

**CANDIDATURA À DIREÇÃO DO LIACOM**

**PROPONENTES**

Jorge Veríssimo

Sandra Miranda

João Abreu

Cláudia Silvestre

## C A N D I D A T U R A   À   D I R E Ç Ã O   D O   L I A C O M

### **PROPONENTES**

Jorge Veríssimo

Sandra Miranda

João Abreu

Cláudia Silvestre

Esta candidatura, pretende seguir a linha estratégica que norteou a criação do LIACOM e a candidatura a financiamento da FCT. Desde logo, centrar a investigação na matriz científica da área das ciências da comunicação, e numa base investigativa de cariz aplicado e laboratorial, baseada num ambiente de experimentação, de criatividade e inovação, com forte ligação às pessoas, às organizações e à comunidade.

Pretendemos, neste contexto, incrementar e fortalecer a investigação científica na ESCS, dando continuidade ao esforço dedicado por muitos/muitas colegas nas suas áreas de investigação, por forma a que seja manifestamente visível um fio condutor na investigação da ESCS e do LIACOM.

Ambicionamos que este esforço coletivo se evidencie na investigação dentro das linhas/eixos de investigação já criadas, no sentido de expandir o conhecimento e na área das ciências da comunicação, contribuindo para uma compreensão mais profunda de como a comunicação molda e é moldada pela sociedade.

Pretendemos que a atividade científica do **LIACOM** se guie pela intersecção e a colaboração multidisciplinar e profissional entre investigadores e especialistas/profissionais, com o objetivo de impulsionar soluções de valor acrescentado e transferir conhecimento para o sector dos media e da comunicação, e com ele contribuir para a valorização da ESCS, do IPL, e do progresso do tecido social e económico do país.

É desta combinação de experiências de investigadores de diferentes áreas disciplinares com profissionais do mercado da área da comunicação, do estabelecimento de uma intrincada, coesa e privilegiada rede de ligação e parcerias com associações e empresas; e do importante cunho tecnológico e laboratorial que pretendemos para o **LIACOM**, que acreditamos reunir as condições e a massa crítica para assegurar o sucesso do nosso centro de investigação.

Tal como já identificado na preparação da candidatura à FCT, os objetivos que planeámos para o **LIACOM** assentam:

- 1 na investigação aplicada no campo da comunicação e dos média numa lógica de cocriação e justaposição com o tecido empresarial e com as comunidades, e como vetor estratégico do seu desenvolvimento.
- 2 na investigação em harmonia com os ODS, por forma a que contribua para o desenvolvimento de sociedades democráticas, multiculturais, acolhedores e sustentáveis.
- 3 Na partilha, estimulação e envolvimento dos investigadores e da comunidade com o conhecimento e com a cultura científica, apresentando-se como uma forma inclusiva, colaborativa e transformadora para a ciência e para as sociedades.

## ÁREAS DE INTERVENÇÃO

No âmbito das estruturas já pensadas e previstas na candidatura à FCT, designadamente o Museu da Paisagem, o Arquivo de Memória Oral das Profissões da Comunicação, Laboratório de Tendências no Jornalismo, do Observatório de Campanhas de Comunicação Pública e do Observatório de Publicidade, Marcas e Consumo, sem esquecer a Cátedra UNESCO Comunicação, Literacia Mediática e Informacional e Cidadania, a nossa estratégia e objetivos alinham-se em 4 eixos:

### 1. INCREMENTAR A DINÂMICA DE INVESTIGAÇÃO NA ESCS/LIACOM

- a. Incentivar a apresentação de candidaturas para projetos de investigação nacionais/internacionais com financiamento competitivo ao nível de entidades como: a Europa Criativa; as Ações COST – *European Cooperation in Science and Technology*; a FLAD - Fundação Luso-Americana Para o Desenvolvimento; os EEA Grants; ou FCT – Fundação para a Ciência e tecnologia), atendendo aos eixos de investigação já criados na ESCS (**Media, Cultura e Tecnologia, e Comunicação, Estratégias e Criatividade**), sendo que o **primeiro** está mais direcionado para as seguintes linhas temáticas:

Clima, Território e Sustentabilidade: estudar o papel dos meios de comunicação e dos seus profissionais como elementos centrais na mediação da agenda relativa ao clima e às alterações climáticas, garantindo a sustentabilidade ambiental, social e económica dos territórios e das suas comunidades.

Democracia, Literacia e Cidadania: discutir o papel da literacia mediática, da cidadania ativa e informada para uma sociedade inclusiva, livre e democrática.

Tecnologia e Mediação: explorar como a tecnologia medeia as relações sociais, as narrativas culturais e a construção da realidade, ao mesmo tempo em que questiona os seus impactos e implicações éticas na sociedade contemporânea..

E o **segundo** para as seguintes linhas temáticas:

Comunicação de interesse público: desenvolver investigação em *corporate communication* (CC) nas organizações do terceiro setor; na comunicação pública

(CP), na aceção europeia, ou na análise dos *mass media* em diferentes ângulos desde o jornalismo à CC (*soft power* ou *public diplomacy*). Pretende-se centrar a investigação em questões relacionadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, nomeadamente nas questões de saúde, género, clima, nutrição, cidadania, desenvolvimento e ciência, entre outros, assim como *cultural studies*.

Dinâmicas e Desafios Organizacionais: abordar os novos desafios, as novas formas de governance, e equilíbrios instáveis entre o sucesso organizacional e o bem comum que as organizações (*latu sensus*) enfrentam, evidenciando o papel estratégico da comunicação e dos profissionais de comunicação nas organizações, na sua relação com a sociedade, em especial com o sector empresarial e público.

Estratégias, Marcas e Consumo: Analisar o consumo, o consumidor e as práticas de consumo na sua relação com as marcas, enquanto dimensões enquadradas à luz de um quadro social, cultural e comunicacional estratégico próprio.

Analisar a publicidade e as suas tendências discursivas, particularmente as estratégias de publicidade nas redes sociais, ou as questões mais prementes do Marketing ao nível do estudo das estratégias de marketing, ou dos efeitos da tecnologia no marketing, por exemplo, da Inteligência Artificial.

- b. Fomentar a publicação em títulos internacionais revistos por pares (artigos e livros) e diversificar a divulgação de conteúdos através de Audio-livros, vídeo-livros, *podcasts* e *MOOCs*.
- c. Prever a organização de, pelo menos, 3 grandes conferências internacionais, em temáticas emergentes e no contexto dos eixos de investigação, anteriormente referidos.
- d. Organizar Escolas Internacionais de Verão/Inverno em colaboração com laboratórios de investigação (como o Labcom na UBI), empresas, órgãos de comunicação social (como o grupo LPM, ou o Grupo Impresa), apresentando imersão empresarial, visitas de estudo/saídas de campo.

## **2. ESTABELECE UM PLANO DE FORMAÇÃO AVANÇADA E DESENVOLVIMENTO DE CARREIRAS CIENTÍFICAS**

- a. Pretende-se atrair e reter investigadores a tempo inteiro, nomeadamente investigadores em início de carreira, e estudantes de doutoramento, através, por um lado, da sua inclusão nos projetos de investigação que venham a ser financiados, e, por outro, pelo lançamento de um programa de doutoramento em Comunicação e Media (logo que o LIACOM tenha uma classificação que o permita).

Sem descorar o item anterior, é objetivo reforçar a parceria da ESCS com o ISCTE-UL, ao nível do programa de doutoramento em Ciências da Comunicação; e/ou formalizar a materialização do doutoramento em Ciências da Comunicação em parceria com a Faculdade de Documentação e Comunicação da Universidade da Extremadura (Espanha), ou do doutoramento em Ciências da Comunicação com a Universidade Pedagógica (Moçambique).

- b. Reforçar o programa de pós-doutoramento do IPL com base na experiência, entretanto, adquirida.
- c. Apoiar candidaturas a bolsas de pós-doutoramento e doutoramento (e.g., *Fulbright*, FCT, La Caixa); melhorar a formação de investigadores em áreas críticas como a Inteligência Artificial e outras no contexto das linhas/eixos de investigação já criados na ESCS.

## **3. FORTALECIMENTO INTERINSTITUCIONAL E REFORÇO DE PARCERIAS COM INSTITUIÇÕES NÃO ACADÉMICAS**

- a. Beneficiar do prestígio e notoriedade da Cátedra UNESCO, recentemente atribuída, para afirmar a liderança do LIACOM na investigação na área das ciências da comunicação.
- b. Reforçar as parcerias estratégicas com organizações, como a Orbicom - *Network of UNESCO Chairs in Communication*; a SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação; a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, ou a UALP - Associação das Universidades de Língua Portuguesa.

- c. Colaborar com outras instituições de ensino superior, instituições de investigação, ou outras organizações em iniciativas/projetos de investigação incluídos nas linhas/eixos de investigação do LIACOM.
- d. Reforçar as colaborações não académicas com parceiros nacionais/internacionais, particularmente nos setores da comunicação, dos media, das TIC e IA.

#### **4. CIÊNCIA ABERTA E DIVULGAÇÃO**

- a. Disseminar o conhecimento entre a comunidade científica, a sociedade civil e os setores empresariais através de políticas de acesso aberto/repositórios para todas as atividades e publicações, com foco no RCAAP, RCIPL e na plataforma NAU. Adicionalmente, pretendemos criar um repositório digital dedicado a projetos de registo, criação artística, e comunicação paisagística. É também objetivo participar em feiras, festivais e eventos comunitários, como a Futurália, a *Science Alive Network* e ou a Noite Europeia dos Investigadores.
- b. Apoiar ações, projetos e programas educativos com o ensino pré-universitário e universidades seniores em temas como, por exemplo, literacia mediática, desinformação, discurso de ódio mediático, literacia publicitária, e outras temáticas incluídas nas linhas/eixos de investigação do LIACOM.
- c. Promover a criação de um clube de leitura em parceria com o Plano Nacional de Leitura.
- d. Organização de MOOC- *Massive Open Online Course*, sobre temáticas de interesse e incluídos nas linhas/eixos de investigação do LIACOM, como por exemplo, comunicação e sustentabilidade, comunicação e literacia mediática.
- e. Promover exposições, debates e encontros em colaboração com museus e ONG, como o *Newsmuseum*, o Museu do Aljube, ou a Associação 25 de Abril.
- f. Organizar eventos para partilha de resultados de investigação com os principais intervenientes da comunidade académica, profissionais da indústria da comunicação e dos media, e decisores políticos.