseqüências provocadas em todas as áreas da sociedade, mas também na atuação do próprio PNC. Perante o confinamento do país, as escolas foram encerradas e

as atividades letivas e não letivas suspensas. Quando o ensino recomeçou, optou-se pelo formato à distância e, só mais tarde, alguns alunos regressaram às aulas presenciais, mas com as atividades não letivas muito limitadas.

Nesse momento, encontrávamo-nos a recolher dados sobre a utilização das redes sociais pelo PNC. Percebemos, então, que eramos observadores privilegiados no terreno para estudar o modo como o referido plano as utilizou no período de afastamento dos alunos do espaço escolar físico e de suspensão dos projetos extracurriculares, como é o caso das atividades do PNC. Foi este o mote para o desenvolvimento do presente estudo, norteado pela questão de partida: de que modo foram usadas as redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas em 2020 devido à pandemia?

Assim, neste texto, começamos por apresentar a contextualização teórica do estudo e a respetiva problemática, seguida da contextualização metodológica e depois a análise dos dados. Seguem-se os resultados e, finalmente, as conclusões.

Contextualização Teórica

Enquadramos o desenho da moldura teórica do presente estudo no trinómio Educação, Cinema, Redes Sociais. Começamos por considerar o cinema não apenas como uma forma de expressão que integra a lista das várias artes, e que Canudo (1924, p. 3) considera como a “sétima arte”, nem só enquanto “produto de entretenimento” (Toldo & Lopes, 2017, p. 172), mas, sobretudo, como “agente de apoio à aprendizagem” (Linhares & Ávila, 2017, p. 99). No contexto tecnológico da “sociedade em rede” (Castells, 2011), refletimos ainda acerca do cinema e da educação perante as dinâmicas criadas pela *Internet* – mais especificamente, tendo em conta o fenómeno das redes sociais, da cibercultura⁶, da cultura participatória⁷ e da *web social*⁸.

A associação entre o cinema e a educação remonta ao início da história cinematográfica. Ao analisarem a relação entre cinema e educação, Linhares e Ávila (2017) sublinham que aquele sempre foi “considerado como um instrumento de lazer aliado

6 Lévy (1999) definiu cibercultura como um “conjunto de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (p. 17).

7 Rheingold (2012) defende a “emergência de uma cultura participativa. As pessoas que acham que são capazes de criar e também de consumir são cidadãos diferentes. E as suas participações tornam a sociedade diferente e melhor” (p. 249).

8 O'Reilly (2005) propôs a expressão “*Web Social*” para definir as novas possibilidades da internet, dando o poder de participação ao utilizador como consumidor, produtor e distribuidor de conteúdos, promovendo interações e vínculos sociais.

ao mercado capitalista com o intuito de manipulação da sociedade”, mas que, por outro lado, foi tido como “agente de apoio à aprendizagem” (p. 99). Considerando a diversidade de saberes integrados num filme, somos levados a concluir que a sua exibição é muito mais do que um processo de estímulos audiovisuais ou uma ilustração da realidade. A utilização do cinema na área da educação é, pois, “um meio de ensino-aprendizagem” (Pinto, Cardoso & Soares, 2019, p. 5), que permite lançar luz sobre aspetos sociais, culturais, históricos, literários e políticos. Através da análise fílmica, pode ser ativado um amplo processo de perceção e reflexão sobre os saberes e as práticas inerentes à linguagem cinematográfica, possibilitando a realização de aprendizagens que conduzam à construção de conhecimento.

Numa sociedade tecnológica como a atual, altamente mediaticizada, os conteúdos audiovisuais têm conquistado particular destaque nas redes sociais, entre as quais emerge um crescente interesse por “contar histórias com imagens, sons e movimentos” (Fantin, 2007, p. 1). Tal interesse leva-nos a considerar uma das principais características do cinema, o seu potencial enquanto arte narrativa por excelência. Esta realidade de confluência de dois *media* – as redes sociais e o cinema –, a que os alunos tendem a estar permanentemente expostos e com os quais estão cada vez mais interligados, tem, de igual forma, implicações no modo como se concretizam aprendizagens, quer em contextos formais e/ou escolarizados, quer em contextos informais ou não formais.

De facto, as evoluções tecnológicas, nomeadamente nos meios digitais baseados na *Internet*, transformaram de modo radical a “produção, difusão e consumo de obras audiovisuais, até mesmo a obra cinematográfica” (Barone, 2009, p. 45). Os espaços *web*, com especial destaque para as redes sociais, são hoje porventura os meios mais utilizados para a construção e a disseminação de conteúdos artísticos e culturais, entre os quais se incluem os audiovisuais. Entendemos que os estilos de vida digital tornam os indivíduos consumidores de cinema de outros e noutros espaços ou por outros meios (*Internet*, *smartphones*, etc.), com os quais interagem de um modo que até há pouco tempo era dificilmente concebível, senão mesmo impensável. Estamos, então, perante um “novo tipo de espetador que não frequenta unicamente as salas comerciais” (Moreira, 2017, p. 4),

ou seja, que vive cada vez mais afastado da forma tradicional de visionar filmes. Acreditamos que existe um público vasto, composto pelas novas gerações, que se habituou a aceder a conteúdos audiovisuais de formas inovadoras e distintas das tradicionais – e que é necessário trazê-las para o entendimento do cinema.

A revolução tecnológica fez emergir um novo paradigma social, descrito por Castells (2011) como “sociedade em rede”, alicerçado no poder da informação, que permite ligar todos os indivíduos à escala mundial, e confere novos significados aos conceitos de tempo e de espaço, transformando a forma de comunicar e de perceber a realidade. Gumbrecht (2014, p. 87) explica-o, recorrendo à imagem de um “presente amplo”, alargado pelas experiências de simultaneidade comunicativa e, paradoxalmente, arrastando consigo a “redução” do corpo do indivíduo, que se limita à posição de sentado à frente de um ecrã mínimo. Os novos dispositivos de comunicação usados no quotidiano (computador, *tablets*, *smartphones*, entre outros) “alteraram a forma como vivenciamos o audiovisual: constituem novas plataformas de mediação da comunicação através da *Internet* e de redes sociais *online* (Pinto, Cardoso & Soares, 2019, p. 2).

Longe vão os tempos em que um filme era visto em “enormes e luxuosos palácios do cinema” (Costa, 2009, p. 32), com centenas de pessoas numa sala escura frente a uma tela gigantesca, experienciando uma grandeza de imagem e um envolvimento sonoro ímpar. Ir ao cinema era um acontecimento social na vida de cada um. A evolução da tecnologia, dos estilos de vida da sociedade e dos meios de comunicação, como a televisão e a *Internet*, influenciaram de forma decisiva as maneiras de consumir cinema. Se a televisão levou a experiência de ver um filme para a casa de cada um, a *Internet* possibilitou que seja visto em qualquer lado, a qualquer hora. De facto, como Alonge (2019, p. 344) constata, o pequeno ecrã dos *tablets* e *smartphones* tornou-se a alternativa à tela gigante das tradicionais salas de cinema. Aliás, conforme nos lembram Lipovetsky e Serroy (2010), “[n]unca o homem dispôs de tantos ecrãs [...] para viver a sua própria vida”.

Problemática e questão de investigação

9 A doença é provocada pelo novo *coronavirus* pelo vírus SARS-CoV-2 detetado no final de dezembro de 2019 em Wuhan (China), mas rapidamente se disseminou a nível mundial. O primeiro caso de infeção detetado em Portugal registou-se no dia 2-3-2020.

10 A OMS anunciou a passagem para o nível de Pandemia no dia 11-03-2020 (World Health Organization, 2020).

Qualquer estudo de “investigação envolve sempre um problema” (Coutinho, 2006, p. 45), que se formula previamente sob a forma de perguntas e de objetivos. Este problema traduz “uma interrogação pertinente que tem sentido numa realidade específica e que se integra num quadro de pensamento ou domínio de saber – ou seja, numa determinada problemática” (Pereira & Miranda, 2003). De acordo com Miranda e Cabral (2012), antes de respondermos “ao problema entrevisto temos que entender a problemática em que ele se enquadra” (p. 20). É o que descreveremos a seguir.

Começamos por recordar que centrámos a contextualização teórica deste estudo no trinómio Educação, Cinema, Redes Sociais, para perspetivar e compreender a presença do PNC nas redes sociais. Esta problemática está na origem da já referida investigação em curso, de carácter mais amplo, a qual nos motivou a refletir sobre a relação entre o PNC e as Redes Sociais, caracterizando, de forma sistematizada, como o PNC está a utilizar as redes sociais para cumprir os seus objetivos, nomeadamente educacionais.

Entretanto, atendendo ao contexto pandémico criado pela disseminação da doença COVID-19⁹ a partir do início de 2020, esta problemática ganha novos pontos de interesse, que também constituem novas necessidades de investigação. Por um lado, identificamos o PNC, cujas atividades sempre decorreram presencialmente nos espaços escolares (salas de aula, auditórios, etc.), mas também em espaços exteriores às escolas (cinemas, cineteatros, estúdios, etc.). Em comum, encontramos a necessidade de juntar no mesmo local muitas pessoas, numa proximidade física que passou a ser impossível. Por outro lado, a declaração da propagação do novo vírus SARS-CoV-2 a nível mundial, a declaração de Pandemia pela Organização Mundial da Saúde¹⁰ e a necessidade do confinamento das populações, como uma das medidas para obrigar a um distanciamento social, tornou impossíveis atividades que promovessem encontros

em grupo. Em Portugal, tal como em muito países, a suspensão de atividades letivas e não letivas iniciou-se a 16 de março de 2020¹¹; foi o primeiro «encerramento das escolas», porque, com o agravamento da pandemia no início de 2021 as escolas voltaram a encerrar.

Passados alguns meses, com a situação pandémica mais controlada, as atividades letivas foram retomadas, por fases, a partir de 14 de abril de 2020, sob a forma de ensino à distância, também conhecido por Estudo em Casa¹². Mais tarde, na segunda fase de “desconfinamento”, os 11.º e 12.º anos voltaram a ter aulas presenciais (a 18 de maio de 2020), mas de forma condicionada: por exemplo, sem algumas atividades extracurriculares. O ano letivo terminou a 26 de junho de 2020, com o 3.º período a decorrer à distância para a maior parte dos alunos (exceção para os referidos 11.º e 12.º anos).

Neste cenário de afastamento social, de estudo em casa, de encerramento das escolas e reabertura apenas para alguns alunos, emergiu o desafio de o PNC deixar de ter as escolas – e, eventualmente, salas de cinema – como local privilegiado de atuação. Logo, sabendo que as redes sociais são utilizadas pelo PNC há alguns anos, e estando a desenvolver um projeto de investigação que tem por objeto de estudo essa utilização, tornou-se pertinente caracterizar a presença do PNC nas redes sociais durante aquele período. Mediante esta problemática, e a identificação do problema subjacente, definimos a seguinte questão de partida: de que modo foram usadas as redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas em 2020 devido à pandemia? Esta questão desempenhou “as funções de um primeiro fio condutor” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 31), norteando os trabalhos como um eixo de referência. Portanto, o objetivo deste estudo consubstancia-se na caracterização da utilização das redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas, na compreensão de como foram utilizadas e perspetivando aí a sua presença.

11 Regulamentado pelo art.º 9.º do Decreto-Lei n.º 10-A/2020, de 13 de março (<https://data.dre.pt/eli/dec-lei/10-A/2020/03/13/p/dre>).

12 Iniciativa do Ministério da Educação com emissão de aulas através da Televisão mas também com apoio de meios digitais (fonte: <https://estudoemcasa.dge.mec.pt/2019-2020>).

Contextualização metodológica

13 A classificação “Abertos” não é um termo transversal a todas as redes sociais mas é o mais abrangente. Significa que existem menos requisitos de acesso, dependendo das características da rede social. Por exemplo, geralmente, para visualizar os conteúdos basta estar registado na respetiva rede.

Numa investigação que propõe estudar a utilização das redes sociais, assume particular importância a observação deste uso. 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 abertos¹³, os dados estão disponíveis e acessíveis, considerando-se como “Dados públicos”. Segundo Recuero 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 rentabilizar plenamente toda a especificidade dos dados agregados às publicações.

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 acima, na definição da problemática, 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). Para efeitos do presente estudo, tal intervalo de tempo também será designado como “Encerramento das escolas”.

Conforme referimos, 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.

Análise e interpretação de dados

14 Os resultados da análise preliminar exploratória foram apresentados na XXI Conferência Internacional de Cinema de AVANCA em julho de 2020 (<http://hdl.handle.net/>).

15 Ano que integra o período em análise; dados recolhidos em 31-12-2020.

Partindo do projeto de investigação já referido, e numa análise preliminar prévia¹⁴, identificamos que o PNC utiliza o *Facebook* (uma página e um grupo), o *Instagram*, o *Twitter* e o *YouTube* (cf. Pinto, Cardoso & Soares, 2020, p. 596). Sabemos, também, que os espaços do PNC no *Facebook* são os mais antigos e os das outras redes sociais, como é o caso do *Instagram*, foram criados mais recentemente.

Para o presente estudo, começámos por quantificar o público que o PNC congrega em cada um dos espaços identificados. Importa referir que cada rede social utiliza termos diferentes para as pessoas nelas envolvidas (seguidores, membros, subscritores, etc.): por isso utilizaremos o termo genérico “público”. Para compreender a grandeza destes espaços, e tomando como referência o ano de 2020¹⁵, observámos que os espaços no *Facebook* eram os que apresentavam um maior público: no grupo 4493 membros e na página 2554 seguidores. Os outros espaços apresentavam muito menos público, a saber: 642 seguidores no *Instagram*, 307 no *Twitter* e apenas 54 subscritores no *YouTube*.

Para o presente estudo, será mais pertinente a análise da adesão do público apenas durante o período em causa. A Tabela 1 mostra a quantificação desse público no início do encerramento das escolas e no fim do ano letivo, além de evidenciar o seu respetivo diferencial, durante esse período (cf. coluna “Diferença”). Podemos observar que o espaço no *Instagram* foi o que ganhou mais seguidores, designadamente com 43.7% do novo público

que aderiu aos espaços do PNC nas redes sociais no período em causa, seguido do Grupo no *Facebook* (29.9% de novos membros) e da Página no *Facebook* (18% de novos seguidores).

16 Em estudos anteriores “encontramos evidências de que [o espaço] foi criado em outubro de 2019, (...) a primeira publicação data de 31 de outubro deste ano” (Pinto, Cardoso & Soares, 2020, p. 596).

17 De 2016 a 2019. Foi possível recolher dados das publicações nos quatro anos anteriores.

Rede Social do PNC	Público inicial (Março/20)	Público final (Junho/20)	Diferença	Diferença (%)
Instagram	21	198	177	+ 43,7%
Grupo @Facebook	3995	4116	121	+ 29,9%
Página @Facebook	2348	2421	73	+ 18,0%
Youtube	10	35	25	+ 6,2%
Twitter	205	214	9	+ 2,2%

Tabela 1. Quantidade de público nos espaços do PNC nas respetivas redes sociais

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

O maior ganho de público no Instagram poderá ser interpretado pelo facto de ser uma das redes sociais menos utilizada pelo PNC até ao período em análise, tendo sido criado mais recentemente¹⁶ e, por isso, com menos seguidores e com um maior potencial de crescimento relativamente ao público dos outros espaços do PNC.

Se tivermos em conta o número total do público que passou a seguir o PNC nas redes sociais durante os meses de encerramento das escolas, notamos que ocorreu um crescimento de 6.1%, um valor superior à média dos restantes meses do ano (2%). Embora não seja um crescimento significativo, permite considera-lo como assinalável, tendo em conta que as atividades do PNC nas escolas estavam suspensas.

Analisando agora as publicações realizadas pelo PNC nos seus diversos espaços nas redes sociais, em termos globais, no período em análise 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.

Esta diferença também se regista em relação aos anos anteriores¹⁷, nos quais o PNC realizou uma média de 75 publicações

18 Mediana é o valor que separa a metade maior e a metade menor de um conjunto de números, ou seja, o valor do meio de um conjunto de dados. A sua vantagem em relação à média é que pode dar uma melhor ideia sobre um valor, porque não ser tão distorcida por valores extremamente altos ou baixos (Martins & Cerveira, 1999).

por mês, valor que varia entre 35 e 156, com uma mediana¹⁸ de 70 publicações, evidenciando que o número mensal de publicações se tem mantido constante. Ou seja, observa-se que a quantidade de publicações mensais tem sido regular ao longo dos meses (e anos), aumentando significativamente durante o período de encerramento das escolas.

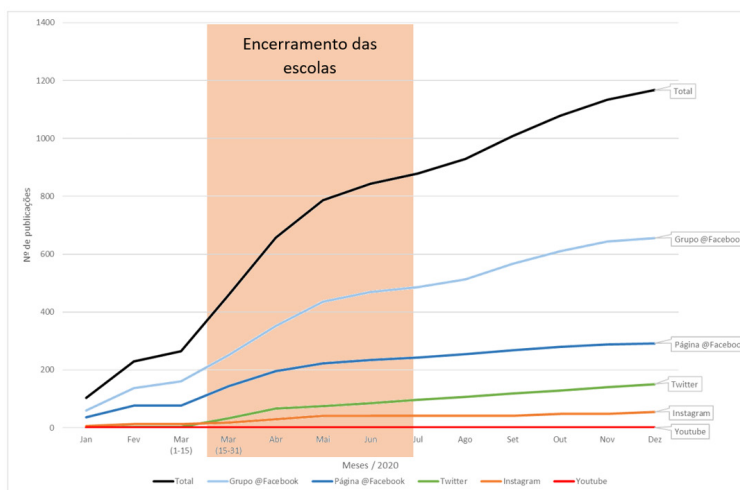


Gráfico 1. Evolução das publicações nas redes sociais do PNC em 2020

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

O **Gráfico 1** mostra a evolução no número de publicações feitas pelo PNC nos seus diversos espaços *online* durante o ano de 2020, correspondendo a linha a preto ao total mensal dessas publicações. 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.

Facilmente se pode ainda observar que, ao longo no ano, o Grupo no *Facebook* é o espaço com mais publicações pelo PNC, seguido da Página no *Facebook*. Em comparação, as restantes redes sociais apresentam um menor número de publicações, registando-se no caso do *Youtube* apenas três, valor que não é visível no gráfico pela sua reduzida grandeza face aos outros.

Concentrando-nos agora nas publicações realizadas durante

o período em análise (área a laranja no Gráfico 1), verifica-se um grande aumento em todas as redes sociais do PNC. Os espaços no *Facebook* continuam a ser os mais utilizados, o *Twitter* começou a ser mais dinamizado (passando para 3.º lugar) e o Instagram também regista um incremento de publicações; quanto às publicações no *Youtube*, não detetámos nenhuma durante aquele período. A linha a preto, que, recordamos, corresponde ao total de publicações por mês, apresenta, ainda no período em análise, um acentuado aumento, principalmente durante as semanas do confinamento nacional (isto é, entre 15 de março e o fim do mês de abril de 2020).

A análise dos dados do Gráfico 1 evidencia igualmente que o aumento das publicações se acentua logo na primeira quinzena de março, ainda antes do encerramento das escolas. Graficamente, na linha de cor preta (número total de publicações), observa-se um acréscimo imediatamente a partir do início do mês de março, o que interpretamos como uma estratégia de antecipação do período que se adivinhava. De facto, pelos acontecimentos registados noutros países desde janeiro de 2020, e até à consequente declaração¹⁹ de Pandemia pela OMS, no início de março existia a convicção generalizada de que, mais cedo ou mais tarde, Portugal também se confrontaria com uma situação de confinamento e consequente encerramento das escolas. Deste modo, o PNC parece ter reforçado a dinamização dos seus espaços nas redes sociais no início de março, como forma de responder às condicionantes que se perspetivavam, assim mobilizando o seu público para os novos desafios.

Salientamos agora que, ao longo do período em análise, contabilizámos 643 publicações, um número que inclui publicações próprias (designação pela qual nos referimos aos conteúdos colocados nas redes sociais pelo próprio PNC) e publicações partilhadas (isto é, publicações presentes nas redes sociais, não criadas pelos responsáveis pelos espaços do PNC, mas que são partilhadas por estes). De sublinhar, ainda, que quando referimos as publicações efetuadas pelo PNC significa que foram da responsabilidade da coordenadora nacional do PNC, a responsável pela administração destes espaços e a única com privilégios para publicar em todos eles (com exceção do grupo no *Facebook*, no qual todos os membros têm essa permissão). Quanto ao número das referidas publicações próprias, contabi-

19 A OMS declarou a doença COVID-19 como Pandemia no dia 11-03-2020 (fonte: www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/covid-19-pandemia), uma decisão já, há algumas semanas, antes esperada.

lizámos um total de 266, representando uma média mensal de 61. Ou seja, o PNC colocou nas suas redes sociais 266 novos conteúdos de produção própria durante os meses de encerramento das escolas.

Na Tabela 2, representa-se o número de publicações, no período em análise, nos espaços do PNC nas suas diversas redes sociais. Da respetiva análise, concluímos que as publicações se concentram no ambiente do *Facebook*, com o grupo a registar um total de 309 publicações e a página 159. Consideramos que as reduzidas publicações registadas nas outras redes sociais estão em linha com os dados da Tabela 1, sobre a quantidade de público nos espaços do PNC nas redes sociais, e parecem confirmar as conclusões previamente enunciadas.

Rede Social do PNC	Publicações Março 2020 (15-31)	Abril 2020	Mai 2020	Junho 2020	Total
Grupo @Facebook	91	101	83	34	309
Página @Facebook	68	52	27	12	159
Twitter	30	34	7	11	82
Instagram	6	11	12	0	29
Youtube	0	0	0	0	0

Tabela 2. Número de publicações por rede social do PNC no período em análise

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

Sobre estes dados, concluímos que parece existir uma aposta no trabalho no *Facebook*, que se pode explicar, por exemplo, por ser esta a rede social 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). Mesmo assim, o trabalho detetado noutras redes sociais, embora com menos público, pode ser um indicador do interesse por descobrir novas oportunidades, ou por procurar seguir as tendências de utilização dos públicos abrangidos pelo PNC; é o caso do *Twitter* e do *Instagram*. Os dados apresentados mostram um aumento substancial na utilização do *Twitter* durante o período em análise, visível na quantidade de publicações aí realizadas, mas que não foi acompanhado pelo crescimento do número de seguidores, uma vez que o perfil do PNC nesta rede social foi o que cresceu

Sobre estes dados, concluímos que parece existir uma aposta no trabalho no *Facebook*, que se pode explicar, por exemplo, por ser esta a rede social 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). Mesmo assim, o trabalho detetado noutras redes sociais, embora com menos público, pode ser um indicador do interesse por descobrir novas oportunidades, ou por procurar seguir as tendências de utilização dos públicos abrangidos pelo PNC; é o caso do *Twitter* e do *Instagram*. Os dados apresentados mostram um aumento substancial na utilização do *Twitter* durante o período em análise, visível na quantidade de publicações aí realizadas, mas que não foi acompanhado pelo crescimento do número de seguidores, uma vez que o perfil do PNC nesta rede social foi o que cresceu menos naquela altura, em termos de público. Quanto ao *Instagram*, a rede social utilizada há menos tempo pelo PNC, os dados recolhidos evidenciam um aumento de publicações durante o encerramento das escolas: menos acentuado do que noutros espaços online do PNC, mantém, porém, um crescimento constante nos meses seguintes. Por contraponto, foi esta a rede social em que o PNC cresceu mais quanto ao número de público durante o período em análise. É de salientar que o *Youtube* foi a rede social menos utilizada, uma evidência em linha com o constado ao longo de 2020.

Continuando a análise das publicações, procedemos à sua comparação para encontrar conteúdos idênticos, isto é, para detetar se a mesma publicação ocorre nos diversos espaços do PNC e se os conteúdos são semelhantes, o que aconteceu em 27% das publicações. Consideramos baixa esta percentagem e interpretamo-la como uma intenção por parte do PNC de diversificar os conteúdos pelos seus diversos espaços *online*, não os repetindo em demasia e antes ajustando-os a e personalizando-os em cada um dos referidos espaços.

No que concerne à análise das interações realizadas em torno das publicações, em todos os espaços do PNC nas redes sociais, durante o período em análise, identificámos apenas 12 sem nenhuma interação (2%). Dito de outro modo, 98% das publicações foi objeto algum tipo de interação, o que denota um grande envolvimento e recetividade por parte do público. Para

caracterizar o tipo de interações ocorridas, apresentamos o Gráfico 2, no qual 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%).

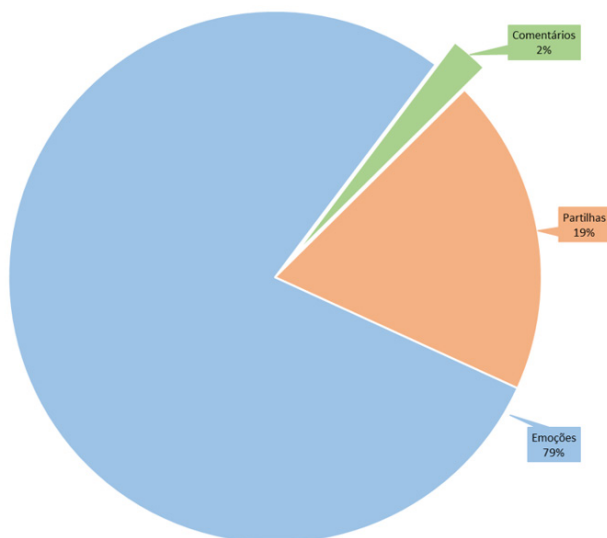


Gráfico 2. Tipo de interações nas publicações do PNC nas suas redes sociais online

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

Notámos que os comentários, de uma forma geral, recebem sempre um *feedback* por parte do PNC, quer através de texto, quer do símbolo de uma Emoção, o que, em nossa opinião, é uma boa prática, nomeadamente com vista a criar um espaço de diálogo e de vínculos colaborativos, além de ser um incentivo ao envolvimento *online* com o Plano. Quanto ao facto de as partilhas constituírem a segunda interação predominante, tal evidencia também a aceitação dos conteúdos publicados e uma atitude proativa, por constituir uma disseminação da mensagem para outros espaços.

No Gráfico 2, importa igualmente realçar a percentagem dos Comentários que, embora represente apenas 2% das interações, pois implica que o utilizador realize uma série de procedi-

mentos, desde a necessária reflexão cognitiva, que possibilita a expressão de um pensamento, até à escrita. As interações do tipo “Partilhas” e “Emoções” são mais diretas e rápidas (quase instintivas), e mobilizam menos reflexão, enquanto que a escrita de um comentário significa que o seu autor está motivado e que sente porventura uma maior envolvimento com o assunto da publicação em causa.

Também registámos que todos os comentários receberam algum tipo de respostas 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.

Abordamos agora o tipo de conteúdos publicados pelo PNC nos seus espaços nas redes sociais. Assim, no Gráfico 3 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%).

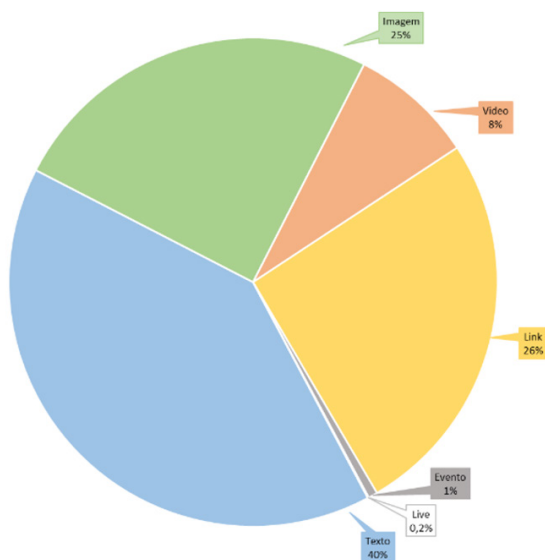


Gráfico 3. Tipo de conteúdos nas publicações do PNC nas suas redes sociais online

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

Sabendo que cada rede social tem o seu tipo de conteúdo de eleição, geralmente o *Instagram* está mais associado à imagem estática (apesar de permitir a publicação de vídeos curtos e mesmo a emissão de sessões ao vivo) e o *Youtube* ao vídeo predominante mas não exclusivamente assíncrono, o *Facebook* talvez se afaste desta associação, porque permite a integração de diferentes tipos de conteúdos na mesma publicação. Por exemplo, no *Facebook*, são comuns as publicações com texto verbal, imagens estáticas ou em movimento e enlaces para outras publicações, internas ou externas ao *Facebook*. Esta constatação, cruzada com o facto de o *Facebook* ser a rede social mais utilizada pelo PNC, justifica que os conteúdos mais usados sejam, precisamente, do tipo que associa texto verbal, imagem (estática e/ou em movimento) e enlace. Observámos, um grande número de publicações contendo vídeos ou imagens em movimento, um tipo de media diretamente associado à área do PNC, ou seja, ao cinema, mas que não está representado como sendo de vídeo neste gráfico, por termos verificado que a fonte original desses vídeos são *websites* dos quais o *Facebook* não faz uma integração ideal, não mostrando as imagens de vídeo nem permitindo a sua visualização no espaço gráfico da publicação. Por outras palavras, funcionam como enlaces para *websites* exteriores à própria rede social, local externo onde então são visualizados. Por isso, neste estudo, são contabilizados como sendo do tipo enlace, e não como vídeos.

Se nos centramos nos conteúdos de tipo texto verbal nas publicações do PNC, isto é, nas publicações realizadas pela coordenação do PNC, na sua função de administrador dos espaços, observamos uma escrita informal, mobilizadora de afetos e promotora de emoção, empatia e convite à ação (por exemplo, incentivando à interação com a publicação). Assim, as evidências indicam que existe uma intenção de evitar textos distantes ou apenas de carácter informativo.

Continuando com a análise aos conteúdos das publicações, passamos a caracterizar os assuntos abordados, utilizando a classificação temática indicada no Gráfico 4.

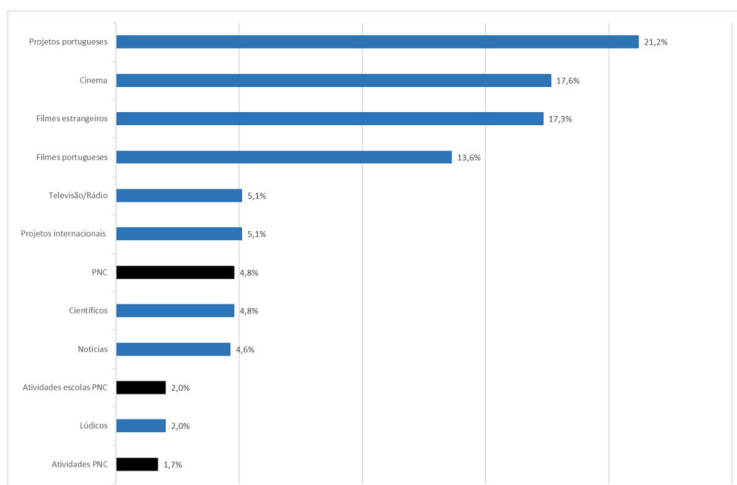


Gráfico 4. Temas dos conteúdos nas publicações do PNC nas suas redes sociais online

Fonte: os autores (dados recolhidos para o estudo)

Verificamos 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”.

As barras evidenciadas a preto no gráfico representam conteúdos diretamente relacionados com o PNC, todos com valores inferiores a 5%. Assim, verifica-se que os conteúdos relacionados com o “PNC”, de carácter mais generalista, são os mais destacados (4,8%), seguindo-se as “Atividades escolas PNC”, desenvolvidas pelas escolas (2%), e, por último, as “Atividades PNC”, iniciativas da responsabilidade da coordenação nacional do plano (1,7%). Pensamos que o facto de estas atividades serem as menos representadas se deve ao encerramento das escolas e à suspensão das atividades extracurriculares, traduzindo, desse modo, uma redução nas partilhas sobre este assunto. Contudo, estes três assuntos representam 8,5% das publicações, num valor idêntico ao assunto mais partilhado (“Projetos portugueses”), o que ilustra a importância que o PNC dá à publicação de conteúdos diretamente relacionados com o próprio plano. De notar ainda a existência de 4,8% de publicações com conteúdos que classificamos como “Cientifi-

cos”, o que nos parece um dado importante, porquanto revela um interesse na divulgação do conhecimento científico ou na comunicação de ciência.

Por fim, observamos que, em 11,3% das publicações, a coordenação do PNC publicou conteúdos relacionando a situação pandémica com o cinema, nomeadamente sobre como aquela temática foi abordada pela sétima arte e como alguns organismos ou eventos cinematográficos se estavam a adaptar e a responder às limitações impostas, o que constitui uma evidência da preocupação em relacionar o cinema com a atualidade, disponibilizando conteúdos devidamente contextualizados com as preocupações dominantes na sociedade.

Conclusões e considerações finais

Entendemos a realização deste estudo como um retrato da presença do PNC nas redes sociais aquando do primeiro encerramento das escolas devido à pandemia provocada pelo vírus COVID. Trata-se de um retrato que representa uma situação num determinado momento e contexto, mas a partir do qual é difícil, *a priori*, analisar ou antecipar aspetos que o precedem ou sucedem. Cientes de que qualquer estudo tem limitações e constrangimentos, percebemos que os propósitos da nossa investigação a circunscreveriam a um tempo e a uma metodologia, neste caso baseada na observação, de modo a enquadrar os resultados e ajudar a compreender as suas fronteiras.

Recordando os limites temporais, considerámos o período correspondente ao encerramento das escolas em 2020 (de 16 de março a 26 de junho). No entanto, em 2021, a crise pandémica agravou-se, levando o governo português a decretar um novo encerramento das escolas (de 15 de janeiro até 19 de abril). Nessa altura, a fase de análise dos dados recolhidos estava terminada, o que inviabilizava reverter o estudo, mas não impossibilita que o mesmo seja continuado, como prevemos fazer.

Assim, as análises efetuadas até ao momento, e discutidas

neste texto, emergem dos dados recolhidos durante o primeiro período de confinamento; não podem, por isso, ser generalizadas a outros períodos, incluindo o do segundo encerramento das escolas. Além de não estarmos ainda na posse desses dados, acreditamos que os contextos são diferentes, sobretudo porque, entretanto, houve, por exemplo, um ganho de experiência a vários níveis, nomeadamente social, pedagógico e tecnológico. Dito de outro modo, poderá considerar-se, de certo modo, que o primeiro confinamento constituiu uma situação excepcional, enquanto no segundo esse traço de excepcionalidade se terá transformado numa espécie de normalidade, pelo menos aparente. Neste sentido, entendemos que um trabalho na continuidade do nosso permitirá perceber e retratar a presença do PNC nas redes sociais no segundo confinamento.

Quanto à metodologia utilizada, e tendo em conta as finalidades do estudo, constatamos não se terem evidenciado limitações inerentes aos métodos baseados na observação. Assinalamos, porém, a necessidade de adotar instrumentos complementares de recolha de dados, como inquéritos por questionário ou entrevista, e que permitam endereçar outras questões, que o nosso estudo deixa em aberto, a exemplo da caracterização do público nas referidas redes sociais, analisadas, e a sua envolvência com as publicações, ou ainda se as dinâmicas já analisadas influenciaram as atividades presenciais do PNC. Esses dados ampliarão, certamente, a visão holística da utilização que o PNC fez das redes sociais no contexto considerado e cujo retrato foi encetado.

Ou seja, um estudo sobre a presença do PNC nas redes sociais durante uma crise pandémica é um trabalho multifacetado de investigação, com uma abrangência e uma variedade de aspetos a explorar, que dificilmente é possível integrar num artigo científico ou capítulo de livro, como o presente texto, sempre focalizados numa determinada extensão – temática, espacial (dimensão ao nível do número de páginas, palavras ou caracteres) e temporal (com prazos definidos, incluindo de publicação).

Assim, o presente texto é por nós entendido como catalisador de outros, através dos quais pretendemos lançar novos olhares sobre as dinâmicas do PNC nos espaços *online*, em particular, face aos desafios provocados pela pandemia, nomeadamente para aprofundar o retrato multifacetado da presença do PNC

nessas redes sociais, desenvolvendo, entre outros aspetos, a caracterização dessa presença e a consequente virtualização observada, bem ainda como a análise das boas práticas identificadas.

Recordamos, pois, que o presente estudo propôs o estudo da presença do PNC nas redes sociais durante a suspensão das atividades escolares, letivas e não letivas, em 2020. Para tal, procedeu-se a um mapeamento dessa utilização no período entre 13 de março de 2020 e 26 de junho de 2020, aplicando a metodologia MAPRS, norteada pela questão de partida: de que modo foram usadas as redes sociais pelo PNC durante o encerramento das escolas em 2020 devido à pandemia?

A resposta a esta pergunta identifica um incremento da presença do PNC nas redes sociais com as seguintes características: um grande aumento das publicações, um crescimento do público, uma aposta noutras redes sociais além do *Facebook*, um incremento das publicações com conteúdos relacionados com o cinema, abordando, nomeadamente, temáticas contextualizadas com a pandemia e a atividade de projetos portugueses que, de algum modo, promovem o cinema e o audiovisual.

Embora se espere que as redes sociais sejam utilizadas pelo PNC para divulgar as suas atividades e gerir uma rede de pessoas com interesse pelo Cinema na Escola, observámos que, durante o confinamento, as redes sociais foram sobretudo utilizadas como espaços de criação de laços de partilha entre escolas do PNC e para o fortalecimento do sentimento de grupo. Em síntese, concluímos que, de uma forma global, o PNC utilizou as redes sociais para distribuir conteúdos e continuar a ampliar a sua missão. Num plano interno, a partilha de atividades desenvolvidas foi uma forma de destacar as boas práticas e de motivar equipas. No caso da partilha de conteúdos vindos do exterior ao próprio PNC, parece ter existido uma intenção de fornecer novos *inputs*, o que nos parece uma boa prática em tempos de estudo em casa.

Sabemos que a crise pandémica trouxe implicações globais à sociedade; reconhecemos igualmente como a área do cinema foi fortemente afetada por essa situação de crise. Se, por um lado, assistimos à paragem da produção de filmes e da forma tradicional de os consumirmos, por outro, verificámos um aumento do consumo de cinema através dos novos meios. As te-

las gigantes do cinema acabaram por se escurecer, tal como as salas de aula. Como tal, o PNC também foi afetado, mas, face à interrupção das suas atividades nas escolas, as redes sociais *online* permitiram manter a sua presença, a proximidade em relação ao público escolar, e adaptar-se aos novos tempos, em que o cinema e as aprendizagens renascem nos pequenos ecrãs.

A realidade demonstrou, conforme é evidenciado neste estudo, que as ferramentas associadas à *web* social, a exemplo das redes sociais, são um campo de trabalho válido e profícuo para o PNC. De facto, perspetivamos que estas podem constituir um espaço de presença e de trabalho, numa virtualização complementar à atual presença física nas escolas. Assim, ao utilizar a *web* social como plataforma alargada e interativa de literacia, numa multiplicidade de ecrãs, o PNC beneficia do contributo da literacia fílmica para fortalecer o envolvimento dos alunos com outras literacias e com o currículo.

BIBLIOGRAFIA

Alonge, G. (2019) O cinema das origens e o nascimento da narrativa cinematográfica. In P. Bertetto (Dir.), Uma história do Cinema. Lisboa: Texto & Grafia.

Bernet, T. (2003). La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social. Barcelona.

Canudo, R. (1924). *La Gazette des Sept Arts*. 10, Paris. www.cineressources.net/consultationPdf/web/o002/2687.pdf

Castells, M. (2011). A Sociedade em Rede. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (4 ed., Vol. 1)*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

Costa, F. C. (2009) Primeiro Cinema. In F. Mascarello (Org.), História do Cinema Mundial. Papyrus Editora.

Coutinho, C. P. (2006). Aspectos metodológicos da investigação em tecnologia educativa em Portugal. *Colóquio da AFIRSE*. Lisboa: Universidade de Lisboa. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6497>

Coutinho, V. (2014). The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook. *Conjuntura Actual*.

Fantin, M. (2007). Média-Educação e Cinema na Escola. *Revista Teias*, v. 8, n. 14-15. www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24008/16978

Gumbrecht, H. U. (2014). *Nosso Amplo Presente: O tempo e a cultura contemporânea*, Trad.: Ana Isabel Soares. São Paulo: Editora UNESP.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Linhares, N., & Ávila, É. (2017). Cinema e educação para além do conteúdo. *Revista Tempos e Espaços em Educação*, 10(21). <https://doi.org/10.20952/revtee.v10i21.6335>

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *O ecrã global: cultura mediática e cinema na era hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.

Martins, G. M. E., & Cerveira, A. (1999). *Introdução às Probabilidades e Estatística*. Lisboa: Universidade Aberta.

Miranda, B., & Cabral, P. B. (2012). *Projetos de intervenção educativa*. Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/6557>

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>

O'Reilly, T. (2005). "Web 2.0: Compact Definition?" in *O'Reilly' Radar – Insight, Analysis, and Research About Emerging Technologies*. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Os Portugueses e as Redes Sociais. (2020). Lisboa: *Marktest Consulting*. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Reddes_Sociais_2020.pdf

Pereira, A., & Miranda, B. (2003). *Problemas e Projectos Educativos*. Lisboa: Universidade Aberta.

Pinto J., Cardoso, T. & Soares, A. I. (2019) Emotions to Scenes: a génese de um artefacto de média-arte digital. In *Proceedings of Artech 2019*. Braga. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/9732>

Pinto J., Cardoso, T. & Soares, A. I. (2020). PNC e Redes Sociais: um estudo em torno de desafios e oportunidades na web social. In A. C. Valente (Cord.), *AVANCA CINEMA 2020*, pp. 591-599. Edições Cine-Clube de Avançada. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/>

Pinto, P. & Cardoso. T. (2017) Redes Sociais e Educação Aberta: Que Relação?, In *P. Torres (org.), Redes e Mídias Sociais* (2ª edição). Brasil: Editora Appris. <http://hdl.handle.net/10400.2/7212>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* (Vol. 9). www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

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*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reia-Baptista, V. (2006). New environments of media exposure. In *Internet and narrative structures: From media education to media pedagogy and media literacy*. Göteborg University. <http://hdl.handle.net/10400.1/9125>

Toldo, G. S., & Lopes, F. D. (2017). Cinema como arte ou entretenimento: uma visão de seus realizadores e a estrutura organizacional de suas produtoras. In *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 23(2), pp. 167-190. <https://doi.org/10.1590/1413.2311.176.60848>

Vilelas, J. (2020). *Investigação – o processo de construção do conhecimento* (3ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

World Health Organization (2020). “WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic”. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>

