



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA


Ano 2019



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Atena
Editora
Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	<p>Comunicação, redes sociais e a produção jornalística [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-793-2 DOI 10.22533/at.ed.932191905</p> <p>1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Redes sociais. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O jornalismo e a comunicação são instituições fundamentais para a solidificação da democracia, da participação e do estado democrático de direito. Como atividades profissionais, não podem se posicionar como 4º poder, mas devem assumir seu lugar de contrapoder, defendendo a verdade, os interesses da coletividade, a organização social, a paz, etc.

Nesta obra, as imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, proposições, análises, perspectivas e autores, contribuem com a investigação científica com base nos termos que a intitulam: Comunicação, Redes Sociais e a Produção Jornalística. Por meio de olhares transversos sobre objetos que constituem a realidade social contemporânea da comunicação e do jornalismo, os autores lançam luz sobre a necessidade de reformulações, ressignificações, aprofundamento e críticas ao fazer comunicativo no contexto midiático que faz emergirem formas de relacionamento, interatividade, pertença e reconhecimento.

Nesse sentido, algumas interrogações são necessárias para que entendamos o papel social, cultural, ideológico, político e econômico do jornalismo e da comunicação, hajam vista os discursos que figuram nas produções jornalísticas e o(s) sentido(s) de verdade e realidade que neles materializam-se e circulam “livremente” pelas redes sociais digitais.

Torna-se fulcral discutirmos o papel dos sujeitos jornalistas e das organizações na produção de notícias assim como as posições que assumem no processo de produção, colocando em foco o campo do jornalismo e da comunicação: são campos abertos em que todos os agentes sociais podem articular estratégias comunicacionais próprias ou um campo totalmente fechado a serviço da legitimação do *status quo*? Como entender a força e o poder das distintas formas de discurso que circulam nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais da Internet? Que perspectivas teóricas são fecundas para verificarmos as estratégias por trás das retóricas informativas midiáticas?

Evocamos, neste livro, que o jornalismo, tal como o vemos hoje, desenvolveu-se como atividade remunerada durante o século XIX em decorrência de um complexo processo de urbanização, escolarização, industrialização, avanços tecnológicos e o erigir de regimes políticos nos quais o princípio de liberdade de imprensa converteram-se em algo sagrado.

O aparecimento da Cibermídia não acarreta o fim das atividades do jornalismo, pois este, independente do suporte, faz-se na notícia, na reportagem, se “vestindo” em diversos gêneros, formatos e linguagens; é conhecimento e não apenas técnica. As mídias e redes sociais on-line, na verdade, podem reforçar o papel do jornalismo, dos jornalistas e da comunicação na sociedade contemporânea.

O propósito de fornecer relatos de acontecimentos interessantes pode parecer claro, mas esse objetivo é, como outros fenômenos, simples, inextricavelmente

complexo, evidenciando o desafio da tarefa de compreender tais questionamentos na relação entre a práxis jornalística, a natureza ontológica da comunicação e a confusa ambiência gerada pelo ecossistema virtual.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
DIREITOS HUMANOS NO CENÁRIO DIGITAL: IMPACTOS CAUSADOS PELAS FAKE NEWS	
Juliete Maganha Silva	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.9321919051	
CAPÍTULO 2	13
O DIREITO AO ESQUECIMENTO E OS PROVEDORES DE BUSCA NA INTERNET	
Marianne Ramalho dos Santos Leite	
Francisca da Glória Menezes de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9321919052	
CAPÍTULO 3	24
CRIMES AMBIENTAIS, ASSASSINATOS E GRILAGEM: ANÁLISE SOBRE JORNALISMO DE DADOS EM A PÚBLICA	
Francisco Aquinei Timóteo Queirós	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919053	
CAPÍTULO 4	34
COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO	
Ivan de Freitas Vasconcelos Junior	
DOI 10.22533/at.ed.9321919054	
CAPÍTULO 5	41
O CASO ESCOLA BASE, A ÉTICA E O JORNALISMO MERCADORIA	
Jaine Araújo da Silva	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919055	
CAPÍTULO 6	53
A COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FELICIDADE DO DUBAI E DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS NO ANO 2016	
Diamantino Ribeiro	
António Pedro Costa	
Jorge Remondes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919056	
CAPÍTULO 7	75
PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE E CRIMINALIDADE: PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS VEICULADAS EM JORNAIS ELETRÔNICOS DE MATO GROSSO-MT	
Everton Rossi	
Reni Aparecida Barsaglini	
DOI 10.22533/at.ed.9321919057	
CAPÍTULO 8	88
REDES SOCIAIS: É POSSÍVEL SUA INSERÇÃO NO FORMATO EAD? REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO A PARTIR DO USO DA FERRAMENTA LIVE DO FACEBOOK EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO	
Fabiana Crispino Santos	

Mirian Martins da Motta Magalhães

DOI 10.22533/at.ed.9321919058

CAPÍTULO 9 99

MUITO ALÉM DA CAMISETA DE ROCK: NOVOS OLHARES SOBRE OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL

Daniel Alves Scarcello

Wagner da Costa Silva

DOI 10.22533/at.ed.9321919059

CAPÍTULO 10 111

JORNALISMO DE DADOS E PARECER COMUM: MODOS DE CONSTRUÇÃO E EFEITOS DA NARRATIVA

Kelly De Conti Rodrigues

Carlos Alberto Garcia Biernath

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.93219190510

CAPÍTULO 11 124

MARKETING E POLÍTICA: O USO DO MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

Israel Aparecido Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.93219190511

SOBRE O ORGANIZADOR 139

ÍNDICE REMISSIVO 140

A COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FELICIDADE DO DUBAI E DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS NO ANO 2016

Diamantino Ribeiro

CEFAGE – Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora, Portugal

António Pedro Costa

Doutorado em multimédia em educação, Universidade de Aveiro, Portugal

Jorge Remondes

Professor universitário da Universidade Lusófona do Porto, Portugal

RESUMO: Este artigo analisa a comunicação do Ministério da Felicidade do Dubai e Emirados Árabes Unidos durante o ano 2016. Integra uma das fases do estudo longitudinal em curso (2014-2024), cujo início se reporta ao ano de 2014 com o anúncio da intenção do Governo do Dubai e Emirados Árabes Unidos da criação do referido Ministério da Felicidade. Das 25 publicações recolhidas nos *media* internacionais sobre os objetivos e as diversas atividades do Ministério da Felicidade durante o ano 2016, selecionaram-se 8 para análise do seu conteúdo, que do nosso ponto de vista, sistematizam a comunicação e as principais ações durante o primeiro ano do referido Ministério. Utilizando a metodologia de análise qualitativa com recurso à técnica de análise de conteúdo com o apoio do software de análise qualitativa webQDA, pretendeu-

se perceber quais os objetivos do Governo e a forma como os mesmos são comunicados aos cidadãos. Consequentemente, objetivou-se compreender se houve consistência discursiva entre o conteúdo da comunicação de intenções inicial (2014) e a comunicação publicada posteriormente nos no *corpus latente* em língua inglesa. Os resultados permitiram-nos identificar a grande ênfase no objetivo do Governo em criar Felicidade genuína e autêntica para toda a sociedade através da criação deste Ministério. Percebemos também que o Governo poucos meses após a criação do Ministério da Felicidade, integrou a palavra Positividade como complemento e ligação ao conceito de Felicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Governamental, Ministério da Felicidade, Felicidade, Positividade, Análise Qualitativa.

THE DUBAI AND UNITED ARAB EMIRATES MINISTRY OF HAPPINESS COMMUNICATION IN 2016

ABSTRACT: This article analyses the communication of the Ministry of Happiness of Dubai and the United Arab Emirates during 2016. It integrates one of the phases of the ongoing longitudinal study (2014-2024), which began 2014 with the announcement of the

Government's intention to create the Ministry of Happiness. Out of the 25 collected publications in the international media regarding the goals and various activities of the Ministry of Happiness during 2016, 8 were selected for content analysis, which, from our point of view, systematize communication and activities of the Ministry during the first year. Using the qualitative analysis methodology and the content analysis technique with the support of the webQDA qualitative analysis software, it was intended to understand which were the Government's objectives and how they were communicated to the citizens. Consequently, the objective was to understand if there was discursive consistency between the content of the initial communication (2014) and the communication published later in the *corpus latente* in English language. The results allowed us to identify first and foremost the strong emphasis on the Government's goal of creating genuine and authentic happiness for all of society through the creation of this Ministry. It was also observed that the Government, a few months after the creation of the Ministry of Happiness, integrated the word Positivity as a complement and link to the concept of Happiness.

KEYWORDS: Government Communication, Ministry of Happiness, Happiness, Positivity, Qualitative Analysis.

1 | INTRODUÇÃO

O estudo da comunicação governamental, na lógica da comunicação para o desenvolvimento, é uma área academicamente desafiadora devido à constante atualização do conteúdo da pesquisa e da abrangência temática, diversidade, tipologia, implicações (positivas ou negativas) de políticas governamentais, entre outros aspetos (Ribeiro, Costa, & Remondes, 2017). O início do estudo que está subjacente a este trabalho coincidiu com o anúncio da intenção de criar um Ministério da Felicidade por parte das autoridades governamentais dos Emirados Árabes Unidos no ano 2014.

Entendeu-se que poderia haver interesse académico e social em aprofundar o estudo da comunicação realizado pelo Ministério da Felicidade na compreensão da sua contribuição para o desenvolvimento. Ao mesmo tempo, considerou-se interessante compreender os objetivos da criação deste Ministério, o modelo de comunicação utilizado pelo Governo dos Emirados Árabes Unidos e como um conceito abstrato como a Felicidade poderia ser traduzido em ações concretas que pudessem efetivamente contribuir para a Felicidade e o bem-estar dos cidadãos e para o desenvolvimento (Ribeiro, Costa, & Remondes, 2018).

Este artigo começa por abordar a comunicação governamental em termos conceptuais dentro do quadro de comunicação geral, seguido por uma análise de conteúdo das notícias divulgadas pelos Governos do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos durante o ano 2016 (ano da criação efetiva do Ministério da Felicidade), sobre o próprio Ministério, os objetivos da sua criação e principais políticas.

Logo após a criação do Ministério da Felicidade (em fevereiro 2016), passamos a acompanhar regularmente toda a comunicação do referido Ministério, pesquisando e recolhendo do *corpus latente*, notícias publicadas pela imprensa local (em língua inglesa) e internacional relacionadas com a atividade, evolução e objetivos que estiveram na base da criação deste órgão governamental. A opção de selecionar o período de 1 ano para esta fase, além da análise da comunicação, permitiu a compreensão da evolução da comunicação e a respetiva utilização de recursos humanos e materiais.

Seguindo uma abordagem qualitativa, o conteúdo das notícias selecionadas (8) foi analisado através do software de análise qualitativa webQDA (Costa, Moreira, & Souza, 2019).

Nas seções seguintes, realiza-se uma breve análise concetual, como já referido, sobre comunicação governamental, faz-se uma breve descrição do Ministério da Felicidade, aborda-se a metodologia utilizada e finalmente apresenta-se um resumo da análise de conteúdo das várias publicações e discussão de resultados.

2 | QUADRO TEÓRICO

2.1 Comunicação governamental

Quando se pensa em comunicação governamental, tendo em conta onde a sua nomenclatura nos dirige, pensa-se no intercâmbio e na partilha de informações entre o estado e o povo, os cidadãos (Furlan, 2017). Esta forma particular de comunicação, na verdade, é uma forma legítima de um Governo prestar contas e trazer os projetos, ações, atividades e políticas que desempenha e que são de interesse público, para o conhecimento das populações (Brandão, 2009) defende que a comunicação governamental pode ser entendida como uma forma de comunicação pública. Essas duas formas de comunicação compartilham algumas semelhanças, pois a comunicação governamental pretende ser um instrumento para a construção da agenda pública, bem como um mecanismo de responsabilização e um estímulo para a participação social.

Por outro lado, o dever de comunicação do Governo é informar os cidadãos do que está acontecendo dentro do Governo, e para os cidadãos é instrumento que lhes permite por um lado acompanhar as ações do Governo e, simultaneamente, uma forma de transmissão das suas expectativas para o Governo (Torquato, 2002).

É pois necessário que a comunicação governamental seja orientada por algumas normas e regras, de modo a cumprir com o seu dever de informar a sociedade, uma vez que o sistema de comunicação é essencial para o tratamento das funções administrativas internas e para a sua relação com ambiente externo (Kunsch, 2003). Logo, dado que a comunicação governamental não é um processo simples, o Governo deve fazer um esforço para tratar numa forma transparente e

profissional a sua comunicação, tornando-a compreensível e acessível a todos. Neste sentido, como defende Kunsch (2003) as organizações governamentais têm de estar convictas de que a comunicação precisa de ser trabalhada e gerida por profissionais especializados, caso contrário, ao invés de comunicar numa forma assertiva e eficiente, o discurso será baseado no improvisado com as consequentes imprevisibilidades de resultados (Kunsch, 2003).

Do ponto de vista estratégico, a comunicação governamental deve ser planeada para o seu público-alvo, devem ser feitos estudos para avaliar a imagem da administração junto da população e os eventos devem ser planeados para divulgar as informações pretendidas. Assumindo que exista vontade política para elaborar um plano de comunicação, o processo de planeamento deve ser organizado em três fases: o diagnóstico estratégico, o planeamento estratégico e a gestão estratégica (Kunsch, 2003).

Em suma, a comunicação governamental deve ser transparente, estar bem familiarizada com os seus interlocutores e ser realizada com base em princípios teóricos definidos, apoiados por um bom planeamento (Kunsch, 2003).

2.2 O Ministério da Felicidade do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos

No ano de 2014, o *Ruler* (Emir) do Dubai e simultaneamente primeiro ministro e vice-presidente dos Emirados Árabes Unidos, *Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum* lançou o Índice de Felicidade para medir o quão satisfeitos os cidadãos do seu País estavam com os serviços governamentais e simultaneamente informou a sua intenção da criação dum Ministério da Felicidade. Quase dois anos depois, em fevereiro de 2016, surpreendeu os media, via *Twitter*, com a indicação da criação do referido ministério e a informação de que iria proceder à nomeação dum ministro da Felicidade. Dias mais tarde, nomeou a Sra. *Ohoud Al Roumi* para assumir a posição de Ministra de Estado da Felicidade, integrando o gabinete do governante, cuja principal missão seria supervisionar os planos, projetos, programas e índices, com o objetivo de melhorar o “clima” global do país.

Na tomada de posse, a Ministra afirmou que o propósito do seu trabalho era criar Felicidade autêntica e genuína nos serviços públicos. Pouco mais de um mês depois de assumir o cargo, a Ministra apresentou um pacote de iniciativas positivas e de Felicidade institucional ao Governo federal. O plano nacional de Felicidade e Positividade (PNF) foi aprovado no dia internacional da Felicidade em 21 de março. O PNF compreende 3 áreas principais:

1. Inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todas as agências governamentais, bem como no ambiente de trabalho;
2. Consolidação de valores de Positividade e Felicidade como forma de vida na Comunidade dos Emirados Árabes Unidos;
3. Desenvolvimento de ferramentas e índices para mensuração de níveis de Felicidade.

O programa baseia-se num *scorecard* de Felicidade e Positividade, e todas as agências governamentais nacionais terão de trabalhar de acordo com este instrumento. O programa aprovado pelo Governo incluiu também:

- a) A nomeação de um CEO para a Felicidade e Positividade em todas as agências governamentais;
- b) O estabelecimento de quadros de Felicidade e Positividade em entidades federais;
- c) Certas horas atribuídas a programas e atividades relacionadas à Felicidade no Governo federal;
- d) Criação de escritórios de Felicidade e Positividade;
- e) Os centros de atendimento ao cliente serão transformados em centros de Felicidade do cliente;
- f) Programas especiais adaptados para mudar a cultura dos funcionários do Governo, para servir os clientes e fazê-los felizes;
- g) O programa inclui também índices anuais, inquéritos e relatórios para medir a Felicidade em todos os sectores da Comunidade.

Desde a aprovação do programa, o Governo e, em particular, a Ministra, estiveram envolvidos em iniciativas que vão desde a formação científica dos gestores especializados em Felicidade à integração das mulheres e das crianças em ações destinadas a promover Felicidade e Positividade.

Paralelamente, o programa foi alargado ao sector privado e atraiu o apoio dos grandes grupos económicos do país.

Uma das preocupações do Governo e da Ministra é a medição dos resultados, com o objetivo de aproximar as políticas do desejo real dos cidadãos. Esta medida inclui, entre outras ferramentas, o acompanhamento através de estudos científicos realizados pela Universidade de Abu Dhabi.

Em termos concretos, o Governo esforçou-se para aproveitar ao máximo a sua adesão ao conceito criado na década de 1970 no Reino do Butão. Para fazer isso, mudou o nome de alguns serviços públicos, criou parques de diversões, complexo desportivos, etc. Exemplo disso é a nova área da cidade que está a ser construída ao lado do futuro aeroporto do Dubai (*Dubai World*) que foi rebatizada como a Cidade da Felicidade. Além disso, incentivou várias organizações a lançarem iniciativas orientadas para a Felicidade dos seus trabalhadores.

O Governo acredita que trabalhadores felizes contagiam e têm melhores relações com os clientes; também pretende que as empresas privadas se associem a esta alteração de mentalidade. O Governo também acredita que o modelo pode ser replicado internacionalmente; por isso promove a constante recolha de pareceres e opiniões do público e de peritos.

3 | METODOLOGIA

Neste estudo, o trabalho foi estruturado conforme apresentado na Figura 1:

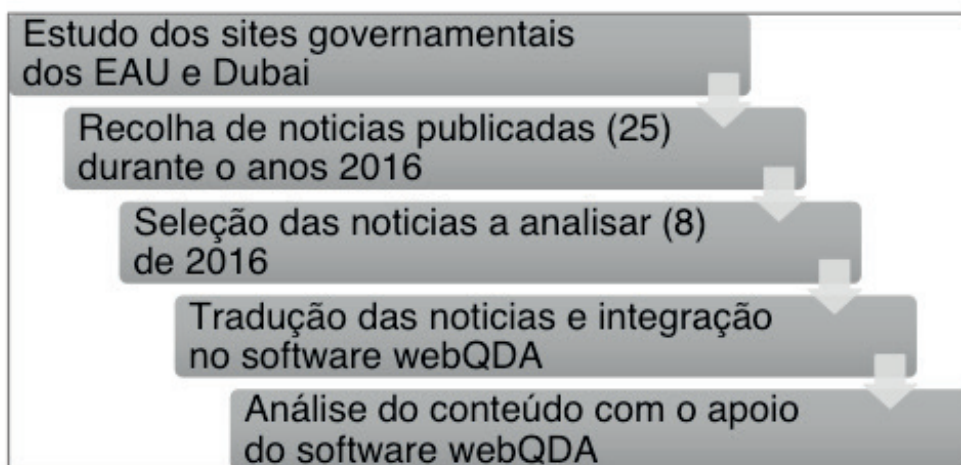


Figura 1 - Evolução e estrutura

A tabela 1 resume as datas, títulos, fontes e respetivos links, dos textos selecionados para análise.

#	Data	Título	Fonte
1	8 de fevereiro de 2016	Objetivo inicial do Ministério da Felicidade	Gulf News
2	7 de março de 2016	Mohammed analisa o programa de Felicidade e Positividade dos EAU	Emirates 24/7 notícias
3	21 de março de 2016	Programa de Felicidade dos Emirados Árabes Unidos aprovado no dia internacional da Felicidade	Emirates 24/7 notícias
4	15 de maio de 2016	Felicidade e Positividade através dos olhos das crianças dos Emirados Árabes Unidos. As crianças vão inspirar o logotipo do programa de Felicidade e Positividade	Emirates 24/7 notícias
5	14 de junho de 2016	UAE revelam a fórmula para a Felicidade	Emirates 24/7 notícias
6	30 de julho de 2016	Tarefa feliz para 60 Emirati. Ministra nomeou pioneiros do pensamento positivo no Governo	thenational.ae
7	1 de setembro de 2016	Os professores de Abu Dhabi estudam tweets para avaliar a Felicidade nos Emirados Árabes Unidos	thenational.ae
8	26 de dezembro de 2016	O príncipe herdeiro de Dubai acolhe o ano da doação	thenational.ae

Tabela 1 - Lista de textos por ordem cronológica

Utilizando a metodologia sugerida por Costa & Amado (2018), organizamos a análise em 7 etapas (Costa & Amado, 2018):

1. definição do problema, objetivos do trabalho e bases teóricas;
2. organização das informações recolhidas
3. leitura da informação
4. categorização e codificação
5. formulação de questões
6. análise de matrizes
7. apresentação dos resultados

Assim, estruturou-se o trabalho de análise de conteúdo da seguinte forma: Após uma tradução sem formalidades para Português, foi realizada uma leitura analítica dos textos, sem qualquer tipo de formalidades. Em seguida, procedeu-se à importação dos textos para a plataforma webQDA. Numa segunda leitura, percebeu-se a contextualização e criaram-se as categorias ajustadas para cada um dos textos.

Com recurso à ferramenta de seleção, recolha e integração disponível no software, selecionaram-se os conteúdos mais representativos da comunicação e integraram-se dentro das respetivas categorias.

A partir das seleções efetuadas, foram observados os dados mais relevantes obtidos por cada referência ou conjunto de referências; esta observação permitiu obter ilações e conclusões relativamente ao conteúdo das notícias em análise. No ponto de discussão dos resultados, a ligação entre todos os textos é feita e as conclusões extraídas.

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que permite fazer inferências válidas e replicáveis dos dados para o seu contexto. Assim, são feitas inferências sobre o que pode afetar o tipo de interpretação da análise, com base no estabelecimento de uma relação entre os dados obtidos (Krippendorff, 1990), (Amado, Costa, & Crusoé, 2017).

O uso da ferramenta webQDA para analisar os dados deste estudo permitiu a geração de tabelas (matrizes) com os dados codificados. Por outro lado, de acordo com (Costa, Linhares, & Souza, 2012) o software de análise qualitativa de dados assistido por computador (CAQDAS) estende as possibilidades de comunicação entre pesquisadores na definição de análise (categorização, codificação e recodificação, etc.), que são fundamentais para a construção de síntese e análise.

No caso da pesquisa realizada, a opção de utilizar software específico de análise qualitativa foi importante no aprofundamento das análises realizadas.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na tabela seguinte (tabela 2) apresentam-se os 17 códigos criados e a intensidade de utilização nas diversas comunicações efetuadas pelo Governo durante o ano de 2016.

CÓDIGOS (ordem alfabética)	Ano 2016								TOTAIS	
	08/fev Objetivos do MF	08/mar Anuncio do PF	21/mar Aprovação do PF	15/mai Programa crianças	14/jun Formula Felicidade	30/jul Formação 60 CEOs	01/set Analise Tweets	26/dez Anuncio Ano doação	Nº	%
Carta da Felicidade		1	9		6				16	12,5%
Ciência e Cultura		1							1	0,8%
Comunicação					8				8	6,3%
Doação								5	5	3,9%
Felicidade Genuína / como estilo de vida	2	4	1	18					25	19,5%
Formação						11			11	8,6%
Incentivos e financiamento			2						2	1,6%
Ligação setor privado		2							2	1,6%
Medir (mensurável, Tangível)	2	3	3				15		23	18,0%
Mudança	1								1	0,8%
Objetivos principais		3	3		3				9	7,0%
Orientação para o cliente					4				4	3,1%
Partilha de ideias		1		2					3	2,3%
Políticas governamentais		7	3						10	7,8%
Positividade		4		2					6	4,7%
Promoção criatividade				1					1	0,8%
Responsabilidade				1					1	0,8%
TOTAIS	5	26	21	24	21	11	15	5	128	100%

Tabela 2 - Categorização (ano 2016)

A tabela 2 permite compreender que, mesmo mantendo o foco na Felicidade e Positividade, o Governo não deixa de referir a intenção de medir os resultados das políticas delineadas e das ações que vierem a ser implementadas.

A análise realizada permite perceber que existe coerência e linearidade no conteúdo das notícias publicadas, verificando-se um grande foco da comunicação na vertente concetual sobre Felicidade e Positividade.

A figura 2, em abaixo, representa a distribuição das categorias por ordem de peso de referenciação, onde se destacam as categorias Felicidade (20%), Medição (18%), Carta da Felicidade (13%), Comunicação (12%).

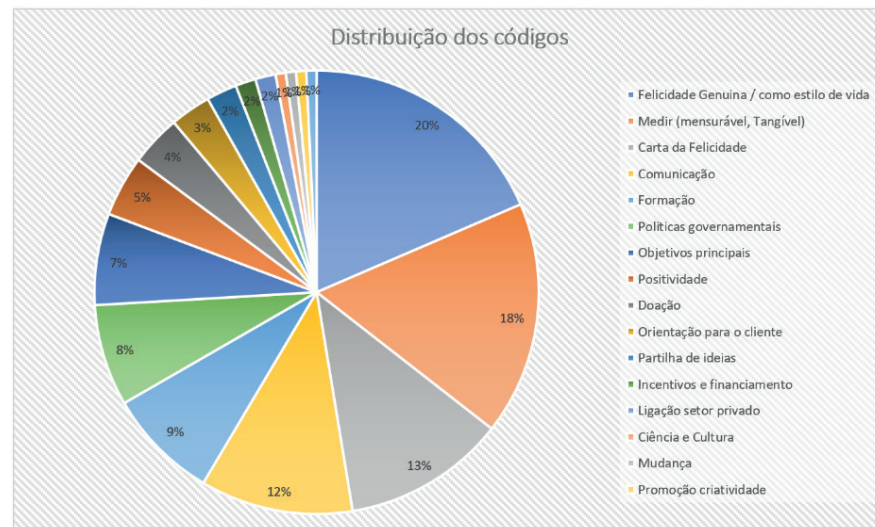


Figura 2 - Distribuição das categorias

Por outro lado, a intenção de manter uma comunicação constante com os cidadãos e demais interlocutores é demonstrada pela regularidade na publicação das notícias, com particular relevância para a transmissão de notícias como a relativa aos principais objetivos da criação do Ministério da Felicidade e mais tarde a revelação do conteúdo da Carta da Felicidade.

De seguida, analisa-se em particular cada um dos textos com algumas evidências do discurso:

Texto 1 – Objetivo inicial do Ministério da Felicidade dos EAU

Logo no primeiro texto publicado dois dias após a nomeação da Ministro da Felicidade, onde pela primeira vez são comunicados os objetivos básicos do Ministério da Felicidade, percebe-se a ênfase atribuída à Felicidade.

A análise do conteúdo da notícia permitiu criar duas categorias diretamente relacionadas com os próprios objetivos: Felicidade genuína e Felicidade autêntica, como pode ser observado nos trechos seguintes:

- *“O novo Ministério da Felicidade procura criar Felicidade genuína...” [Ref. 1]*

Simultaneamente, pode-se observar que há um claro objetivo de mudança no que diz respeito ao comportamento e às atitudes:

- *“(...) o que estamos tentando alcançar aqui é criar uma mudança real...” [Ref. 1]*

Além disso, percebe-se a intenção de medir resultados:

- *“O novo Ministério da Felicidade procura... é mensurável e tangível para toda a sociedade nos Emirados Árabes Unidos “[Ref. 1]*

Pode-se por isso inferir que, desde o início, o Governo dos Emirados Árabes Unidos e Dubai pretende introduzir políticas de Felicidade, mas sem negligenciar a medição dos seus resultados. Uma estratégia que, por si só, representa uma atitude

objetiva e focada por parte dos que a executam. No entanto, a palavra que recebe a maior ênfase em todo o texto é “Felicidade”, como pode ser visto na figura 2:



Figura 3 - Resultado do estudo de palavras frequentes encontradas no texto 1

Texto 2: Apresentação do Programa de Felicidade e Positividade

No mês de março de 2006 é anunciado o programa de ação do Ministério da Felicidade, onde é apresentado o Programa Nacional de Felicidade e Positividade. A análise da publicação permite perceber que coloca em destaque várias ideias e objetivos, tais como, Positividade, Felicidade, medição e avaliação, políticas governamentais, ligação ao setor privado, partilha de ideias, investimento na ciência e cultura bem como os três principais objetivos.

Desde logo, constata-se que referência à Positividade surge vezes ao longo do texto como complemento à Felicidade, como se pode perceber dos seguintes extratos:

- *“O Programa Nacional de Felicidade deve contribuir para a construção de uma comunidade positiva e feliz.” [Ref. 1]*
- *“(...) promover Positividade como um valor fundamental na comunidade local.” [Ref. 2]*

Entende-se que Positividade, neste contexto, é abordada num sentido lato como sinónimo de otimismo e disposição para considerar o lado bom de tudo, mesmo em condições adversas. Ao longo dos tempos, foram vários os pensadores que relacionaram otimismo com Positividade e, pelas suas opiniões, podemos perceber a importância do otimismo e da motivação no desenvolvimento das comunidades e dos Países. (Ghandi & Easwaran, 1962), por exemplo, defendiam que se as sociedades que querem progredir, não devem repetir a história, mas fazer uma história nova. Já Dalai Lama (2000) defende que cultivar estados mentais positivos, como a generosidade e a compaixão, decididamente conduzem a melhor saúde mental e a Felicidade. Machado de Assis por sua vez, defendia que existem pessoas que choram por saber que as rosas têm espinhos enquanto outras sorriem por saber que os espinhos têm rosas.

Relativamente à palavra Felicidade, ela começa a aparecer ligada à Positividade:

- *“Promoção de valores de Positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos.” [Ref. 1]*

Por outro lado, percebe-se que Felicidade, ao invés de um conceito teórico e isolado, aparece como uma estrutura de vida consciente:

- *“Promoção de valores de Positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos.” [Ref. 1]*

Por outro lado, a exemplo do texto inicial, aparecem de novo referências à medição e avaliação dos resultados:

- *“O PM reconheceu a necessidade de medir com precisão a Felicidade entre os membros da comunidade.” [Ref. 1]*

Sobre as políticas governamentais, percebe-se que a comunicação não deixa de referir que a questão Felicidade estará bem presente no trabalho do Governo e será apoiada por políticas governamentais, como se pode inferir de várias frases ao longo do texto:

- *“As políticas, os programas, os serviços e o ambiente de trabalho nos ministérios, enfatizou, devem focar na Felicidade.” [Ref. 1]*

O conteúdo é demonstrativo do empenho e envolvimento do Governo na promoção do projeto. A análise do texto, revela por outro lado, que a comunicação do Governo não se resume ao setor público, ou seja, a questão da Felicidade e Positividade será alavancada pelo Governo, mas este considera fundamental o envolvimento da comunidade empresarial, numa ligação estreita entre o Governo e o setor privado, como se pode depreender pelo seguinte extrato do texto:

- *“(...) visa alinhar as políticas, os programas e a legislação do Governo para proporcionar Felicidade e Positividade na comunidade e incentivar os setores público e privado a lançar, recomendar e adotar iniciativas nesse sentido.” [Ref. 1]*

Paralelamente, percebe-se pelo texto que o Governo não pretende ter a exclusividade na intervenção e, por isso, refere a necessidade da partilha de ideias entre toda a comunidade:

- *“O Sheikh Mohammed também enfatizou a importância de receber e trocar ideias, propostas e opiniões de indivíduos e corporações sobre Felicidade e Positividade.” [Ref. 1]*

Relativamente ao investimento, em especial na ciência e na cultura, o Governo não descarta as suas responsabilidades e, como se pode perceber pelo texto, enuncia várias iniciativas:

- *“O plano incluirá iniciativas para a publicação de conteúdos científicos e culturais e livros sobre Felicidade para incentivar a leitura na área de conscientização sobre a importância da Positividade e da Felicidade como forma de um estilo de vida integrado.” [Ref. 1]*

Pode-se, então, concluir que os três grandes objetivos do Governo são:

- “Promoção de valores de Positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos.” [Ref. 1]
- “Felicidade em políticas, programas e serviços de todas as entidades governamentais e ambiente de trabalho.” [Ref. 2]
- “(...) desenvolvimento de benchmarks inovadores e mecanismos para medir a Felicidade na comunidade.” [Ref. 3]

Em resumo, observa-se um grande enfoque nas políticas governamentais.

A Positividade aparece com um destaque muito próximo e complementar da Felicidade. De salientar, a “Felicidade como estilo de vida” e o envolvimento do setor privado, no Programa Nacional de Felicidade e Positividade. Complementarmente, foi possível verificar (Figura 4) que a palavra ‘Comunidade’ tem igualmente uma forte presença, como se pode ver na ‘nuvem’ de palavras, obtida:



Figura 4 - Resultado das palavras frequentes no texto 2

Para além das notas do parágrafo acima, deve-se referir também que, tratando-se de um programa do Governo, se considera natural que tanto a palavra ‘Governo’ como o nome e a referência ao responsável máximo deste Governo apareçam com relevo na ‘nuvem’ de palavras mais frequentes.

Texto 3: Apresentação do Programa Nacional para Felicidade

Ainda no âmbito do Programa Nacional da Felicidade, pela sua relevância, e tendo subjacente o objetivo de compreender o modelo que o Governo implementou, procedeu-se à análise de uma outra publicação sobre o tema. O objetivo desta análise era perceber se o Governo mantinha consistência na comunicação e tal foi verificado, ou seja, não houve alteração significativa em termos de conteúdo e dos objetivos que pretendia dar transmitir apesar de ser importante notar uma evolução como se verificará mais abaixo:

- “Inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todos os órgãos governamentais bem como o ambiente de trabalho.” [Ref. 1]

Nesta nova publicação, o Governo avança com a apresentação de algumas orientações sobre as formas de medição previstas:

- “O programa assenta num scorecard de Felicidade e Positividade nacional

e todos os órgãos do Governo terão de trabalhar de acordo com este instrumento.” [Ref. 1]

e, paralelamente, pela primeira vez, transmite orientações sobre a operacionalização do programa:

- *“(...) a nomeação de um CEO para Felicidade e Positividade em todos os órgãos governamentais.” [Ref. 1]*
- *“O estabelecimento de conselhos de Felicidade e Positividade em entidades federais.” [Ref. 2]*
- *“Determinadas horas serão alocadas para programas e atividades relacionadas com a Felicidade no Governo federal. [Ref. 3]*
- *“Criação de centros de Felicidade e Positividade.” [Ref. 4]*
- *“Centros de atendimento do cliente serão transformados em centros de Felicidade do cliente.” [Ref. 5]*
- *“Programas especiais são adaptados para mudar a cultura dos funcionários do Governo, para servir os clientes e torná-los felizes. [Ref. 6]*
- *“O programa também inclui índices anuais, pesquisas e relatórios para medir a Felicidade em todos os segmentos da comunidade.” [Ref. 7]*

Ou seja, para além dos objetivos o Governo começa também a divulgar a operacionalização do programa. Relativamente às políticas governamentais e comunicação do Governo, percebe-se igualmente uma evolução relativamente ao texto anterior:

- *“A mudança vem dentro das políticas, iniciativas e recomendações do Governo a este respeito.” [Ref. 1]*
- *“(...) aprovou o guia de procedimentos financeiros unificados do Governo federal para o ano de 2016. Este visa a melhoria da eficiência das práticas financeiras do Governo. [Ref. 2]*
- *“(...) inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todos os órgãos governamentais, bem como o ambiente de trabalho. [Ref. 3]*

Complementarmente, o Governo divulga o lançamento da Carta da Felicidade (um documento do tipo de um guião) que tem como objetivo criar uma normalização dos procedimentos e atitudes:

- *“A carta de Felicidade e Positividade nacional visa estabelecer o conceito de Felicidade e Positividade na perspetiva do Governo sob a qual os Emirados Árabes Unidos estão empenhados em alcançar a Felicidade e Positividade na sociedade. [Ref. 1]*
- *“Todos os órgãos do Governo terão de trabalhar de acordo com a Carta, a fim de conseguir isso de forma perfeita.” [Ref. 2]*

No mesmo momento, o Governo reforça a comunicação relativa os Incentivos e financiamento que irá disponibilizar para a concretização do projeto:

- *“O gabinete também aprovou o financiamento de universidades e colégios federais por desempenho, com base em um estudo especial para desenvol-*

ver um mecanismo de financiamento de acordo com as melhores práticas internacionais e através do desenvolvimento de um pacote de desempenho que conta com mais de uma entrada para alcançar o objetivo melhorar a compatibilidade entre o ensino superior e as necessidades em consonância com as prioridades nacionais do mercado de trabalho.” [Ref. 1]

- *“Também endossou a adesão do país ao centro de consultoria sobre a lei do World Trade Center que presta serviços jurídicos consultivos e formação a mais de 42 Estados-Membros.” [Ref. 2]*

A menção ao financiamento pelo desempenho é importante na medida em que demonstra a vontade do Governo em apoiar o projeto numa forma positiva e objetiva.

Em suma, o destaque é, naturalmente, a descrição do Programa Nacional da Felicidade em particular nas três áreas principais. De referir ainda a criação de um *scorecard*: instrumento prático para medição e avaliação de resultados. É, novamente, mencionada a Felicidade como um ‘estilo de vida’ e são referidos os incentivos, financiamentos e outras medidas práticas do programa. É perceptível uma evolução no discurso, concretizando a operacionalização de algumas medidas, mas não existem diferenças assinaláveis na linha orientadora em relação aos dois textos anteriores; o que se demonstra também através dos resultados obtidos na ‘nuvem de palavras’, como se pode verificar na figura 4, seguinte:

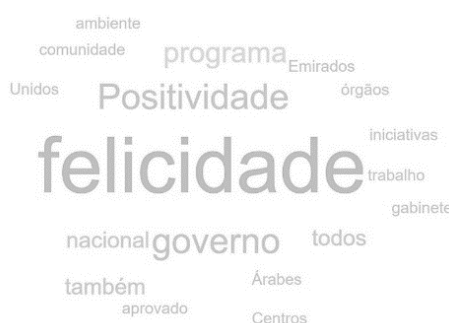


Figura 5 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 3

Texto 4: Programa Nacional para a educação sobre Felicidade

Considerou-se o texto seguinte muito importante para a investigação, porque demonstra que o Governo pretende que a Felicidade e o Programa Nacional da Felicidade sejam transversais a toda a sociedade. A publicação destaca o envolvimento das crianças e, em particular, a temática da educação para a Felicidade e Positividade. Objetivo principal da análise de conteúdo deste artigo era perceber como é que o Governo planeia integrar a filosofia de vida “Felicidade e Positividade” na educação, que iniciativas tem previstas e a sua operacionalização. Selecionaram-se 18 referências que colocam em evidência as razões, os objetivos e ações previstas pelo Governo das quais se destacam:

- *“Felicidade, Positividade através dos olhos das crianças dos UAE – As crianças vão inspirar o logotipo do programa para a Felicidade e Positividade.” [Ref. 1]*
- *“O Governo pretende envolver as crianças na difusão de Felicidade e Positividade na comunidade e capacitá-los a moldar o futuro da Felicidade nos EAU.” [Ref. 2]*
- *“A MF pediu às crianças para expressarem as suas ideias e aspirações através de desenhos. Esses desenhos servirão de inspiração para a criação do logotipo do Programa Nacional de Felicidade.” [Ref. 3]*

Esta é uma visão inspirada em Nelson Mandela (s/d), líder marcante para a sociedade moderna referindo precisamente, que defendia que a educação é a arma mais poderosa para mudar o Mundo; logo, infere-se que o Governo dos EAU partilhará dessa reflexão.

Em paralelo, infere-se que o Governo pretende, também, promover o trabalho em equipa:

- *“Ele também tem um spin único que visa promover um estilo de vida de Positividade e otimismo através do conceito de partilha e participação coletiva em vez de competição, isso acumula o espírito de trabalho em equipe.” [Ref. 1]*
- *“(...) participação coletiva e espírito de trabalho em equipa.” [Ref. 2]*

Do estudo das palavras mais frequentes neste texto conclui-se que se mantém o destaque dos textos anteriores: Felicidade, mas com relevância quase similar aparecem as palavras: Positividade, iniciativa, crianças e programa (Figura 6).



Figura 6 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 4

Texto 5: Fórmula da Felicidade

Considerou-se este artigo como fundamental para a investigação no que diz respeito à recolha de informação possível sobre o modelo preconizado pelo Governo. As primeiras referências selecionadas validam a informação e o foco que veio a ser colocado em destaque em toda a comunicação veiculada pelo Governo:

- *“Felicidade e Positividade no trabalho do Governo.” [Ref. 1]*
- *“Felicidade e Positividade no estilo de vida.” [Ref. 2]*
- *“Medir a Felicidade e Positividade” [Ref. 3]*

As referências seguintes demonstram o interesse em criar envolvimento e a interação que pode ser gerada:

- *“O empregado que se orgulha em fornecer excelentes serviços do Governo” [Ref. 1]*
- *“Entidades governamentais que se dedicam a tornar os clientes felizes.” [Ref. 2]*
- *“Clientes positivos e proativos que estão dispostos a fornecer sugestões e contribuir para o desenvolvimento de serviços inovadores que cria a Felicidade. [Ref. 3]*

Realça-se também a abordagem transversal que envolve clientes/cidadãos e prestadores de serviços, mantendo o foco na Positividade, no estilo de vida, mantendo a noção e preocupação na medição dos resultados. Numa análise mais alargada tentou perceber-se a evolução das ações do Governo e respetiva comunicação; as referências seguintes validam essa evolução:

- *“Discursando num seminário Al Roumi disse: “O Governo dos Emirados Árabes Unidos sob a liderança de Sua Alteza Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, está empenhado em transformar todos os Ministérios e Instituições do Governo em destinos de Felicidade, através da promoção de políticas de Felicidade para criar um ambiente de trabalho feliz. O lançamento da Fórmula Customer Happiness destaca o compromisso do Governo para fornecer serviços que permitam alcançar a Felicidade do cliente e garantam a Felicidade de toda a comunidade Referência.” [Ref. 1]*
- *“No seminário, que contou com a participação de vice-ministros, diretores-gerais e um número de funcionários de entidades federais, destacou-se o papel da alta direção das entidades governamentais na criação de um ambiente de trabalho que promova ideias inovadoras e as traduza em serviços que proporcionem Felicidade e Positividade.” [Ref. 2]*

Verifica-se que existe um grande envolvimento das principais figuras de Estado, podendo depreender-se que o Governo pretende envolver, igualmente, figuras de relevo internacional- sendo esse um passo evolutivo de grande significado. Dos resultados obtidos na ‘nuvem de palavras’ (figura 7) observa-se que a ‘Fórmula da Felicidade’ será fortemente orientada para os serviços governamentais inferindo-se, aqui, que a palavra ‘clientes’ assume o significado de cidadãos/utentes desses serviços.



Figura 7 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 5

Texto 6: Formação de 60 CEO's para a Felicidade

Em termos de desenvolvimento do Programa, o Governo criou, entre outras medidas, um programa de formação para líderes, na área da Felicidade, patrocinando a sua formação ao mais alto nível. A publicação do texto deu a conhecer em que consistia essa ação:

- *“O programa de formação para a Felicidade e Positividade irá formar 60 candidatos em Ciência da Felicidade.” [Ref. 1]*
- *“No fim da formação tornar-se-ão Diretores-Gerais para a Felicidade e vão criar e introduzir projetos que promovam a Felicidade e Positividade nos departamentos governamentais e da sociedade.” [Ref. 2]*
- *“Eles vão coordenar os Conselhos de Felicidade estabelecidos dentro de cada Ministério e departamento governamental e desempenhar um papel importante na coordenação dos esforços do Governo para iniciativas destinadas a criar uma sociedade mais feliz.” [Ref. 3]*

Do ponto de vista analítico o destaque vai todo para a ‘formação’, nos seus diversos aspetos, incluindo cursos em estabelecimentos internacionais de renome. Percebe-se que o projeto é completamente apadrinhado pelo Governo e aceite por vários líderes nacionais. Releva-se, por isso, o facto de o Governo perceber a necessidade de incentivar a formação, recorrendo às melhores experiências internacionais. Porém, trata-se de um complemento, uma ação dentro do próprio programa, dado que não se verifica nenhum desvio do conteúdo principal - a comunicação continua a dar destaque à Felicidade e Positividade, conforme demonstra a Figura 8:



Figura 8 - Resultado do estudo das palavras frequentes no texto 6

Texto 7: Estudo de Tweets para avaliar a Felicidade

O texto 7 apresenta uma outra amplitude e vem complementar o interesse dos Governos e entidades locais em perceber a Felicidade dos seus cidadãos. Neste caso, foi dado a conhecer, através dos *media*, um estudo sobre os ‘tweets’ demonstrativos de como se sentem os cidadãos, em que momentos estão mais ou menos felizes, etc.

A análise do conteúdo deste texto permite perceber o alcance da importância que é dada ao aprofundamento do tema da Felicidade e Positividade:

- *“Estudo de tweets para avaliar a Felicidade nos UAE.” [Ref. 1]*
- *“Através de um programa específico estão a ser analisados 18 milhões de tweets em inglês e árabe, postados no ano de 2015 com o objetivo de monitorizar o pulso emocional da nação.” [Ref. 2]*

Percebe-se que há um grande foco na medição dos resultados e uma vontade enorme do Governo em perceber o que pode fazer a diferença, na contribuição para a Felicidade das pessoas. Neste texto, e pela primeira vez, dentre os textos seleccionados, a ‘nuvem de palavras’ apresenta-se diversa das anteriores. O destaque é dado ao trabalho em si e ao que ele envolve. A Felicidade aparece em segundo plano, como se vê na Figura 9:

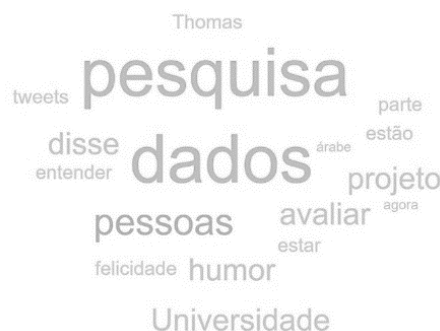


Figura 9 - Resultado do estudo das palavras mais frequentes no texto 7

Texto 8: Anúncio do Ano Internacional da Doação

De forma a perceber como o projeto vai crescendo, selecionou-se o texto 8 que demonstra que várias novas ações, dentro do âmbito e da conceção de Felicidade, vão sendo acrescentadas ao PNFP com forte impacto, sobretudo ao nível da Comunicação produzida, dado que estas ações são amplamente divulgadas e envolvem as mais altas figuras dos Governos locais. Percebe-se a importância que os Governos dos EAU e Dubai atribuem à Doação, na relação com a busca de Felicidade. Veja-se, então, qual a posição dos EAU sobre a iniciativa e objetivos para a criação do Ano da Doação (2017 – Doação no sentido de donativos/ ações solidárias) por parte do Governo:

- “Os UAE querem reafirmar a aproximação humanitária para ajudar povos com necessidades, para espalhar a esperança e para assegurar a Felicidade das pessoas em toda a parte.” [Ref. 1]
- “O Sheikh Hamdan bin Mohammed, Príncipe Herdeiro do Dubai, disse que a decisão de declarar o ano de 2017 como o Ano da Doação mostra que os Emirados Árabes Unidos são uma nação de “caridade e paz”. [Ref. 2]

Percebe-se que a questão da Doação pretende criar impacto Mundial, servindo de exemplo e incentivo aos residentes. A importância do papel dos EAU e Dubai na relação com o resto do mundo, também passa a ser um dos objetivos do Governo. Sendo dada relevância às palavras mais diretamente relacionadas com a proclamação do Ano da Doação que, no Ocidente, poderia ser interpretado como o ano do voluntariado ou de proceder a donativos, a ‘Felicidade’ está também presente.

A ‘nuvem de palavras’ é reveladora dos conceitos que se pretendem transmitir, como é evidenciado na figura 10:



Figura 10 - Resultado do estudo das palavras mais frequentes no texto 8

Os oito textos colocam em destaque a Felicidade e a Positividade como ‘estilo de vida’. A análise de conteúdo permitiu validar o foco do Governo em dar a conhecer os principais objetivos do Programa Nacional da Felicidade e Positividade bem como a globalidade do envolvimento pretendido: instituições públicas e privadas e cidadãos, incluindo as crianças.

A análise à comunicação efetuada está em consonância com o preconizado por Torquato (1985) em relação ao papel da comunicação governamental como meio de informar os cidadãos sobre o que acontece dentro do Governo, e é por isso que é um instrumento que lhes permite aprender sobre as ações do Governo (Torquato, 1985)

Assim, no que diz respeito à comunicação governamental do Ministério da Felicidade, as análises ao conteúdo dos vários textos evidenciaram, então, uma sistematização dos princípios teóricos e demonstram que as estratégias de comunicação se baseiam em planos muito bem estruturados. Assim, em suma:

- *A mensagem é focada e tem destinatários bem definidos. O conteúdo é criado e transmitido de forma a fomentar o envolvimento e o empenho por parte do próprio Governo, das instituições públicas e privadas e dos cidadãos.*
- *Em termos de estratégias de comunicação, pode-se inferir que os mesmos cânones são seguidos. No que diz respeito aos meios de comunicação, tornou-se claro que os meios tradicionais foram empregados, em especial a imprensa, neste caso, on-line.*

Pode-se inferir que a comunicação governamental é cuidadosamente elaborada e segue a organização apresentada por alguns especialistas. Como indicado por Kunsch (2013) a comunicação governamental não é um processo fácil; o Governo deve fazer um esforço para melhorar a sua comunicação, tornando-o compreensível e acessível a todos.

5 | OBSERVAÇÕES FINAIS

A análise realizada permitiu mostrar a consistência discursiva entre o texto analisado e a mensagem que o Governo desejava transmitir. Ao criar o Ministério da Felicidade, o Governo pretende criar Felicidade genuína e autêntica para toda a sociedade, e isso é claramente mostrado na mensagem.

Verificou-se que, ao criar este ministério, o Governo tem também o objetivo de criar uma verdadeira mudança. Isso permitiu inferir que o Governo deseja transformar ou melhorar o estado de espírito dos seus cidadãos, tornando-os felizes, ou mais felizes, iniciando essa mudança nos órgãos governamentais através da criação deste Ministério. Transpondo os resultados reunidos para uma visão mais ampla sobre a comunicação do Ministério da Felicidade, é possível destacar três elementos principais:

- 1) que se baseia nos princípios teóricos da comunicação governamental;
- 2) que as estratégias são definidas com aconselhamento especializado com o apoio de organizações internacionais de referência;
- 3) que se refere sistematicamente às Mídias sociais e redes sociais.

Este estudo, bem como os estudos realizados no âmbito da pesquisa mais ampla em desenvolvimento sobre este tema, permite concluir que, efetivamente, a

comunicação governamental tem uma forte influência sobre a Felicidade, também sendo possível concluir que a comunicação pode contribuir grandemente para o sucesso das políticas definidas pelo Governo.

No que diz respeito à Felicidade, com base no conceito originário do Reino do Butão, os Governos do Dubai e os Emirados Árabes Unidos conseguiram colocar (interna e externamente) grande ênfase no conceito, incentivando o debate e envolvendo entidades de renome internacional.

Em termos conceituais, o próprio campo de atuação do Ministério da Felicidade tem vindo a evoluir. Isso tem vindo a ser comprovado pela análise de conteúdo realizada dos artigos e comunicações publicados no *corpus latente*.

Os resultados da análise de conteúdo das publicações analisadas neste trabalho permitem concluir que o conceito foi trabalhado excecionalmente bem, com implicações objetivas, mas acima de tudo, aplicações práticas, capazes de criar um impacto positivo na vida dos cidadãos, ativamente e assertivamente comunicando “Felicidade e Positividade”.

Em termos de implicações teóricas, os resultados permitem demonstrar que é possível partir de um conceito abstrato, muito abrangente e individual e transformá-lo num objetivo nacional de base política; o objetivo primordial desta política, é para o Governo do Dubai e dos Emirados Árabes Unidos é que as gerações atuais e futuras de sejam felizes.

REFERÊNCIAS

Amado, J., Costa, A. P., & Crusoé, N. (2017). A técnica da análise de conteúdo. In J. Amado (Ed.), *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (3rd ed., pp. 303–352). Coimbra: Imprensa de Coimbra

Brandão, E. P. (2009). Conceito De Comunicação Pública. *Comunicação: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*, 1–21.

Costa, A. P., & Amado, J. (2018). *Content Analysis Supported by Software*. Aveiro: Ludomédia. Retrieved from https://www.ludomedia.pt/en/prod_details.php?id=172&catId=13&offset=0

Costa, A. P., Linhares, R., & Souza, F. N. de. (2012). Possibilidades de Análise Qualitativa no webQDA e colaboração entre pesquisadores em educação em comunicação. *Educação e Comunicação*, 276–286.

Costa, A. P., Moreira, A., & Souza, F. N. (2019). webQDA - Qualitative Data Analysis. Aveiro - Portugal: Aveiro University and MicroIO. Retrieved from www.webqda.net

Furlan, M. H. (2017). *Comunicação Pública - Bases e abrangências*. Editora Saraiva. Retrieved from <https://www.amazon.com.br/COMUNICAÇÃO-PÚBLICA-MARIANGELA-FURLAN-HASWANI-ebook/dp/B076BY1QMC>

Ghandi, M., & Easwaran, E. (1962). *The Essential Gandhi*. USA: Vintage Books.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido : teoría y práctica*. Ediciones Paidós.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.

Lama, D. (2000). *A Arte da Felicidade. Um manual para a vida*. Brasil: Edições Martins Fontes.

Machado de Assis: biografia, obras e realismo. (n.d.). Retrieved August 4, 2018, from <https://www.guiaestudo.com.br/machado-de-assis>

Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2017). Comunicação do Ministério da Felicidade dos Emirados Árabes Unidos. Análise de dados qualitativos disponíveis na Internet. In António Pedro Costa, S. Tuzzo, & C. Brandão (Eds.), *Atas do 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa (Volume 3 - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais)* (pp. 686–691). Ludomedia. Retrieved from <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1443>

Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2018). Análise de conteúdo na Comunicação Governamental – Estudo de Caso referente ao Ministério da Felicidade dos Emirados Árabes Unidos. *CIAIQ2018*, 3. Retrieved from <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1743>

Torquato, G. (1985). *Marketing Político E Governamental um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. S. Paulo: Summus.

Torquato, G. (2002). *Tratado de comunicação Organizacional e Política*. S. Paulo: Pioneira Thomson Learning.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018) Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Editora Atena. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência de reportagem 24, 25
Amazônia 24, 25, 29, 32
Análise de conteúdo 41, 43, 52, 53, 54, 55, 59, 66, 71, 73, 74, 75, 77, 86, 110
Análise qualitativa 53, 55, 59, 73
Apresentadores 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
Apuração 16, 25, 28, 30, 31, 32, 41, 43, 45, 46, 47, 51, 52, 89, 90
Audiência 10, 26, 44, 99, 101

C

Centro de comunicação social 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40
Cidadãos 7, 8, 16, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 68, 70, 71, 72, 73, 128, 134
Circulação 1, 5, 6, 18, 25, 26, 28, 77
Comunicação governamental 53, 54, 55, 56, 72, 73, 74
Consumo 15, 104, 112, 113, 118, 122

D

Direito à informação 13, 14, 19, 20, 21, 25
Direito ao esquecimento 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Direitos humanos 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 25, 80

E

EAD 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97
Ensino 3, 66, 76, 83, 90, 92, 93, 94, 97, 98
Exército 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

F

Fake News 1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12
Felicidade 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74
Fontes 15, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 52, 58, 74, 90, 111, 116, 117, 123

G

G1 6, 7, 8, 9, 89, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 110
Gestão 36, 40, 53, 56, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 124, 128, 129, 130, 137, 138
Graduação presencial 91, 92, 96

I

Instituição penitenciária 75, 76, 79

Internet 1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 34, 36, 74, 89, 90, 93, 94, 99, 101, 103, 110

J

Jornalismo de dados 24, 26, 27, 32, 33, 111, 114, 115, 122, 123

L

Live do facebook 88

M

Mato Grosso 75, 76, 77, 79, 85

Meio social 1, 4

Mídia 6, 38, 39, 75, 77, 136

Mídias tradicionais 99

Ministério da felicidade 53, 54, 55, 56, 58, 61, 62, 72, 73, 74

N

Notícia 10, 11, 13, 17, 20, 28, 29, 32, 41, 44, 45, 46, 51, 52, 61, 77, 85, 89, 90, 95, 99, 101, 102, 103, 105, 108, 109, 110, 114, 118, 123

P

Positividade 53, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73

Prisões 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87

Provedores 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Pública 4, 10, 24, 25, 29, 32, 45, 51, 55, 73, 84, 86, 118, 126, 128, 137

R

Realidade 27, 32, 75, 77, 80, 85, 86, 88, 91, 94, 96, 101, 112, 113, 115, 125, 128, 132

Redes Sociais 1, 6, 7, 10, 11, 12, 72, 77, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 98, 129, 134, 135, 136, 139

T

Tecnologias 1, 2, 6, 11, 27, 34, 40, 92, 93, 98, 101

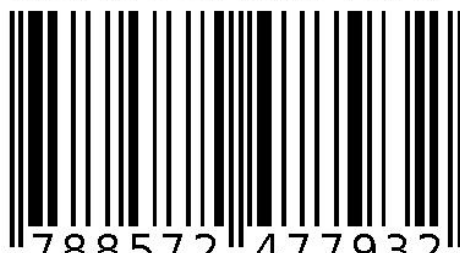
Telejornalismo 99, 100, 101, 110

TV 38, 47, 92, 95, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 110, 133, 134, 139

W

WebQDA 53, 54, 55, 59, 73

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-793-2



9 788572 477932