

CRISTINA PONTE & DORA SANTOS SILVA

cristina.ponte@fcsh.unl.pt; dorasantosilva@fcsh.unl.pt

FCSH, UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

TORNAR PÚBLICO O CONHECIMENTO CIENTÍFICO, COMUNICAR A CIDADE PELO JORNALISMO CULTURAL DIGITAL

RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a génese da plataforma FCSH +Lisboa, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa – um espaço digital que valoriza a comunicação de conhecimento gerado pelas Ciências Sociais e Humanas sobre a cidade, dirigindo-se a cidadãos não académicos, lançado em novembro de 2016. Para essa reflexão, tomamos como enquadramento o debate recente sobre a importância da Universidade nas sociedades contemporâneas e a necessidade de rever e redesenhar o seu posicionamento social para que continue a ter relevância. É esse o conteúdo da obra editada por Barbie Zelizer (2011), onde encontramos inspiração. A partir desse enquadramento sobre a importância da Universidade nos dias de hoje, este artigo apresenta o processo de criação e organização da plataforma digital, bem como alguns dos seus impactos nos primeiros meses de atividade. Para a ideia inicial tomar forma, foram fundamentais ferramentas do jornalismo cultural e das novas tecnologias digitais ligadas a meios locativos, que aqui se caracterizam. Com uma equipa editorial reduzida, o projeto tem contado com o envolvimento da comunidade académica (professores, investigadores e estudantes, da área de Comunicação). Uma secção do artigo ilustra, nomeadamente, como estudantes foram envolvidos na produção de conteúdos sobre Lisboa no Feminino no âmbito da Unidade Curricular de iniciação (Produção Jornalística), pesquisando a partir de documentação existente (no caso o Dossier Toponímia no Feminino, da revista *Faces de Eva*). Em ambiente de sala de aula e de partilha de ideias, identificaram-se os seus valores de noticiabilidade e foram sendo escritos e editados pequenos textos jornalísticos de divulgação que alimentaram a plataforma. O artigo conclui com uma reflexão sobre os desafios que este projeto tem levantado nas suas várias dimensões.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo cultural; comunicação de ciência; universidade; plataformas digitais

FAZER A UNIVERSIDADE IMPORTAR

É esta a tradução literal do título da obra coletiva editada por Barbie Zelizer (2011), *Making the University Matter*, resultado de um simpósio que reuniu, em 2009, na Annenberg School of Communication da Universidade de Pennsylvania mais de três dezenas de académicos de vários países (Alemanha, Argentina, Austrália, China, Eslovénia, Estados Unidos, Finlândia, Portugal e Reino Unido), para discutir o presente e futuro da Universidade. Os títulos das secções dão conta da diversidade do debate: “On teaching and learning”; “Models of intellectual engagement”; “Making intellectual work public”; “Economies of knowledge”; “Institutionalization and technology”; “Default settings and their complications”.

Na sua introdução, Barbie Zelizer (2011, pp. 4-5), anfitriã do evento, antiga jornalista e uma das académicas mais atentas às dimensões culturais do jornalismo, assinala quatro tropos aparentemente antagónicos associados à Universidade que atravessaram este debate: o tropo da Universidade como *torre de marfim*, distante das preocupações correntes, a privilegiar o estudo intelectual pelo seu valor intrínseco, que – contudo – pouco diz sobre contingências sob as quais se trabalha; o tropo do *engajamento académico* que, pouco referindo a autonomia ou o contexto da vida universitária, se sustenta na ideia de tornar útil em termos práticos, para a comunidade, o conhecimento produzido; o tropo da *dimensão política e empresarial*, que destaca ligações institucionais e financeiras e desvaloriza a autonomia académica e a produção de conhecimento que não gere valor de uso; o tropo de uma *pesquisa não submetida a interesses*, sem compromisso com preocupações pragmáticas. Destacando as particularidades de cada um destes tropos, Zelizer acentua como não existem separados uns dos outros e interroga-se sobre se o único caminho para a Universidade continuar a importar não passa mesmo pelo seu entrelaçamento. De certo modo, a experiência vivida no projeto FCSH +Lisboa, que aqui partilhamos, tem-nos feito também sentir esse desafio de articular tropos distintos, como iremos dar conta.

Um dos capítulos mais estimulantes para o nosso propósito é o de Michael Bromley (2011), diretor da Escola de Jornalismo e Comunicação da Universidade de Queensland, Austrália, professor honorário no Departamento de Jornalismo da City University de Londres e antigo jornalista, com pesquisa sobre a história, as práticas e a formação de jornalistas. Bromley destaca tendências recentes na reflexão académica sobre educação universitária em geral, que apontam, nomeadamente: a reorientação do olhar (agora mais para fora do que para dentro); o reconhecimento de

que o envolvimento (de docentes) com estudantes universitários facilita o conhecimento; a mudança de paradigma nos estudos da Comunicação, que passou da desconstrução para a criação; a consciência de que, hoje, a aprendizagem é ubíqua e assíncrona; o impacto das tecnologias digitais; a massificação do acesso ao ensino superior.

Por tudo isto, na formação de jornalistas o modelo de ensino, diático, universalista, uniforme, “profissional”, precisa de ser repensado. A alternativa que Bromley apresenta recorre aos “princípios para o futuro da aprendizagem” na era digital, propostos por Cathy Davidson e David Goldberg, docentes do MIT (citado em Bromley, 2011, pp. 108-109): autoaprendizagens; estruturas horizontais; credibilidade coletiva; pedagogia descentralizada; aprendizagem em rede; educação assente em fontes abertas; aprendizagem como conectividade e interatividade; aprendizagem ao longo da vida; mobilização de redes; dimensão de escala e simulação.

A viragem para fora está vincada no título do capítulo de John Hartley (2011), “Outlearning”. Na perspetiva do autor, diretor do Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e Inovação da Universidade de Queensland, Austrália, com uma longa pesquisa sobre cultura, média, jornalismo e economias criativas, para a Universidade importar terá de existir um maior empreendedorismo académico, que encoraje a inovação na sala de aula, incluindo a possibilidade de melhorias por processos iterativos e não pela mera reprodução repetitiva de saberes. Hartley desafia a que os académicos se tornem, a seu modo, mais ‘produtores’, mais capazes de gerir projetos empreendedores que reúnam com sucesso uma ideia, uma equipa, recursos, clientes e processos que decorram de uma apropriada gestão pedagógica do tempo.

No processo de desenvolvimento e gestão que a plataforma FCSH +Lisboa traçou para divulgar o conhecimento e a sua intervenção na cidade foram interpelantes as propostas de Zelizer (2011), Bromley (2011) e Hartley (2011). A reduzida equipa editorial e de comunicação tem vindo a estreitar ligações com elementos da comunidade académica e tem-se virado, indubitavelmente, para fora, procurando chegar a uma diversidade de públicos, incluindo parcerias. São esses pontos que apresentaremos de seguida.

O DESAFIO: LIGAR A FACULDADE À CIDADE

Pela sua posição geográfica e pela diversidade dos seus Departamentos, muita pesquisa e intervenção da Faculdade de Ciências Sociais e

Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/NOVA) incide sobre a cidade de Lisboa. Quando em 2015 definimos a importância de a divulgar a um público alargado, na linha das iniciativas de ligação à cidade que tinham ocorrido no ano anterior, no 40.º aniversário do 25 de Abril, tínhamos já em mãos um *dossier* com centenas de entradas sobre Lisboa (livros, capítulos de livros, artigos científicos, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, projetos financiados, exposições comissariadas e outras iniciativas afins). Mas este rol bibliográfico não comunica, por muito sugestivos que sejam muitos dos seus títulos. Era preciso consolidar este levantamento e procurar dar forma – uma forma visualmente atrativa, acessível na sua linguagem, e interativa.

PREMISSAS PARA PENSAR NA PLATAFORMA: STORYTELLING E INOVAÇÃO NOS MÉDIA

As ferramentas digitais não implicaram uma reconfiguração de um ecossistema existente. Implicaram sim um novo ecossistema da comunicação: o papel do jornalismo está a mudar, modelos híbridos que integram uma abordagem jornalística ganham protagonismo e atingem nichos de leitores, a informação é distribuída por canais não noticiosos e as audiências tornaram-se parte essencial deste processo (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

Uma das mudanças mais significativas é na forma de contar histórias (*storytelling*, no termo original), utilizando os meios mais adequados a cada componente, numa narrativa coerente e atrativa, incorporando áudio, vídeo, infografias, galerias de imagem ou texto (Stevens, 2014). A multimedialidade, a hipertextualidade, a memória (arquivo) e a interatividade são características fundamentais destas novas narrativas digitais. Também as histórias locativas – isto é, suportadas por georreferenciação – dado estarem diretamente ligadas a pontos geográficos de interesse, foram potenciadas pelo ambiente digital (Silva, 2016).

A inovação nos média estende-se também ao próprio posicionamento dos órgãos de comunicação social e ao seu alinhamento editorial (Santos Silva, 2016). A noção de “marca” jornalística, consolidada numa identidade visual forte e em extensões de marca (de *merchandising* a eventos), potencia o reconhecimento e o envolvimento dos utilizadores numa altura em que a informação é rececionada de forma fragmentada. Tendências recentes dos modelos editoriais em ambiente digital são o *cross-tagging*, isto é, a associação dos conteúdos a múltiplas categorias, mesmo de diferentes secções, e formas de navegação complementares, por vezes redundantes,

para facilitar a pesquisa, dado que a *homepage* geral ou as *homepages* de cada secção já não são a porta de entrada para os conteúdos (Santos Silva, 2016).

A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA CONSOLIDADA

Com base nestas premissas, começámos por procurar ferramentas e uma organização interna que assegurassem que os autores dos textos académicos se revissem na sua tradução para textos de cariz jornalístico, e que estimulassem que estudantes em formação aprendessem a usar essas ferramentas e essa linguagem.

Para criar uma marca, começámos por conceber uma imagem, visualmente forte e original, associada a um logótipo onde se apresenta o símbolo da cidade (o corvo), e um *headline*: *Conhecer e Contar a Cidade*, que resume o propósito do projeto (Figura 1). A imagem, utilizada primordialmente no *website* do FCSH +Lisboa e em *banners* de divulgação do projeto, revela uma Lisboa que combina tempos e espaços e onde se cruzam pessoas de diferentes gerações.



Figura 1

DA IDEIA À IMPLEMENTAÇÃO

O *website*¹ do projeto foi desenvolvido com recurso ao Wordpress. Escolhemos este *framework* por ser o mais seguro e completo do mercado em

¹ Disponível para consulta em <http://maislisboa.fcs.unl.pt>

open source: há literalmente milhares de *templates* e *plugins* que podemos associar. Além disso, o *backoffice* é intuitivo, permitindo a um utilizador menos experiente carregar conteúdos.

Privilegiámos um *template* que contivesse um sistema de georreferenciação simples e atrativo, usando o Google Maps: sendo um projeto sobre investigação académica sobre Lisboa, uma das premissas editoriais era associar os conteúdos produzidos a localizações específicas da cidade e permitir ao utilizador do *site* aceder aos conteúdos navegando pelo mapa. A título de curiosidade, o *template* custou 70 dólares, o que prova que é possível implementar um *website* com um orçamento limitado.

MODELO EDITORIAL DO PROJETO

O modelo editorial concebido para esta plataforma contém um menu principal – que integra as categorias “Conhecer”, “Intervir”, e “Explorar” – e um menu secundário, disponível na margem direita, que integra, entre outras chamadas, conteúdos em destaque, uma lista de eventos em Lisboa com a participação de investigadores da FCSH/NOVA, comentários recentes dos leitores e formas de navegação no *website*. O *cross-tagging* e as várias formas de navegação no *website* foram uma das premissas da arquitetura de conteúdos, dando a possibilidade ao utilizador de escolher a forma de navegação mais adequada, de relacionar conteúdos com espaços, temas e tempos e de ter várias portas de entrada para as peças.

O utilizador pode, assim, navegar:

- por categorias (“Conhecer”, “Intervir” e “Explorar”). A categoria “Conhecer” tem como base a investigação científica sobre Lisboa, realizada e acumulada ao longo dos anos. A categoria “Intervir” reúne peças que referem a presença da Faculdade na vida da cidade (conferências, colóquios, outros programas afins). A categoria “Explorar” apresenta roteiros que combinam conteúdos das secções anteriores e que podem ser explorados a partir de meios locativos, como *tablets* e *smartphones* com acesso à internet, nos próprios locais;
- por subcategorias/*tags* agrupadas em *Temas de Lisboa* (“Lisboa visual”, “Gentes e vivências”; “Edifícios com História”...), *Territórios de Lisboa* (grandes áreas geográficas) e *Tempos de Lisboa*, da Antiguidade ao século XXI;
- por pontos de interesse georreferenciados (Figura 2) ou por uma pesquisa por qualquer palavra, do lado direito (Procurar), como se vê na Figura 3.

Tornar público o conhecimento científico, comunicar a cidade pelo jornalismo cultural digital

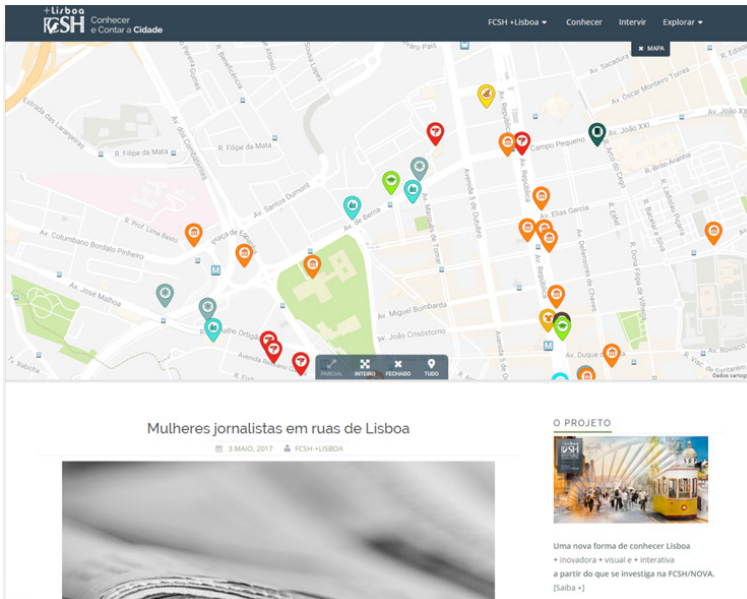


Figura 2



Figura 3

O modelo editorial utiliza as potencialidades que as ferramentas digitais oferecem. A hipertextualidade está presente no texto, quer com hiperligações externas – para a fonte original científica que deu origem à peça ou para a página institucional do investigador – quer com hiperligações internas para o arquivo do *website*, promovendo relações entre investigações de diferentes investigadores e disciplinas. A multimedialidade é alcançada primordialmente através das galerias de imagem e de vídeos. A interatividade e a personalização são promovidas pelas múltiplas opções de navegação, pela possibilidade de os utilizadores comentarem as peças e pela partilha nas redes sociais.

GESTÃO EDITORIAL DO WEBSITE

O projeto FCSH +Lisboa não é um projeto jornalístico na sua essência, mas tem uma abordagem jornalística. Isto é refletido na adoção de um estatuto editorial, no cumprimento do Código Deontológico do Jornalista, nos pontos aplicáveis, e na adoção de valores-notícia na seleção dos temas a tratar.

O *website* é atualizado em média três vezes por semana com conteúdos referentes às áreas “Conhecer” e “Intervir”. Dado que cada peça exige a leitura de uma tese de mestrado, um livro, capítulo de livro ou artigo científico e, depois, a sua tradução numa linguagem simples, focando o aspeto que poderá agradar mais ao leitor – em média, quatro horas por peça – seria contraproducente a atualização diária.

O agendamento das peças a publicar, feito mensalmente, tem em conta as efemérides – algo que concluímos agradar ao leitor – e a diversificação da área disciplinar.

A cada dois meses, é publicado um roteiro temático sobre a cidade. Até maio de 2017 estavam disponíveis seis roteiros: Catedrais do Cinema, sobre as salas de cinema dos anos 50; dois percursos pelas Avenidas Novas; Rua das Portas de Santo Antão; Bairro da Graça; literatura no ‘coração de Lisboa’.

Mensalmente, é feito um balanço da recetividade do público, através dos dados disponibilizados no *website* pelo Google Analytics e pelo Facebook. Esses resultados permitem perceber pontos a melhorar ou conteúdos a investir.

EXTENSÕES DA MARCA FCSH + LISBOA

Um dos efeitos mais disruptivos da internet é a combinação dos modelos de publicação e de comunicação num único modelo – como o Twitter

ou o Facebook – que permite a qualquer utilizador publicar e partilhar conteúdos, diminuindo a posição outrora privilegiada que tinha ser publicado originalmente (Anderson et al., 2012).

Sabíamos que a forma mais eficaz de atrair leitores seria estar presente nas redes sociais, em particular o Facebook. Construámos, por isso, uma estratégia que integra *posts* de conhecimento, de reforço e institucionais, além de eventos associados a roteiros guiados promovidos pelo FCSH +Lisboa. Hoje, o Facebook é a principal porta de entrada para o *website* e o meio mais efetivo para envolver os leitores, o que prova a sua importância como extensão da marca.

Além disso, o FCSH +Lisboa está também disponível no Foursquare – uma plataforma que informa o utilizador dos pontos de interesse próximos da sua localização. Embora a plataforma seja mais utilizada nos EUA e Reino Unido e em Portugal tenha uma utilização semelhante ao “Zomato” (dicas de restaurantes e cafés), antecipamos que gerará interesse no futuro em relação ao turismo de conhecimento, pelo que é um investimento editorial.

LISBOA NO FEMININO: PRODUZIR CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS PARA A PLATAFORMA FCSH +LISBOA

Apresentam-se de seguida passos que levaram a cerca de 20 “entradas” para a secção Intervir, realizadas por alunos de Produção Jornalística do curso de Ciências da Comunicação.

No início desta Unidade Curricular (UC), a plataforma FCSH +Lisboa foi apresentada pela docente Marisa Torres da Silva aos estudantes, associada ao plano de trabalhar a toponímia de Lisboa no feminino como parte da formação em escrita jornalística. Esse trabalho teve como base a compilação por freguesias da informação sobre toponímia da cidade proveniente do Gabinete de Estudos Orlisiponenses, compilação que foi realizada na FCSH pela revista *Faces de Eva* entre 1999 e 2008.

A equipa da revista *Faces de Eva* forneceu um *dossier* com todos os números da revista com artigos sobre esta série, organizada de acordo com a antiga tipologia de freguesias da cidade (53 freguesias). Este material foi digitalizado e permitiu constituir um arquivo que foi disponibilizado aos estudantes na plataforma Moodle da UC. Estes, antes do início do trabalho de produção, deveriam ler os números 1-2 e 19, que apresentavam o projeto *Toponímia no Feminino* e as suas conclusões.

Na primeira sessão, começou-se por fazer o levantamento do que essa leitura tinha suscitado. Por exemplo, a identificação do baixo percentual

de ruas com toponímia no feminino na cidade de Lisboa (10%) e, dentro desse valor, o elevado peso de denominações não oficiais (40%).

As 53 freguesias foram distribuídas por pares de estudantes, para todas ficarem cobertas. Cada par anotava informação considerada relevante e com potencial jornalístico sobre as ruas da freguesia que analisou, produzindo uma síntese do que encontrou e começando a elaborar uma ideia de estória. Enviada a síntese para a docente, por formato eletrónico, foi possível coligir e organizar toda a informação segundo a nova tipologia das freguesias, que se reduziram para 24 em 2012. Esse documento foi colocado na plataforma Moodle de modo a que os estudantes começassem a familiarizar-se com a recolha coletiva e a procurar possíveis estórias.

A segunda sessão começou por uma sistematização dos resultados por novas freguesias, sendo dada conta de que a quantidade de informação disponível no *dossier* fornecido pela revista *Faces de Eva* variava muito de entrada para entrada. Discutiram-se critérios de inclusão/exclusão de designações toponímicas a partir de casos tendo em vista o objetivo de incidir em figuras femininas. Por exemplo, na freguesia de Alcântara existiam na compilação feita pela revista várias palavras do género feminino (Praia, Tapada, Junqueira...) que não apontam para figuras femininas. Decidiu-se que deveriam ser considerados apenas nomes que remetessem para figuras femininas (humanas, laicas, religiosas...). Foi também decidido fazer um recorte que excluiu becos, vilas e azinhagas por entradas sobre essas toponímias conterem, em geral, pouca informação.

O trabalho de agendamento ocupou grande parte da sessão e foi construído quase sempre a partir de sugestões de estudantes associadas ao potencial jornalístico da atualidade, na sua ligação ao passado (efemérides). Por exemplo:

- 27 de março – Dia Mundial do Teatro (há 23 figuras que foram atrizes);
- 22 de abril – Dia alusivo à deficiência auditiva: Hellen Keller;
- 25 de abril – Figura de Maria Lamas;
- 3 de maio – Dia Mundial da Liberdade de Imprensa – mulheres jornalistas;
- 7 de maio – Dia da Mãe: Mães e Filhas que dão nome a ruas de Lisboa (2 casos de duas famílias);
- 13 de maio – As santas mártires de Lisboa;

- 22 de maio – Dia do Autor Português, mulheres escritoras;
- 25 de maio – Dia Mundial de África: mulheres africanas;
- 5 de junho – Dia Mundial do Ambiente – mulheres que dão nome a jardins de Lisboa;
- 27 de setembro – Dia Mundial do Turismo, Miradouros no feminino (Santa Catarina, Santa Luzia, Sophia...);
- 1 de outubro – Dia Mundial da Música, mulheres que tocaram instrumentos musicais;
- 5 de outubro – Dia do Professor, professoras universitárias e investigadoras;
- 30 de outubro – Dia de Prevenção do Cancro da Mama: Mércia Mouzinho de Albuquerque, fundadora da Liga Portuguesa contra o Cancro;
- 27 de novembro – Aniversário da elevação do fado a património mundial: Mulheres fadistas.

Outras estórias sugeridas por estudantes:

- figuras femininas estrangeiras de Lisboa – Marie Curie, Hellen Keller, Rainha do Congo, Escrava Africana, Rainha da Ilha das Cobras;
- qual foi o primeiro nome oficial de uma rua a ter sido dado a uma figura feminina?;
- as seis mulheres que deram nome a avenidas de Lisboa (Dona Amélia, Rainha Dona Leonor, Hellen Keller, Santa Joana Princesa, Marie Curie, Maria Helena Vieira da Silva...). Constatação de que não há nenhuma alameda com nome de mulher;
- sufragistas de Lisboa;
- as *primeiras* nas ruas de Lisboa (as primeiras mulheres a distinguirem-se em algo, a primeira mulher a falar em público, a primeira mulher cirurgiã...);
- mulheres pintoras;
- marcas de Lisboa que deram origem a expressões populares – Obras de Santa Engrácia...

A terceira sessão destinou-se a produzir peças jornalísticas (individualmente ou a pares) a partir do levantamento realizado na aula anterior e da pesquisa realizada desde então. Foi dado conta de que algumas histórias não eram possíveis de realizar ora porque escasseava informação ora porque havia demasiados nomes, o que impunha um foco. Exemplo: as primeiras mulheres que fizeram algo, nomeadamente a nível profissional (a primeira arquiteta, cirurgiã, aviadora, etc.), revelou-se demasiado abrangente. Foi dado destaque à relevância de um ato e/ou de um cargo (ter sido primeira-ministra, ter sido a primeira mulher a votar, a falar em público...)

Os estudantes exploraram ainda o site da toponímia de Lisboa, que tem uma *tag* relativa a toponímia no feminino². Percorrer o *site* da Câmara Municipal de Lisboa permitiu ver lacunas no levantamento feito por estudantes sobre figuras estrangeiras (por exemplo, escritoras brasileiras, como Cecília Meireles).

Na quarta sessão concluíram-se as peças produzidas por estudantes sobre este *dossier*. Foram depois editadas e colocadas na plataforma, onde se criou uma nova *tag* temática, Lisboa no Feminino. As entradas foram inseridas na secção Intervir e foram associadas a várias *tags*, de acordo com o conteúdo (Bairros; Teatro e Cinema; Século XX; Lisboa Antiga; Gentes e Vivências...). Na ficha técnica colocaram-se todos os nomes dos estudantes.

Estas peças podem ser pesquisadas na plataforma FCSH +Lisboa a partir da *tag* Lisboa no Feminino. Tendo sido o primeiro trabalho realizado com esta orientação permitiu identificar pontos a superar no futuro como evitar redundância de figuras e procurar maior densidade narrativa de algumas peças.

BALANÇO E CONCLUSÕES

Desde o lançamento, a 28 de novembro de 2016, até fim de maio de 2017, foram disponibilizados na plataforma FCSH +Lisboa:

- seis roteiros, três dos quais se realizaram fisicamente, guiados por investigadores da FCSH;
- cerca de 200 peças feitas com base na investigação e na intervenção da FCSH/NOVA na cidade;
- 180 pontos de interesse georreferenciados no mapa Google colocado no topo da plataforma.

² Retirado de <https://toponimialisboa.wordpress.com>

Neste período ocorreram 65 mil visualizações de páginas no *website* FCSH +Lisboa.

Foram contabilizadas mais de 200 mil visualizações de *posts* no Facebook, colocados sem qualquer recurso a publicidade paga. Neste período, o número de Gostos relacionados com conteúdos superou seis mil e houve mais de 1.200 partilhas. Cerca de dois terços dos Gostos vieram de partilhas de seguidores.

Estes números são a prova de que a relação da Universidade à comunidade é importante: a comunicação de ciência e cultura, numa intersecção com o jornalismo, fazem deste projeto uma ponte entre investigadores e o público em geral, e entre a cidade e os seus produtores. Não é um processo nem imediato nem isento de dificuldades. Exige o estabelecimento de uma relação de confiança com investigadores, que passa pela sua aprovação da versão jornalística produzida sobre a sua obra e a atenção colocada na sua divulgação. Exige o entusiasmo de docentes dispostos a considerar potenciais contributos de um olhar sobre a cidade para a aquisição de conhecimentos por parte de estudantes. Exige uma capacidade de diálogo com agentes culturais da cidade e criatividade na forma de comunicar este projeto fora de portas e internamente. Os quatro tropos que Barbie Zelizer (2011) referia a propósito da Universidade são uma realidade com a qual lidamos e que temos procurado articular. Para que o conhecimento gerado pelas Ciências Sociais e Humanas sobre gentes, tempos e territórios continue a importar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. W.; Bell, E. & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia: Tow Center for Digital Journalism. Retirado de http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- Bromley, M. (2011). iPhones and eyeshades: journalism and the university's roles in promoting a dynamic public sphere. In B. Zelizer (Ed.), *Making the university matter* (pp. 104-112). London and New York: Routledge.
- Hartley, J. (2011). Outlearning. In B. Zelizer (Ed.), *Making the university matter* (pp. 162-172). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Santos Silva, D. (2016). *Cultural Journalism in a digital environment. New models, practices and possibilities*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

- Silva, C. (2016). *Expanding participation in locative media among and about Latinos/as in Austin, Texas*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Stevens, J. (2014). Multimedia Storytelling: Learn The Secrets From Experts. Retirado de <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/>
- Zelizer, B. (2011). Introduction: pondering the university's future. In B. Zelizer (Ed.), *Making the university matter* (pp. 1-12). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Citação:

Ponte, C. & Silva, D. S. (2017). Tornar público o conhecimento científico, comunicar a cidade pelo jornalismo cultural digital. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 447-460). Braga: CECS.